

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TELEVİZYON İZLEYİCİLERİNİN PANDEMİ
SÜRECİNDE İKİNCİL EKРАН KULLANIMIYLA
SOSYAL ETKİLEŞİME DÂHİL OLMASI:
SURVIVOR ÖRNEĞİ

Burak AŞIK

2501181061

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL – 2022

ÖZ

TELEVİZYON İZLEYİCİLERİNİN PANDEMİ SÜRECİNDE İKİNCİL EKРАН KULLANIMIYLA SOSYAL ETKİLEŞİME DÂHİL OLMASI: SURVIVOR ÖRNEĞİ

BURAK AŞIK

Televizyon ile sosyal medyanın yakınsaması doğrultusundaki entegrasyon süreciyle birlikte televizyon izleyicileri, yeni bir medya tüketim pratiği olarak ikincil ekran kullanımıyla birlikte etkileşimli bir sürece girmeye başlamıştır. Medyanın günlük yaşam yoksunluklarını ikame edici özelliği, pandemi sürecindeki ikincil ekran kullanımını önemli kılmıştır. Bu doğrultuda örneklem olarak, pandemi sürecinde reyting sonuçlarında ilk sırada yer alan Survivor programının izleyicileri seçilmiş ve ikincil ekran kullanımı, karakteristik özellikleri ve Survivor konuşulma düzeyinin yüksekliği nedeniyle Twitter üzerinden araştırılmıştır. Çalışmanın kuramsal temeli, medya tüketiminin sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisi üzerinden ortaya çıkan beklentiler ve gereksinimler doğrultusunda gerçekleştirildiğini öne süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanmaktadır. Bu temel doğrultusunda, geleneksel medya ve yeni medya yakınsamasıyla birlikte ortaya çıkan ikincil ekran kullanımına, ikincil ekran kullanım araştırmalarına, televizyonda gerçeklik kurgusunu, hikâyesel anlatımı ve eğlence unsurlarını barındıran reality şovlara literatürde yer verilmiştir. Çalışma kapsamında alan araştırması yapılarak yeni medya, Twitter, reality şovlar, Survivor ve ikincil ekran kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştıran çalışmalara yer verilmiş, çevrimiçi anket ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulgularıyla tartışılmıştır. Araştırmada rastlantısal şekilde seçilen, pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisiyle yapılan çevrimiçi anket tekniği bulguları ve pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanan 10 gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulguları yer almaktadır. Pandemi sürecinde Survivor izleyenlerin ikincil ekranda Twitter kullanımındaki en temel motivasyonları önem sırasına göre; sosyal etkileşim,

eğlence ve içerikle ilgili bilgi arayışı şeklinde bulunmuştur. Eğlence ve içerikle ilgili bilgi arayışı faktörleri, aynı frekans düzeyine sahiptir ve temel motivasyon faktörü, ikincil ekran kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir. İkincil ekranda Twitter'ı sosyal etkileşim temel faktörü doğrultusunda gerçekleştirme düzeyinin pandemi süreci öncesine göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. Survivor Panorama ve Survivor Ekstra izleme durumu, SMS ile içeriğe katılım ve hashtag takibi, ikincil ekran kullanımını ve kullanımdaki temel motivasyonları etkileyen pratik olarak saptanmıştır. Cinsiyet ve yaş değişkeni de ikincil ekran kullanım düzeyinde farklılık oluşturmaktadır. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle tespit eden temalar, ikincil ekranda Twitter kullanım motivasyonlarının kullanım amacına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışma, ikincil ekranda Twitter kullanımını Survivor izleyicileri örneklemini baz alarak araştırması, pandemi sürecinin sosyal ve psikolojik etkilerini göz önünde bulundurması ve farklı değişkenler ile pratiklerin ikincil ekran kullanımına etkisini ölçmesi ve nicel ile nitel verileri bir arada sunmasıyla özgün bir değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Survivor, İkincil Ekran, Sosyal Etkileşim, Televizyon, Reality Şov, Twitter, Pandemi

ABSTRACT

THE INCLUSION OF TELEVISION AUDIENCES IN SOCIAL INTERACTION THROUGH SECONDARY SCREEN USING IN THE PANDEMIC PROCESS: THE EXAMPLE OF SURVIVOR

BURAK AŞIK

With the integration process in line with the convergence of television and social media, television audiences have begun to enter an interactive process with the use of secondary screens as a new media consumption practice. The feature of the media as a substitute for daily life deprivations has made the use of secondary screens important in the pandemic process. In this direction, as a sample, the audience of the Survivor program, which is in the first place in the rating results during the pandemic process, was selected and searched on Twitter due to the use of secondary screen, its characteristics and the high level of mentioned of Survivor. The theoretical basis of the study is based on the uses and gratifications approach, which suggests that media consumption is carried out in line with the expectations and needs that arise through the influence of social and psychological factors. In line with this basis, the use of secondary screen, secondary screen use researches, reality fiction on television, storytelling and reality shows that contain entertainment elements have been included in the literature, which emerged with the convergence of traditional media and new media. Within the scope of the study, field research was conducted and studies investigating the use of new media, Twitter, reality shows, Survivor and secondary screens within the framework of uses and gratifications were included, and the findings of an online survey and semi-structured in-depth interviews were discussed. In the research, there are the findings of the online survey method, which was selected by the snowball method, with 320 television viewers watching Survivor during the pandemic process, and the semi-structured in-depth interview findings conducted with 10 volunteer participants who used Twitter on the secondary screen while watching Survivor during the pandemic process. The most basic motivations of Survivor followers in the use of Twitter on the secondary screen during the pandemic process,

in order of importance; social interaction, entertainment, and content-related information seeking. The entertainment and content-related information seeking factors have the same frequency level, and the main motivation factor varies according to the secondary screen usage purpose. It has been determined that the level of performing Twitter on the secondary screen in line with the basic factor of social interaction has increased compared to the pre-pandemic process. Survivor Panorama and Survivor Extra viewing status, participation in content via SMS and hashtag tracking, secondary screen usage and the main motivations in use were determined as practical. Gender and age variables also make a difference in the level of secondary screen use. The themes identified by the semi-structured in-depth interview method revealed that the motivations for using Twitter on the secondary screen vary according to the purpose of use. The study has a unique value as it researches the use of Twitter on the secondary screen based on the sample of Survivor viewers, considers the social and psychological effects of the pandemic process, measures the effect of different variables and practices on the use of the secondary screen, and presents quantitative and qualitative data together.

Keywords: Survivor, Secondary Screen, Social Interaction, Television, Reality Show, Twitter, Pandemic

ÖNSÖZ

İlgili çalışmada pandemi sürecindeki gerçek yaşama dair yoksunlukların, sosyal açıdan Survivor izleyicilerinin ikincil ekranda Twitter kullanım motivasyonlarına olan etkisi ele alınmıştır. 320 Survivor izleyicisinin çevrimiçi ankete katılımı ve 5 erkek, 5 kadın olmak üzere, pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanan 10 gönüllü katılımcıyla yapılan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilen araştırmada, Survivor izleyicilerinin ikincil ekranda Twitter kullanım motivasyonları saptanmıştır. Çalışma, televizyondaki ve sosyal medyadaki konumunu güçlendirmek isteyen televizyon programı yapımcılarının stratejilerine ve ikincil ekran kullanımı üzerine çalışan araştırmacıların gerçekleştireceği çalışmalara yön verebilmesi ve hem nicel hem de nitel veriler sunmasıyla kritik bir değer taşımaktadır.

İlgili çalışmada bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen, pozitif enerjisiyle motivasyonumu her daim yüksek tutan danışmanım Sayın Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e, her zaman yanımda olan sevgili aileme, akademik ve sektörel anlamda gelişimimde büyük katkısı olan Doğu Çelik'e ve akademik kariyerimdeki gerçek dostlarım Renç Şilit ve Yeliz Ayık Ersoy'a her şey için teşekkür ederim.

BURAK AŞIK

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA YAKINSAMASI ÇERÇEVESİNDE İKİNCİL EKran KULLANIMI

1.1. GELENEKSEL MEDYA.....	6
1.2. GELENEKSEL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ.....	10
1.2.1. Merkeziyetçi Yapı.....	11
1.2.2. Gönderici Kontrolünde Olması.....	12
1.2.3. Tek Yönlü İletim.....	12
1.2.4. İçerik Sınırlılığı.....	14
1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	14
1.3.1. Kitle İletişim Araçlarının Sosyalleşme Sürecindeki Rolü.....	18
1.3.1.1. Kitle İletişim Araçlarıyla İzleyici Etkileşimi ve Medya Mesajları.....	20
1.3.2. Televizyon.....	21
1.3.2.1. Televizyonun Kitle İletişim Araçları İçerisindeki Rolü.....	26
1.3.2.2. Türkiye’de Televizyon.....	30
1.3.3. Kitle İletişim Araçlarında Geri Bildirim.....	34
1.3.3.1. Kitle İletişim Araçlarında Reyting Ölçümü.....	35
1.4. YENİ MEDYA.....	37
1.4.1. Yeni Medya ve Özellikleri.....	40
1.4.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Platformları.....	42
1.4.2.1. Twitter.....	46

1.5. YENİ MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI VE YAKINSAMASI.....	48
1.6. İKİNCİL EKRAN KULLANIMI.....	54
1.6.1. İkincil Ekran ve Twitter.....	57
1.6.2. İkincil Ekran Araştırmaları.....	59

İKİNCİ BÖLÜM

BİR REALITY ŞOV PROGRAMI OLARAK SURVIVOR VE PANDEMİ SÜRECİNDE MEDYA TÜKETİMİ

2.1. TELEVİZYONDA EĞLENCE İÇERİKLİ PROGRAMLAR VE POPÜLER KÜLTÜR.....	62
2.1.1. Tematik Bir Eğlence Kanalı Olarak TV8.....	66
2.2. REALITY ŞOV.....	69
2.2.1. Reality Şov Dinamikleri.....	72
2.2.2. Türkiye’de Reality Şov Programları ve İçerik Örnekleri.....	75
2.2.2.1. Reality Şov Programlarının Türkiye’deki Televizyon Dizilerinde ve Sinema Filmlerinde İçerik Olarak Kullanılması.....	84
2.2.3. Reality Şov Programlarında Tür, Format ve Melez Tür.....	86
2.2.4. Reality Şov Programları ve Toplumsal Özellikler.....	87
2.3. SURVIVOR.....	88
2.3.1. Survivor Panorama ve Survivor Ekstra.....	91
2.3.2. Survivor ve Sosyal Ağ Platformları.....	93
2.4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MEDYA TÜKETİMİ: SOSYAL MEDYA VE TELEVİZYON.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI İLE YENİ MEDYA, REALITY ŞOVLAR VE İKİNCİL EKRAN ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

3.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI.....	104
---	-----

3.1.1. İnternetin ve Yeni Medyanın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	111
3.1.2. Twitter’ın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	116
3.1.3. İnternetin ve Yeni Medyanın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	118
3.1.4. Twitter’ın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	125
3.1.5. Reality Şovların İzlenilme Faktörlerine İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	128
3.1.6. Survivor’ın İzlenilme Faktörlerine İlişkin İlgili Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	132
3.1.7. Reality Şovların ve Survivor’ın İzlenilme Faktörlerine İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	133
3.1.8. İkincil Ekran Kullanımına İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de ve Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	135

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLEYİCİLERİNİN PANDEMİ SÜRECİNDE İKİNCİL EKRAN KULLANIMIYLA SOSYAL ETKİLEŞİME DÂHİL OLMASI: SURVIVOR ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	146
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	147
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	148
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	149
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	150
4.5.1. Araştırma Modeli.....	151
4.5.2. Veri Toplama Aracı.....	151
4.5.3. Evren / Örneklem (Denekler).....	151
4.5.4. İşlem.....	152
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	153

4.6.1. Çevrimiçi Anket ile Ulaşılan Bulgular.....	153
4.6.2. Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme ile Ulaşılan Bulgular.....	177
4.6.3. Genel Değerlendirme ve Tartışma.....	187
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	198
KAYNAKÇA.....	210
EKLER.....	248
EK-I.....	248
EK-II.....	250
EK-III.....	299
EK-IV.....	307

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Televizyondaki İletişim Sürecinin Modeli.....	23
Resim 2.1: Biri Bizi Gözetliyor Evinde İlk Gün – Show TV2001.....	79
Resim 2.2: Var Mısın Yok Musun ile Survivor’da Hakan Hatipoğlu & Merve Oflaz.....	81
Resim 2.3: Survivor Yeni Bölüm Fragmanı Oyun Alanı Karıştı!	84
Resim 2.4: Jet Sosyete Dizisinde Yemekteyiz ve Onur Büyüktopçu Sürprizi.....	85
Resim 2.5: Survivor’dan Esinlenen Recep İvedik 4 Filminden Bir Kesit.....	86
Resim 2.6: Somera Sosyal Medya Reyting Ölçümlerinde Survivor’ın Günlük (19 Nisan 2020 Pazar) ve Haftalık (27 Nisan - 4 Mayıs 2020) Sonuçları.....	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: 1996-2004 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalar.....	119
Tablo 4.1: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 4.2: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Survivor ile ilgili İçerikleri Takip Etme Amacıyla İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 4.3: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Survivor ile ilgili İçerik Paylaşma Amacıyla İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 4.4: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Survivor ile ilgili Konuşmalara Katılım Amacıyla İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	156
Tablo 4.5: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı “Twitter” Kullanımı ve Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter’ı İçerikleri Takip Etmek İçin “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Kullanıma Yönelik İki Değişken İçin Ki-kare Testi Sonuçları.....	157
Tablo 4.6: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Twitter Kullanımı ve Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili İçerik Paylaşmada “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Kullanıma Yönelik İki Değişken İçin Ki-kare Testi Sonuçları.....	157
Tablo 4.7: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Twitter Kullanımı ve Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili Konuşmalara Katılım Amacıyla ve “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Kullanıma Yönelik İki Değişken İçin Ki-kare Testi Sonuçları.....	158

Tablo 4.8: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireyler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Mann-Whitney-U Testi Sonuçları.....	159
Tablo 4.9: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireyler ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	160
Tablo 4.10: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireyler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	161
Tablo 4.11: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireylerin Kullanım Amacı ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	161
Tablo 4.12: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş zamanlı Olarak Twitter’da İkincil Ekran Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	162
Tablo 4.13: Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’da İkincil Ekran Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler ile Yaşanılan Bölge Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	163
Tablo 4.14: Pandemi Sürecinde Bireylerin İkincil Ekranda Twitter Kullanımları ile Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra İzleme Durumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	164
Tablo 4.15: Pandemi Sürecinde Survivor Panorama’yı ve/veya Survivor Ekstra’yı İzleyen Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	165
Tablo 4.16: Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasaklarından Muaf Olma Durumu ile Survivor İzleme Süresindeki Artış Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	166

Tablo 4.17: Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasaklarından Muaf Olmayan Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’da İkincil Ekran Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	167
Tablo 4.18: Pandemi Süreci Öncesinde Bireylerin Sosyal Çevresi ile Survivor Hakkında Konuşma Durumu ile Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	168
Tablo 4.19: Bireylerin Pandemi Süreci Öncesinde Sosyal Çevresi ile Survivor Hakkında Konuşma Durumu ile Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’ı Konuşmalara Katılım Amacıyla Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	168
Tablo 4.20: Pandemi Sürecinde Sosyalleşme Düzeyinin Yüksek Oranda Azaldığını Düşünen Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	169
Tablo 4.21: Bireylerin Pandemi Sürecinde Survivor’ı İzleme Deneyimini Yalnız Gerçekleştirmeleri ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştirmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	170
Tablo 4.22: Pandemi Sürecinde Survivor Programındaki Yarışmacıları SMS Atarak Destekleme Sıklığı ile Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	171
Tablo 4.23: Pandemi Sürecinde Survivor Yarışmasını İzlerken Twitter’da Program, Yapımcı ya da Yarışmacılarla İlgili Açılan Hashtagleri Takip Eden Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekrandan Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları.....	172

Tablo 4.24: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Pandemi Süreci Öncesinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Şekilde İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etme Motivasyonlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	173
Tablo 4.25: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Pandemi Sürecinde Televizyon İzleme Süresindeki Artışa İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	173
Tablo 4.26: Pandemi Sürecindeki Sokağa Çıkma Kısıtlamalarının, Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Survivor İzlemelerine Olan Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	174
Tablo 4.27: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Pandemi Sürecinde Twitter Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	174
Tablo 4.28: Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımındaki Temel Amaçlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 4.29: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Sosyal Medyada Vakit Geçirmelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 4.30: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımındaki Artışa İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 4.31: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanmasının Survivor İzleme Deneyimlerine Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	176
Tablo 4.32: Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin İçerikten Beklentilerini Karşılamalarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	177
Tablo 4.33: Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Yapılan 10 Katılımcının, Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Sorularından 4 Soruya Verdiği Cevapların Teması.....	179

KISALTMALAR LİSTESİ

CD	: Compact Disc
yy	: Yüzyıl
BBC	: British Broadcasting Corporation
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
IBA	: Independent Broadcasting Association
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
HBB	: Has Bilgi Birikim
TGRT	: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TV	: Televizyon
İTÜ TV	: İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu
RTYK	: Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu
TT	: Trending Topics
CNBC-E	: Consumer News and Business Channel
WWW	: Worldwide Web
HTML	: Hypertext Markup Language
SNL	: Saturday Night Live
CNN	: Cable News Network
NTV	: Nergis Televizyonu
TİAK A.Ş.	: Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi Anonim Şirketi
BBG	: Biri Bizi Gözetliyor
RTL	: Radio Television Luxembourg
SMS	: Short Messaging Service
CEO	: Chief Executive Officer
KTO	: Konya Ticaret Odası
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni teknolojilere sahip kitle iletişim araçlarının etkilerinin ölçülmesi ve bu etkilerin belirli amaçlar doğrultusunda sağlanabilmesi için izleyici üzerine yapılan çalışmalar büyük önem arz etmektedir. İçerikleri oluşturan kişi ya da oluşumlar beklentilere ve gereksinimlere yanıt verecek şekilde bir yapım süreci tasarlamaktadır. Bu nedenle, temel varsayımı medya tüketicilerinin bu eylemi belirli beklentilere ve gereksinimlere göre gerçekleştirdiği yönünde olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, içeriğin tüketimi konusundaki nedenleri ve izleyici doyumlarını ortaya koyması nedeniyle doğru bir kuramsal zemin sağlamaktadır. İzleyicinin aktifliği doğrultusunda, tüketim sürecindeki motivasyonları üzerine yoğunlaşan yaklaşım, medya tüketicilerinin davranış pratikleri açısından yol gösterici niteliktedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının farklı medyaların tüketimi üzerine temel alınabilirliği, ikincil ekran kullanımına dair gerçekleştirilen çalışmalar için de doğru bir perspektif sağlamaktadır.

Geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak popülerliğini koruması ve ortak tüketim anlayışıyla sosyal süreçler barındırmasıyla televizyon, izleme davranışıyla sağladığı deneyim üzerinden sosyalleştiren bir araç olarak nitelendirilmektedir. Nitekim pandemi sürecindeki en temel yoksunluklardan olduğu varsayılan iletişimin ve sosyalleşme sürecinin, medyanın ikame edici özelliği doğrultusunda yoksunlukların giderilmesine katkı sağlayabilecek ikincil ekran kullanımıyla sağlanabildiği düşünülmektedir. Çalışmanın üzerine yoğunlaştığı kavramların başında gelen ikincil ekran kullanımıyla ilgili yapılacak araştırmalar, medyanın ikameci olma özelliğini test etmesi açısından da değerli olabilmektedir.

Medya tüketimini anlamlandırmak açısından sosyal ve psikolojik durumun doğru anlaşılması ve medya tüketiminin sosyal ve psikolojik etki üzerinden ele alınması, tüketicilerin kullanım motivasyonlarının ve tutumlarının da daha doğru şekilde aktarılabilmesini sağlamaktadır. Bireyler medyayı, beklentileri doğrultusunda hoş vakit geçirmek ve hem günlük rutinlerinin bir parçası olarak hem de günlük rutinlerinin dışında kalan zamanlarını değerlendirmek amacıyla tüketmektedir. Bu

tüketim içerisinde yeni iletişim teknolojilerini hayatımızın merkezine taşıyan sosyal medya platformları günümüzdeki yüksek payıyla dikkat çekmektedir.

Topluluğa aidiyeti teşvik eden çok katmanlı ve etkileşimli iletişim sunması ve bağlantılı yapısıyla sosyal medya platformları, bireylerin çok sayıdaki medya tüketim amacına ve beklentilerine karşılık vermektedir. Beklentilerin ve kullanım amaçlarının oluşumunda psikolojik ve sosyal faktörler belirleyici olmaktadır. Tüm beklentilerin bir ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığı, varsayımın kabul gören en temel varsayımlarından biri olarak görülmektedir ve sosyal psikoloji çalışmaları da bu durumu desteklemektedir.

Televizyon izleyen bireylerin tercihlerinin ya da sürekliliği beraberinde getiren bağlılığının kanaldan daha çok belirli programa yönelik oluşu, izleyici olarak bireylerin davranışlarının ya da izleme süreciyle ilintili tüm pratiklerin program bazında ele alınışını daha değerli kılmaktadır. İzleyiciler, günümüzdeki yüksek içerik çeşitliliği nedeniyle seçimde bulunma açısından daha özgür olmaktadır ve içeriğe ulaşım süreci daha pratik şekilde gerçekleşmektedir. Nitekim bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki izleyicinin karar verici olması durumunu da destekler niteliktedir. Çok sayıda televizyon kanalının yer alması ve kanalların birbirinden çok farklı içerikler sunabilmesi gibi nedenler, kanal izleyicileri özelinde yapılan çalışmaları yetersiz hale getirmektedir. Çalışmanın örnekleme de bu doğrultuda, Survivor izleyicileri şeklinde sınırlandırılmıştır.

Medyanın ve sunduğu içeriklerin günlük yaşamda karşılanamayan gereksinimleri sağlama özelliği, medyanın sunduklarıyla izleyicilerin bekledikleri arasında bir ilişki arayışına girme durumuna yol açmaktadır. Bu doğrultuda içerik tercihi, gereksinimlere paralel şekilde gerçekleşmektedir. Gerçekliğin bir kurgusu olarak görülen reality şovların dinamiklerini barındırmasının yanında, tanınırlığı ve kesintisiz seriyalite özelliği nedeniyle medyanın ikame ediciliği açısından farklı beklentilere hitap eden Survivor programı, oluşturduğu rekabet ve fanatizm düzeyindeki taraftarlık duygularıyla birlikte, kamusal alanda futbol müsabakaları gibi yarışmacılar ya da içerik üzerinden yeniden iletişim ve etkileşim sürecine giren, ekstra yayınlarla üzerine konuşulan ve sunulan yaşantıyla ilgili hiçbir detayı kaçırmama arzusuyla sürekli

olarak takip eden bir program olarak Türkiye televizyon yayıncılığı ve bu alandaki çalışmalar için yüksek düzeyde öneme sahiptir.

Sosyal bir davranış olarak etkileşim, kitle iletişim araçlarıyla söz konusu olmaya başlamış ve internet temelli yeni medyanın kullanımının yaygınlaşmıştır. Etkileşimin sosyal davranış olarak nitelendirilmesi, bireylerin sosyalleşme ihtiyacının ikamesine ve bu ihtiyacın giderilmesine de imkân tanımaktadır. Etkileşimin ortak ilgi alanları ya da tüketilen ortak medya içeriklerinden oluşu, doğrusal yapıda olmayan yeni bir iletişim süreci olarak da görülebilmektedir. Nitekim sosyal bir davranış olarak etkileşim, birbirini tanımayan ancak ortak ilgi, beğeni ya da özellikleri taşıdıkları için cemaat ilişkilerini gruplar üzerinden kuran ve pekiştiren bireylerin iletişimini de ifade etmektedir. Bu etkileşim ve hem bireysel hem de grup içerisinde gerçekleşen iletişim sürecinde reality şovların etkileşim alanının geniş oluşu ve izleme deneyimi dışında da iletişim konusu olması önem arz etmektedir. Ekran başında programı izleyen bireylerin, başta destekledikleri yarışmacılar olmak üzere, yarışmacılarla aynı duyguları ve heyecanı paylaşmalarının yanında destekleme eğilimlerinin varoluşu, iletişim sürecine ve programların gündemde yer almasına pozitif bir etki sağlamaktadır. Nitekim bireyler gündelik hayattaki sohbetlerine bu yarışmaları da dâhil etmektedir. Survivor yarışmasıyla ilgili haberlerin diğer medya kuruluşlarında da yer alması, Acun Ilıcalı'nın Instagram hesabında yarışmacılarla birlikte yaptığı canlı yayının 5 dakika içinde 3 milyon izleyiciye ulaşarak dünya rekoru haline gelmesi ve farklı sosyal medya platformlarında yarışmayla ilgili konuşmaların yer alması, program ile ilgili iletişim sürecinin farklı medya üzerinde izleyiciler aracılığıyla da sürdüğünü göstermektedir. Medyanın günlük yaşama dair yoksunlukları ikame edişi göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin günlük yaşam pratiklerinin kökten değiştiği pandemi süreci, medya tüketimi bağlamında yapılacak çalışmalar için ilgi çekici olmuştur. Survivor yarışmasının her gün yayınlanmaya başladığı ve hem yüksek düzeyde izlenirliği televizyon elde ettiği hem de Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında en çok konuşulduğu dönemin pandemi nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zaman dilimine denk gelmesi nedeniyle, bu süreç içerisinde Survivor izleyen bireylerin ikincil ekran kullanımı araştırılmıştır. Pandemi süreci kaynaklı sokağa çıkma kısıtlamalarının başta iletişim temelli sosyalleşme olmak üzere, günlük

yaşamda yoksunluklara neden olduğunun varsayımı, Survivor izleyicilerinin ikincil ekran kullanım motivasyonlarını bu doğrultuda ele almayı anlamlı kılmıştır. Bu doğrultuda, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylere uygulanan çevrimiçi anket tekniği uygulanarak ikincil ekran kullanım düzeyini, ikincil ekran kullanımında etkili olan motivasyon faktörlerini ve ikincil ekran kullanımına etki eden değişkenleri saptamayı hedefleyen amaç doğrultusunda elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanan 5 erkek, 5 kadın 10 gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilmiş olan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeyle birlikte ikincil ekran kullanımındaki genel tema saptanmıştır.

Pandemi kısıtlamaları nedeniyle medyaya yöneliminde artış olduğu varsayılan bireylerin Survivor yarışmasını tercih etme motivasyonlarını ve ikincil ekran kullanımı için Twitter'a hangi amaçla ve motivasyonla yöneldiğini saptamayı hedefleyen bu çalışma, bireylerin farklı iki ekran üzerinden eş zamanlı medya tüketimini ve sosyal anlamdaki değişkenlerin bu tüketime etkisini saptaması açısından da aydınlatıcı niteliktedir.

Bu doğrultuda birinci bölümde; geleneksel medya ve yeni medya ele alınmış ve kitle iletişim araçlarına ve özellikle televizyona değinilmiştir. Yeni medya kapsamındaki sosyal ağ platformlarından Twitter, özellikleriyle birlikte açıklanmıştır. Geleneksel medyanın ve yeni medyanın özellikleri karşılaştırılarak yakınsama kavramı doğrultusunda oluşan birbirini besleme ve entegrasyon süreci üzerinden ikincil ekran kullanımı açıklanmış ve yapılan araştırmalara ve Twitter'ın rolüne değinilmiştir. İkinci bölümde reality şovlara değinilmiş ve Survivor programına yer verilmiştir. Pandemi sürecindeki medya tüketimi ise sebepleriyle birlikte farklı araştırmaların verileri üzerinden açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın kuramsal temeline değinilerek bu temel doğrultusunda çalışmanın kapsamına giren internet ve yeni medya, Twitter, reality şovlar, Survivor ve ikincil ekran kullanımı alanlarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmalar aktarılmıştır. Dördüncü bölümde yapılan araştırma açıklanmış ve elde edilen bulgulara yer verilerek bu bulgular, değerlendirilerek benzer çalışmalarla karşılaştırmalı şekilde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA YAKINSAMASI ÇERÇEVESİNDE İKİNCİL EKRAN KULLANIMI

Geleneksel medya kavramı ile ilgili bilgi verilerek tarihsel süreçteki gelişimlerine, özelliklerine ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturdıkları iletişim sürecine değinilmiştir. Akabinde, popülaritesini günümüzde korumaya devam etmesi açısından geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan televizyon; kavramsal olarak açıklanarak teknolojik ve işlevsel açıdan geçirdiği dönüşüm ortaya konulmuştur. Hayatımıza ilk girdiği yıllarda ve takip eden dönemde iletişim ve sosyalleşme sürecindeki rolüne değinilecek olan televizyonun iletişim süreçlerindeki yeni konumu ve Türkiye’de ve dünyadaki süreci açıklanmıştır. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun tercih edilme ve tüketim düzeyini belirten geri bildirim şekilleri aktarılmıştır. İletişim teknolojilerinde kaydedilen ilerleyişle birlikte ortaya çıkan web kavramı ve yeni medya kullanım pratikleri doğrultusunda literatüre giren yeni medyaya dair farklı tanımlamalar, karşılaştırmalı olarak ele alınarak bu yeni kavram irdelenmiş ve iletişim süreçlerinin daha yoğun şekilde gerçekleştirildiği sosyal ağlara ve ikincil ekran kullanımının gerçekleştiği Twitter’a bu bölümde yer verilmiştir. Sosyallik algısı ile birlikte medya kullanımında gerçekleşen farklılaşmalar ve iletişim kurma noktasındaki çift yönlü akışa geçiş ortaya konulmuştur. Benzerlikleri ve farklılıkları üzerinden karşılaştırması yapılacak olan geleneksel ve yeni medyanın entegrasyonu ile birlikte ikincil ekran kavramına giriş yapılmıştır. Bu süreçte medya tüketicilerinin iletişimde aktif ve pasif olarak bulunduğu konumlar ele alınmıştır. İkincil ekran kavramı ile ilgili kavramsal ve kullanımı hakkındaki istatistiksel çalışmalara yer verilerek ikincil ekran kullanımı ve sosyalleşme ilişkisi irdelenmiştir. Bu bölümdeki temel amaç; yeni iletişim teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren yeni medyanın, geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile entegrasyonunun incelenmesi ve ortaya çıkan yeni bir kavram olarak ikincil ekran hakkında gerekli ve doğru bilgi edinilmesini sağlamaktır.

1.1. GELENEKSEL MEDYA

İletişim odaklı telekomünikasyon kavramı bağlamında, iletileri kaynaktan alıcıya taşıyarak bağlantıyı kuran kanal anlamını karşılayan medya (ing. *media*), Latince kökenli medyum (ing. *medium*) yani ortam kelimesinin çoğul halini ifade etmektedir (Jack & Tsatsoulin, 2002, s. 179). Etimolojik ve kavramsal açıdan yapılan bu tanımlama; iletişimin gerçekleştirildiği ortamı ve kullanılan kanalı çoğul şekilde belirtmesi bakımından medya kavramını kapsayıcı ve genel bir ifade olarak ortaya koymaktadır.

Günümüzde tanınmış, sıklıkla göz önünde olan kişileri ifade eden medyatik söylemi gibi farklı şekilde türetilmiş kullanımları olan medya sözcüğünün Türkçe'deki ilk kullanımı, reklamların bulunduğu basın kanallarını ifade eden anlamıyla birlikte Milliyet gazetesinde yer verilen 1979 tarihli ilanda gerçekleşmiştir (Nişanyan, 2020). Geleneksel medyanın açıklanışı, kitle iletişim araçlarının genel ve fonksiyonel tanımıyla birlikte iç içe şekilde de karşımıza çıkmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak geleneksel medyanın tanımına bakıldığında, kitle iletişim araçlarına göre daha genel bir kavram olduğu ve kapsayıcı olarak nitelendirebileceği görülmektedir. Yüksel ve diğerleri, söz konusu duruma değinilen şu tanımlamayı gerçekleştirmişlerdir: “Radyo, televizyon ve gazete gibi teknolojinin sağladığı araçlarla uzak mesafedeki insanlarla iletişim kurma, eğlence sunma; enformasyon gönderimidir” (2007, s. 201). Kitlelere ulaşımı kolaylaştıran, kitlelerin gündemden haberdar olma ihtiyacını gidermesinin yanında ideolojiyi dayatmak için daha geniş kitlelere ulaştıran araçlar şeklinde tanımlanan geleneksel medyanın yeni bir üretim sürecini gerçekleştirdiği görülmektedir. Eğlence sunma misyonu nedeniyle de iletişimde içeriği oluşturan kaynağın hedeflerine hizmet etmesine ek olarak, alıcı konumundaki kitlenin isteklerine ve duygularına da hitap etmektedir. Geleneksel medya; farklı hedeflere dayanan tüm bu iletişim süreçlerinin oluşturulması için sözel, yazılı, görsel ya da sinema ve televizyon gibi araçlarla tüm iletişim tekniklerinin bir arada sunulmasıyla içerik üreten endüstrileri de ifade etmektedir (Maigret, 2011, s. 41). İletişim tekniklerinin bir arada kullanılması, müzikalite oluşturmak için çıkardıkları farklı tınılar ile aynı amaç doğrultusunda çalınan enstrümanlara benzetilebilmektedir. İletişim süreci sonucunda hedefe ulaşmak için doğru araçları kullanarak uygun bir

stratejiye dayandıran ve doğru teknikleri sürece dâhil eden kişi, kurum ya da ideolojiler kusursuz bir senfoni oluşturan orkestra şefi olarak da görülebilmektedir.

Genel anlamda aracı misyonu üstlenerek iletişim gerçekleşmesini sağlayan geleneksel medya, spesifik açıdan ise iletişimin hızını, aralığını ve kanallarını genişleten teknolojik gelişmelerin sonucudur. Dans, giyim, oyunculuk, yazı, konuşma, mimikler ve jestler gibi iletişim kurmayı sağlayan her eylemi genel anlamıyla açıklayan geleneksel medya, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ilerleyen zamanla birlikte teknik açıdan değerlendirilmeye başlanarak fotoğraflar, filmler, kayıtlar, gazeteler, kitaplar, radyo ve televizyon gibi daha teknik formlara atıfta bulunmaktadır (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 2006, s. 176). Kavram ile ilgili yapılan açıklamalara ve tanımlamalara bakıldığında, geleneksel medyanın iletişim sürecinin oluşmasını sağlayan, iletişim kanallarını çeşitlendiren ve iletişimi mümkün kılan tüm araç ve teknikleri ifade eden bir kavram olduğu görülmektedir.

Teknoloji ile araç (medium) arasındaki ilişkiyi, beyin ile zihin arasındaki ilişki üzerinden açıklayan Neil Postman, teknolojinin bir araca dönüşümünü şu sözlerle ifade etmektedir:

“Beyin zihin için ne anlam taşıyorsa, teknolojinin de araç (medium) için o anlam taşıdığını söyleyebiliriz. Beyin gibi teknoloji de maddi bir aygıttır. Zihin gibi araç da (medium) fiziksel bir aygıtın gördüğü yararı anlatır. Teknoloji, özgül bir sembolik kod kullandıkça, özgün bir toplumsal ortamda yerini buldukça, ekonomik ve politik bağlamlara adımını attıkça bir araç (medium) haline gelir. Başka bir deyişle, teknoloji basitçe bir makinedir. Araç (medium) ise bir makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortamdır” (Postman, 2010, s. 98-99).

Postman’ın yaklaşımına göre, fonksiyonel bir organ olan beynin anlamlı bağlamlar üzerinden bir zihin oluşumunu sağlaması gibi, teknoloji de ancak toplumsal bir ifade ile araç haline gelmektedir. Bu nedenle bir araç teknolojinin ürünü olmasına karşın, ancak belirli bağlamlara konumlandığında ve toplum içerisinde kendine ait olan yerini bulduğunda bir ortam olarak nitelendirilebilmektedir. Örneğin; frekansların iletimi teknolojisine dayanan radyonun oluşturduğu iletişim kodlarıyla toplumda haber alma ya da eğlence gibi amaçlarla kullanımı, radyonun araç haline gelmesini sağlamıştır.

Geleneksel medyaya dair kuramsal yaklaşımları eleştirel ve liberal yaklaşımlar olarak temel iki ana başlık altında ele almak mümkündür. Eleştirel teoriler, iletişimin medya

ile tek taraflı kurgulandığını ve yönlendirici bir unsur olarak, kitlelerin düşüncelerini yönlendirmesi üzerinde durmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 58-71). Geleneksel medya eleştirel teorilere göre; tek taraflı bir iletişim sürecini kurgulaması açısından medyayı kullanan zümre tarafından kontrol edilen ve zümrenin amaçlarına hizmet eden araçlar olarak nitelendirilebilmektedir.

Geleneksel medyanın iletişim araçlarını ideolojik ve kültürel aygıtlar olarak nitelendiren eleştirel yaklaşımlar; Walter Benjamin, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ile Jürgen Habermas'ın "Frankfurt Okulu", Antonio Gramsci'nin öncülük ettiği "Hegemonya" kavramı, Louis Althusser'ci "Devletin İdeolojik Aygıtları", Stuart Hall öncülüğündeki "İngiliz Kültürel İncelemeleri" ve Ferdinand de Saussure, Claude Levi-Strauss ile Roland Barthes'in yer aldığı "Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim" yaklaşımlarıdır (Yaylagül, 2017, s. 81-123). Geleneksel medyaya yönelik birçok farklı yaklaşım olduğu görülmektedir.

Geleneksel medya ile ilgili pesimist bir tutum sergileyen Frankfurt Okulu yaklaşımı, medya ürünlerinin toplumdaki özgürlükçü ve devrimci ruhu baskıladığını ve egemen ideolojinin kültürü yeniden üreten bir kültür endüstrisi olmasına yol açarak toplumu baskıladığı görüşünü savunmaktadır (Begtimur, 2018, s. 50-63). Bu yaklaşım doğrultusunda, medya Frankfurt Okulu tarafından burjuvazi bireyciliğine ve baskıcı ideolojiye hizmet eden bir unsur olarak görülmektedir.

Gramsci'nin "hegemonya" kavramı üzerinden düşünüldüğünde, medyanın toplum içerisinde sınıfsal bir otorite sağladığı ve bu otoritenin zor kullanmak durumunda kalmadan işler durumda olduğu ifade edilmektedir (Roger, 2015, s. 35-40). Geleneksel medyanın merkezîyetçi yapısı ve gönderici kontrolünde oluşu, otoritenin konumunu ve etkisini sağlamlaştırmaktadır.

Althusser'e göre ideoloji; ortaya çıkışıyla birlikte radyo, televizyon, gazete aracılığıyla içerik üreten konuma gelen medyanın da aralarında bulunduğu camiler, kiliseler, okullar gibi toplumda yer alan "devletin ideolojik aygıtları" tarafınca üretilmekte ve bu şekilde nesnel bir form halini almaktadır (McLellan, 2005, s. 34). Kitleye kendisini özgür hissettiren medya, özünde inşa ettiği ve cisimleştirerek kitlelere ulaştırdığı

ideolojiyi toplumun kültürüne empoze etme ve toplumu kontrol altında tutma işlevini üstlenmektedir.

İdeolojik açıdan medya içeriklerinin analizinin gerçekleşmesine imkân tanıyan İngiliz Kültürel Çalışmaları, medyayı toplumdaki değerleri ve hâkim olan ideolojiyi yeniden ürettiği düşüncesine odaklanmaktadır (Dağtaş, 1999). Nitekim yeniden üretim süreciyle toplumsal kültüre müdahaleyi mümkün kılması nedeniyle medyayı, ‘‘değer’’ kavramını dejenerasyona uğratan bir unsur olarak görmektedir.

Medyayı liberal olarak anlamlandıran yaklaşımlarda ise medyanın yönlendirici bir etkisinin olmadığı ve izleyicilerin kontrolü altında olduğu düşünülmektedir. Medyanın gücünü eleştirel yaklaşımlara nazaran çok daha sınırlı gören liberal yaklaşımlar, medya izleyicilerinin medyayı ne amaçla kullandığının ve medya ile ne yaptığının üzerinde durmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 117-119). Medyadaki liberal yaklaşımların yaygınlaşmasıyla birlikte güç, aracın kendisinden izleyiciye geçmiştir. Aynı zamanda liberal yaklaşımlarla birlikte, yapılan araştırmalar da izleyici odaklı olmaya başlamıştır.

Liberal yaklaşımların başında gelen ve Amerikalı sosyolog Elihu Katz’ın çalışmalarına ve araştırmalarına dayanan ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’’, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçların medya tüketimi ile giderildiği düşüncesine odaklanmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 71-73). İçerik oluşturucuların ihtiyaçlar doğrultusunda içerik oluşturma eğilimi dolayısıyla, içeriği tüketen bireylerin dışında içeriği üretenler de bu yaklaşımın araştırma ekseninde yer almaktadır. Bu yaklaşımı, diğer yaklaşımlardan farklı bir noktada tutan özelliği ise izleyicilerin beklentilerini, tercih sebeplerini ve süreçten elde ettikleri doyumları da ortaya koyması olarak görülmektedir. Yaklaşımın ana gayesi; medya tüketicisi olan bireylerin medya kullanımı altında yatan güdülerini, iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını ve bu deneyimin sonuçlarını keşfetmektir (Kuyucu, 2016, s. 299-301). Bu doğrultuda yaklaşımın, medya ile iletişimi bir süreç olarak ele aldığı ve bu süreçte etkili olan faktörleri de göz önünde bulundurduğu görülmektedir.

Temel iki ana kuramsal yaklaşımın dışında ana-akım iletişim çalışmaları da yer almakta olup kuruluşlarca finanse edilen bu çalışmalarda, iletişim sürecindeki

tekniklerin pragmatik etkisi ölçülmek istenmektedir (McPhail, 2006). Reklam şirketleri, siyasi partiler, medya patronları ve basın kuruluşları reklam faaliyetlerinin, propaganda çalışmalarının ve tüm iletişim materyallerinin ne ölçüde etki yarattığını, yönlendirmeye olan katkısını öğrenmek ya da iletişim faaliyetlerini stratejik yönden geliştirmek için ana-akım iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle yapılan çalışmalar, felsefi ya da sosyolojik bir temele dayandırılmak yerine ampirik ve nicel yöntemleri kullanmaktadır.

Geleneksel medyanın temel dört özelliği, teorik ve pratik açıdan kavramı detaylı şekilde ortaya koymaktadır.

1.2. GELENEKSEL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Üretilmiş olan sembolik formların aktarılmasını ve alımlanmasını içeren toplumsal faaliyet olan medya, enformasyonu depolayabilen teknik araçların bir bütünü olarak görülebilmektedir (Thompson, 2008, s. 37-39). Nitekim medya, enformasyonu muhafaza edebilme becerisiyle birlikte istenilen zamanda ve tercih edilen araçla iletişimi ve kitlelere ulaşımı mümkün kılmının yanında bilginin, haberin ve ideolojinin genel anlamda içeriğin daha geniş bir kitleye daha hızlı ve kümülatif şekilde ulaştırılmasını da sağlamaktadır.

Ayrıca harflerin çıkardığı seslerin anlamlandırması ya da renk pigmentlerinin tuval üzerindeki etkisinin eleştirilebilmesi gibi deneyimlerimizi oluşturan olayları ve algıları anlamlı bir forma dönüştürmekte ve teknoloji ekseninde gelişimini de sürdürmektedir (Inglis, 1990, s. 3). Medyanın anlamlandırma yetisi, içeriği oluşturma ve depolama gibi etkilerinden aldığı toplumsal güçle direkt olarak bireye ya da tüm topluma hitap etmekte olup bu bağlamda görülüyor ki 1. ve 2. Dünya Savaşı yıllarında stratejik olarak propaganda yapılmasını kolaylaştırmıştır. Savaş dönemlerinde hem toplumun kendisini güçlü hissederek mücadeleye adanması hem de moral ve motivasyonun yüksek tutulması için önemli işleve sahip olan medyanın, ideolojilerin ve liderlerin yönlendirici potansiyeline de katkı sağladığı görülmektedir.

Geleneksel medyayı derinlemesine açıklayabilmek, geçmişteki ve gelecekteki iletişim süreçlerinden ayrılan ve benzerlik gösteren yönlerini ortaya koyabilmek için geleneksel medya özelliklerinin irdelenmesi gerekmektedir.

Geleneksel medyanın özellikleri, teknolojik gelişmelere dayalı şekilde dinamik bir yapıda olmasına karşın, kavrama dair birtakım temel özellikler mevcuttur. İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim sonucunda dinamizmi artan ve çok daha önemli bir noktaya gelen başlıca özellikler; merkeziyetçi bir yapıda olması, medyanın gönderici kontrolünde oluşu, tek yönlü bir iletişim yapısı barındırması ve içerik açısından sınırlılıkların bulunmasıdır (Aktaş, 2007, s. 117).

1.2.1. Merkeziyetçi Yapı

Geleneksel medyanın merkeziyetçi bir yapıda olması, iletişim sürecindeki aşamaların kontrollü şekilde gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Medya sahipliği, içeriğin ya da mesajın üretimi ve ulaştırılması konusunda merkezi bir yapıyı ifade eden geleneksel iletişim araçları (Başer, 2010), iletişim teknolojilerinin gelişimi ve medyanın sektörleşerek ekonomik pazarının büyümesi ile artan yatırım neticesinde merkez çeşitliliğini artırsa da yapısal anlamda merkeziyetçi durumunu sürdürmektedir.

Geleneksel medyanın milenyum çağından itibaren kitle iletişiminde daha büyük rol oynayan internet temelli mecralara göre daha merkeziyetçi bir yapıda oluşu, etik-ahlak kavramları çerçevesinde düşünüldüğünde kontrol mekanizmalarının çalışmasını kolaylaştırmaktadır. Yapılan yayının yayılım sürecinin kontrolünü kolaylaştıran ve enformasyonun akış noktalarının da belirli olmasını sağlayan merkeziyetçi yapı, sözü edilen akıştan sorumlu olan kişi ya da kurumların bilinmesini sağlamasıyla birlikte kitlenin ya da bireylerin haklarını da güvence altında tutmaktadır (Akter, 2009, s. 89). Aktarılan bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda; geleneksel medya odağındaki tüm iletişim süreçlerinde karşılaşılabilecek problemlerde sorumluluğu üstlenebilecek kişi ya da kurumun belirli olduğu söylenebilmektedir. İlaveten, iletişim sürecindeki içeriğin kontrolü ve denetimi de geleneksel medyanın bu özelliği sayesinde mümkün olmaktadır. İçeriğe dair yapılan sansür uygulamaları nedeniyle alıcı ve gönderici açısından negatif bir süreç oluşturmaya karşın, her iki tarafı da daha güvende hissettirmesi, merkeziyetçi yapının pozitif yönü olarak dikkat çekmektedir.

1.2.2. Gönderici Kontrolünde Olması

Geleneksel medyanın belirtildiği üzere merkeziyetçi bir yapıda olması, gönderici kontrolünde oluşunu da beraberinde getirmektedir. Medyada sahipliğin kime ya da kimlere ait olduğunun bilinmesi; içeriğin ve enformasyonun belirli bir merkezden üretilerek yayılması ve yayılım akışının merkez tarafından yönlendirilmesi; alıcıya ulaşım sürecinin göndericinin kontrolü altında gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumlar üzerindeki yayılım gücünü artıran ve bireylerin yaşamındaki etki alanını genişleten geleneksel medya; her türlü içeriği, sosyo-demografik anlamda farklı görünüm sergileyen kitleye, kendi iletim stratejilerine uygun ve iletişim aracının kapasitesine göre şekillendirerek tek yönlü akışla ulaştırır (Mora, 2011, s. 78). Nitekim içeriğin gönderici tarafından ulaşılmak istenilen kitleye, aktarılmak istenilen mesaja göre tek yönlü şekilde sunulması, tercih edilen alıcı dâhil içeriğin, kanalın ve tüm sürecin göndericinin kontrolünde olduğunu göstermektedir. Gönderici kontrolünde oluşu, tek yönlü iletim özelliğinin ve merkeziyetçi yapının sonucu olmasının yanında, aynı zamanda bu iki geleneksel medya özelliğinin nedeni olarak da açıklanabilmektedir. Gönderici kontrolü kaynaklı tek yönlü akışın bir başka sonucu ise geri bildirimin kimi zaman mümkün olmaması kimi zaman da uzun bir süreci kapsamasıdır. Bu doğrultuda geleneksel medya, bireyler ve toplumlar için bir kukla gösterisinde seyirci olmak gibidir. Medya izleyicilerinin içerik hakkındaki görüşlerinin detay barındırmayan şekilde “reyting” ve “tırar” rakamlarıyla ölçülmesi gibi, kukla gösterisi seyircilerinin de verdikleri alkışlamak gibi anlık tepkiyle ölçülebilmektedir. Ancak, medya göndericinin kontrolünde olmaya ve kukla ise oynatan kişinin kontrolünde olmaya devam etmektedir. Medyaya ve içeriğine, kuklaya ve hareketlerle verilen mesajın akışına izleyicilerin/seyircilerin müdahil olması mümkün değildir.

1.2.3. Tek Yönlü İletim

Geleneksel medyanın gönderici kontrolünde oluşunun ve merkeziyetçi yapısının bir sonucu ve aynı zamanda da nedeni olan bir başka özelliği iletişimin tek yönlü bir akışta gerçekleşmesidir. Tek yönlü iletişim akışı, alıcı konumundaki bireyin ya da kitlenin pasif bir konumda olduğunun göstergesidir.

“Kitle iletişimi genellikle, bir noktadan çoklu noktaya yapılan, bir mesajın tek bir kaynaktan yüzlerce, binlerce alıcıya ulaştırıldığı ve alıcıların kaynağa geri iletim yapabilmeleri için sınırlı şanslarının bulunduğu iletişim şekli olarak açıklanır.” (Straubhaar & LaRose, 1997, s. 11). Nitekim iletişim sürecinin, içeriğin alıcıya ulaşımıyla birlikte sonlandığı bu iletişim şekli, alıcının yani kitlenin görüşlerini ve içerikle ya da mesajla ilgili geri dönüşünü oldukça kısıtlı biçimde barındırması nedeniyle tercih edilen iletişim aracının, söylem türünün, içerik kalitesinin ve hedefe ulaşma düzeyinin ölçülebilirliğini sınırlı şekilde sağlayabilmektedir.

İnternet çağından önceki dönemde kitle iletişiminde kullanılan araçlar olarak adlandırılan geleneksel medya, alıcıya ait geri bildirimin neredeyse olmaması nedeniyle tek yönlü iletme sahip olma özelliğini barındırmaktadır (Gürcan & Birsen, 2000). Geleneksel medyanın bu özelliğinden kaynaklı olarak, içeriğin üreticisi ile tüketicisi arasındaki etkileşim kısıtlı bir düzeyde kalmaktadır (Timisi, 2003, s. 85). Kısıtlı düzeyde kalan etkileşim, izleyicilerin tercihlerinin, beklentilerinin ve taleplerinin anlaşılmasını da güçleştirmektedir. Bu nedenle, hedef kitlenin tüm özellikleriyle birlikte ele alınması ve bu doğrultuda stratejilerin gerçekleştirilmesi medya kuruluşlarının temel sorunlarından biri olarak göze çarpmaktadır.

Ekonomik güce ve teknolojik açıdan yeterliliğe sahip olan çevrelerin kontrolündeki geleneksel kitle iletişim araçları; ekonomik, kültürel ve ideolojik değer yargıları gözetilerek kurgulanan içerikleri, tüketici yığınlarına tek yönlü olarak iletmektedir (Ersan, 2007, s. 40-41). Tek yönlü iletim nedeniyle içeriğin kitleyi harekete geçirebilme kapasitesinin ve toplumsal düzeyde oluşturduğu etkinin kontrolü, yüzeysel durumda kalmaktadır.

Geleneksel medyanın içeriğin tüketicisinden gelecek olan geri bildirimden daha çok, tüketici üzerinde oluşturduğu algıya ve etkiye odaklandığı söylenebilmektedir. Tek yönlü iletim özelliği sayesinde geleneksel medya, kitlenin sorgulayıcı yaklaşımını bastırmakta ve yönlendirici gücünü korumaktadır. İçerik üzerindeki etkisini ve dâhil olma pratiğini kısıtladığı kitlenin ya da bireyin iletişim sürecine aktif şekilde katılmasının önüne geçen tek yönlü iletim, geleneksel medyanın en karakteristik özelliklerinden biridir.

1.2.4. İçerik Sınırlılığı

Medyada çoğu zaman gerçek dünyanın bire bir aslını ya da bütününe değil, yalnızca medyanın aktarmak istediği kadarıyla, aktarmak istediği şekilde ve teknolojisinin imkân verdiği kadarıyla sunduğu dünyayı deneyimleriz. Bu duruma, medyanın dünyanın dört bir yanından gelen bilgiyi, yorumları ve haberleri toplamasının ardından seçerek, değerlendirerek, karşılaştırarak, tasnif ederek ve yeniden işleyerek yayımlaması neden olmaktadır (Oskay, 2017, s. 52-53). Bu açıdan medya, içeriği kendi sınırlılıkları, teknolojik yeterliliği ve yöneticilerinin stratejileri doğrultusunda oluşturarak aktarmaktadır.

Geleneksel medya aracılığıyla içerikleri üretmek ve kitlelere ulaştırmak, belirli bir düzeyde teknolojik birikim ve ekonomik güç gerektirmesi nedeniyle sürece katılımı sınırlı tutmaktadır. Keza, gazetedeki alan sınırı, televizyondaki yayın süresi sınırı, radyoda yalnızca işitsel öğelere olan bağımlılık da içerikte özgürlüğü sınırlamaktadır. Üretim sürecindeki teknolojik ve ekonomik gereklilikler, üretici ve tüketici olmak üzere iki ayrı kültürü doğurmaktadır. Teknolojik ve ekonomik yeterliliğe sahip ülkeler ve kurumlar, kültürün ve içeriğin üreticisi olurken, belirtilen yeterliliğe sahip olmayan ülkeler ve kurumlar ise kültürün ve içeriğin ancak tüketicisi konumunda bulunabilmektedir. Bu durum, medyanın üreticilerin egemenliğinde kalmasına ve tüketici konumdaki bireylerin ve ülkelerin bağımlılığının artmasına sebebiyet vermektedir (İlal, 2007, s. 38-40). Ortaya çıkan bu bağımlılık, medyada üretenler ve tüketenler arasındaki çizgiyi keskinleştirmektedir. Geleneksel medya olan televizyonun üzerinde ekonomik gücü elinde bulunduranlar kaynaklı olarak baskı oluştuğunu bildiren Pierre Bourdieu, televizyonda yer alan içerikleri sadece reklam veren şirketlerin, sübvansiyonları karşılayan devletin ya da medya sahiplerinin belirlemediğini aktarıyor olsa da bu grupların etkisine dikkat çekmektedir (Bourdieu, 2019, s. 17). Bu durum, içerik konusundaki sınırlılığa neden olan merkezîyetçi yapının da göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.

1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Basının özgür olduğu toplumlarda hızlı gelişimini sürdürebilmiş olan ve gazete, dergi, radyo, televizyon, film, video oyunları, reklam ve CD'ler gibi çok sayıda biçimi

bulunan kitle iletişim araçları, büyük çapta insanın var olduğu kitlesel dinleyiciye aktarımında bulunmaktadır (Giddens, 2012, s. 631-632). Kitle iletişim araçlarının aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilmesi, sahip olduğu gücü ve önemi ortaya koymaktadır. Gelişen teknolojiler ve kullanım amaçlarındaki değişimlere paralel olarak büyüyen hedef ölçeği doğrultusunda dönüşüm geçiren bu araçlar, geçmişten günümüze hayatımızın farklı alanlarındaki önemli birer parça olarak varlıklarını sürdürmektedir.

Bireysel varoluşun sağlanması ve toplumsal ilişkilerin tekrar üretilmesi iletişim yoluyla mümkündür. 20. yüzyıla geçiş öncesinde ilk adımları atılan ve 20. yüzyıl ile birlikte atılımları gerçekleşen sinema, radyo, basın, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları, kapitalizmin merkezîyetçi eğiliminin artışıyla toplumsal üretimin vazgeçilmez parçaları olmuştur. Örgütsel şekilde gerçekleştirilen kitle iletişimi, sermaye kontrolünde varlığını ortaya koymaktadır. Bu araçlar, kitleye sundukları eğlence ve haber içerikleriyle bireylerin özellikle günlük sorumlulukları dışında kalan zamanlarını değerlendirmelerinde rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler ışığında yaygınlığını artıran, mekân ve zaman bağımsızlığını kazanan kitle iletişim araçları içerik yayılımında farklı bir boyuta geçmiştir. Egemen sermayenin istekleri ve çıkarlarıyla doğrudan ilintili olan kitle iletişim araçları, toplumsal şartların ve tarihsel birikimin ürünleri olarak da nitelendirilebilmektedir. Almanya’da düzenli şekilde basılan ilk gazetenin 1609 yılında, ilk radyo yayınının 1895 yılında, ilk televizyon yayınının 1911 yılında, sürekli radyo yayınlarının 1920 ve sürekli televizyon yayınlarının 1936 yılında yapılması ile 1962 yılında ilk kez uydu aracılığıyla televizyon yayının gerçekleştirilmesi, önemli kronolojik gelişmeler olarak göze çarpmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 13-19). Farklı içerik türleriyle birlikte ve farklı teknolojik aygıtlar üzerinden birey ve toplum üzerinde egemen sermayenin isteklerini yönlendiren kitle iletişim araçları, zamanla bireylerin günlük rutinlerinden arda kalan konumunu da aşarak günlük yaşamın parçası haline gelmiş durumdadır. Toplum, birey ve medya kuruluşları açısından önemi giderek artan kitle iletişim araçları, dönemin koşullarından ve toplumlarda kırılım yaratan olaylardan da etkilenmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde gelişim gösteren kitle iletişim araçlarının önem kazanışı, kitle iletişime duyulan ihtiyacın artışıyla doğru orantılıdır. 19. yüzyılda ve öncesinde belirli bir zümreye ulaşım sağlamaktan ibaret olan kitle iletişimi, hangi dönemde ve hangi

ihtiyaçlar doğrultusunda önemini artırmıştır? Askerlerin dışında kalan sivil halkın da orduyla birlikte seferberliğe dâhil olduğu I. Dünya Savaşı ile birlikte gelişen kitlesel hareket ihtiyacının, iletişimin daha büyük önem arz ettiği II. Dünya Savaşı sırasında ayyuka çıktığı görülmektedir. Hem savaş dönemindeki bu kitlesel hareket edebilme ihtiyacı hem de barış dönemindeki gündem çeşitliliğinin ve yeni siyasi konjonktürün toplumu ilgilendirme düzeyinin artışı, kitlelerle iletişime geçilmesinin önemini artırmıştır. Graham Murdock tarafından ortaya koyulan neden-sonuç ilişkisi düzeyinde konu ele alındığında, savaş döneminde ve sonrasında ulusal bağlılığı güçlendirmesi ve aynı ideallere bağlılık sağlaması açısından aidiyeti artırdığı için kitle iletişiminin, dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının önemi anlaşılmıştır (Çelenk, 2005, s. 33-34). Kitle iletişim araçlarının ve oluşan iletişim sürecinin öneminin daha net bir şekilde ortaya çıkışıyla birlikte, devletlerin ve sermaye sahiplerinin bu alana ayırdığı ekonomik boyut artarken aynı zamanda da araştırmacılar için daha dikkat çekici bir alan haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının dâhil olduğu iletişim süreçleri göndericinin kime, hangi kanal aracılığıyla, neyi ve nasıl bir etki yaratmayı amaçlayarak ilettiği planlı bir süreç olup, tüm iletilere açık pozisyonda olan izleyici bireyin ise pasif durumda olduğu bir yapıdadır. Kitle ve kitleyi oluşturan her birey iletileri alma noktasında pasif, kullanımda ise aktif pozisyonundadır. Öyle ki, 1930'lu yıllarda yönetimi elinde bulunduran iki diktatör Adolf Hitler ve Benito Mussolini, mesaja açık durumlarıyla pasif konumda olan kitleleri amaçları doğrultusunda yönlendirmiş ve kitlenin aktif konuma geçtiği davranış aşamasında ise kendi ideolojilerine göre hareket etmelerini sağlamıştır (Güngör, 2015). 1. Dünya Savaşı sonrasında 2. Dünya Savaşı'nın bitimine kadar geçen süre, kitle iletişim araçlarının gücünün en çok kullanıldığı ve bu gücün farkına varıldığı dönem olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu etkinin negatiflik ya da pozitiflik düzeyi, kullanım amacı ve doğurduğu sonuçlara göre de farklılaşmaktadır. Nitekim Bourdieu, kitle iletişim araçlarının gücünün kamusal alana ulaşabilmesinden geldiğini belirtmektedir (Bourdieu, 2019, s. 58). Kamusal alana ulaşımıyla gücünün farkına varılan kitle iletişim araçlarının içerik türlerine bakıldığında, bireysellik düzeyinden çok toplumsal bir stratejiyi barındırdığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki içerikler; eğlence, haberler, eğitim, yorum ve açıklamalar ve halkla ilişkiler ile reklamcılık şeklinde sınıflandırılabilir. Gerçeklikten kaçış amacıyla kullanımında tüketicilerini bilgilendirirken, eğitirken, ikna ederken ve satış yaparken eğlenmeye de teşvik eden kitle iletişim araçları; bireylerin boş zamanlarında rahatlamasına yardımcı olan eğlence odaklı içerikleri barındırmaktadır (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 10-11). Eğlence, haber, eğitim, yorum, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi içerikleri sunan kitle iletişim araçları; belirli düzeyde teknolojik yeterliliği, ekonomik gücü ve birikimi gerektirdiği için tüketici konumundaki ülkelerin üretici konumundaki ülkelere içerik açısından bağımlılığına neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin gerekli teknolojiye ulaşım, ekonomik yatırımı yapmaya başlamalarına kadar olan süreçte İngiliz Reuters ve Fransız Havas ajansları uluslararası düzeydeki haberleri yayma konusunda tekel bir düzenin öncüleriydi. 2000’li yıllara yaklaşım döneminde ve milenyum çağıyla birlikte ülkelerin atılımları, içerik bağımlılığı azaltmış olsa da günümüzde dahi süren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (İlal, 2007, s. 87-102). Bu durum, toplumların kültürleri üzerinde egemen ülkelerin kültürlerine ait izler görülmesine sebep olmaktadır. Ülkelerde Amerikan ve İngiliz yapımı içeriklerin, yerli yapımlara kıyasla çok daha geniş yer kaplaması ortaya çıkan bağımlılık düzeyini ortaya koymaktadır. Toplumun genel düşünce ve davranışlarının bireyler üzerinden şekillendiği düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının etkilerinin ve kullanımının hem bireysel hem de toplumsal olarak ele alınması gerekmektedir.

Herhangi bir kitle iletişim aracı, kitle iletişiminde kanal haline geldiğinde, karmaşık teknoloji devreye girer ve iletişimin genliği veya potansiyel gücü artar. Bireyler üzerindeki özel etkisi ve toplum üzerindeki genel etkisi olmak üzere, birbiriyle örtüşen iki kategoriye ayrılabilir olan kitle iletişim etkisi gerçektir, ancak etkilerini niteliksel olarak inceleme yeteneğimiz, sürecin diğer yönlerinde ölçebildiklerimizle karşılaştırıldığında zayıftır. Kitle iletişimin geleceğinde de konu olması öngörülen etkilere kitaplarda, dergi makalelerinde, popüler gazetecilikte ve yayınlarda büyük önem verilmesine rağmen, kitle iletişim sürecinin en az anlaşılan ve en çok tartışılan yönü olarak görülmektedir (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 14-15). Bu açıdan, farklı işlevsel özellikler ile birbirinden ayrışmasına rağmen ortak işlevleri de sunan

kitle iletişim araçlarının bireysel anlamdaki etki farklılaşması, kullanım üzerinden açıklanabilecektir. Elihu Katz ve arkadaşlarının kitle iletişim aracının ihtiyaca göre tercih edilmesiyle ilgili kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı düzleminde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, eğitim düzeyinin ve kullanım amacının araç seçiminde önemli faktör olduğunu tespit ederek bu değişkenlere göre kitle iletişim araçlarının tercih edilme sıralamasını literatüre dâhil etmiştir. Araştırmaya göre; Filmin vakti hoşça değerlendirmede ilk sırada olduğu ve televizyon ile kitabın filmi izlediği sıralamada son sırada yer alan gazete, statü korunumu ve özgüven ile saygı düzeyinin sağlamlaştırılması işlevi açısından ilk sırada yer alıyor olup gazeteyi, radyo, televizyon ve kitap takip etmektedir. İşlevsellik açısından belirtilen kategoride son sırada yer alan kitap, anlayış oluşturma ve kanaati geliştirme işlevi açısından ise en önemli araçtır. Bu tezin araştırma kapsamındaki ana ekran olan televizyon ise boş zaman etkinliği olan zaman öldürme amacı bakımından en önemli ve faydalı araçtır. Eğitim düzeyi değişkeni doğrultusunda sunulan bulgularda; kitapların, filmlerin, televizyonun, radyonun ve gazetenin işlevsel kullanım noktasında yüksek eğitime düzeyine sahip bireyler tarafından belirtilen sırayla tercih edildiği görülmüştür, düşük eğitim düzeyine sahip bireyler sırasıyla televizyonu, filmleri, radyoyu, gazeteyi ve kitapları tercih etmektedir. Televizyonun ve filmlerin her iki eğitim düzeyine sahip bireyler tarafından da tercih edilme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). Yapılan çalışma, kitle iletişim araçlarının akademik yönden araştırılması açısından da devrim niteliğindedir. Araçların ortak işlevleri sunmasına karşın, bireylere sundukları içerik üzerinden kullanım amaçlarına göre tercih edilme noktasında ayrışması, kullanımın ve etkinin tüketici odaklı şekilde ortaya koyulması gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, farklı araçların farklı amaçlarla kullanıldığının ortaya koyulması ve elde edilen doyumların değişiklik göstermesi de her bir medyanın kullanım doğrultusunda ele alınmasını zorunlu kılacaktır. Bireylerin boş zamanlarında televizyonu daha çok tercih etmesi ise televizyonun genel medya işlevlerinin de yanında farklı pratikleri olduğunu kanıtı niteliğindedir.

1.3.1. Kitle İletişim Araçlarının Sosyalleşme Sürecindeki Rolü

Sosyal adalet, cinsel politika, insan hakları ve askeri çatışma gibi belli başlı konularda sosyal hareketlerin gelişmesini sağlayan kitle iletişim araçlarının bir öğrenme süreci

olarak topluma üyelik kazanmamızı sağlayan sosyalleşmedeki rolünün; yeni bilgi, analiz, yorum, ikna ve satış promosyonunun iletişimi yoluyla oldukça kapsamlı olduğu görülmektedir. İletişim mesajlarının sosyal normların sürdürülmesi üzerinde bir etkiye sahip olması için üç koşulun var olması gerektiği savunulmaktadır: İzleyici, mesajda belirtilen çizgiler boyunca tepki vermeye yatkın olmalıdır; bu tür eylemleri kolaylaştırmak için sosyal hükümler bulunmalıdır ve mesajın kendisi izleyici çekiciliğine sahip olmalıdır. Toplumsal açıdan onarıcı rolü bulunan ve izleyicinin çekim alanına giren içerikler, üretken sosyal ilişkiler için insanın kapasitesini yenilemekte ve tazelemektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin hayatın gerçeklerinden kaçabilmesini sağlayan fanteziler içermektedir; günün gerilimini üzerimizden atmamızı sağlayan mizah, eğlence ve hayal kırıklıkları ile endişeler için katarsis sağlayabilen drama ve şiddet öğelerini sunmaktadır. Belirtilen içerikleriyle birlikte sosyalleşme sürecindeki rolü büyüktür ve çok sayıda birey tarafından tüketilmesi nedeniyle bu sürece katkı sağlayan araçların başında gelmektedir. Öyle ki, bir araştırma ortalama bir lise mezununun televizyon karşısında geçirdiği vaktin sınıfta geçirdiği vakitten daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Erişkin dönem içerisindeki bireyler için kitle iletişim araçları medeni haklar, kadın hakları, cinsel politikalar, insan hakları ve savaş haberleri gibi muazzam etkiye sahip içeriklerin yanında, eğlence odaklı içerikleriyle de toplum ve sosyalleşme üzerine kilit bir role sahip olmaya devam etmektedir (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 568-577). Kitle iletişim araçlarının sosyalleşme sürecinde önemli bir misyon üstlenerek sosyalleştirme işlevini yerine getirmesi, bireylerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini medya aracılığıyla elde etme arzusunda olmalarıyla da ilgili olmaktadır (Gülner & Balcı, 2011, s. 36). Bireylerin toplumsal açıdan önem arz eden içerikleri birlikte tüketme arzusu, futboldaki derbi karşılaşmaları ve milli maçlar için ya da ortak ilgiyi barındıran televizyon dizileri için toplanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Medya içeriklerinin etkisiyle sosyalleşme rolünü üstlenebilen bireyler, aynı zamanda topluluğa ait olma ve sosyalleşme istekleri nedeniyle de medyaya yönelebilmektedir. Bu doğrultuda, bireyi sosyalleştiren medya ve sosyalleşmek için medyaya yönelen birey şeklinde iki farklı yaklaşımdan söz edilebilmektedir. Nitekim medyanın bir topluluğa ait hissettirme ve tüketilen ortak içerikleri üzerinden iletişim süreci sağlama özelliğinden bahseden Anthony Giddens, bireylerin medyayı hem var oldukları dünya hakkında bilgi

edinmek için kullandığını hem de aynı içeriği izleyen çevresiyle ilişki kurmak için kullandığını belirtmektedir (Giddens, 2012, s. 656). Toplumdaki bireyler arasında ortak ilgi alanları, ortak zevkler ve kültür bağlamında ilişkiyi güçlendiren kitle iletişim araçları, oluşturduğu sosyalleşmenin aşamalarında bireyler için öğretici işlevi yerine getirmektedir (Gülner & Balcı, 2011, s. 87). Sosyal öğrenme aracı olarak görülen kitle iletişim araçları, bireylerin içinde bulundukları toplum ya da yabancı oldukları toplum hakkında bilgi kaynağı olarak sosyal bir uyum oluşturmaktadır. Bu sosyal uyum neticesinde, toplumdaki sosyal ilişkiler güçlenmekte ya da yeni bir sosyalleşme süreci ve yolu ortaya çıkmaktadır.

1.3.1.1. Kitle İletişim Araçlarıyla İzleyici Etkileşimi ve Medya Mesajları

İzleyicilerin medyanın taşıdığı mesajlarla ve kitle iletişim araçlarıyla nasıl etkileşime girdiğine dair bireysel farklılıklar perspektifi, sosyal ilişki perspektifi ve sosyal farklılıklar perspektifi şeklinde üç bakış açısı sunan Melvin Lawrence DeFleur ve Sandra J. Ball-Rokeach, kitle-medya-izleyici etkileşiminin etkilerine ve izleyicinin medya içeriği üzerinde nasıl davrandığına odaklanmaktadır. Bireysel farklılıklar perspektifine göre kitle iletişim araçları, her bir izleyiciyi geçmiş deneyimlerinden elde ettiği psikolojik yapısına göre farklı şekilde etkilemektedir ve bu nedenle de izleyicilerin içeriklere karşı farklı dönüşleri olmaktadır. Amerikan toplumunda cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek vb. gibi ortak özelliklere dayalı sosyal kümeleri referans alarak geniş izleyici grupları belirlenebilmekte ve bu izleyici grupları belirli mesaj girdilerine benzer şekilde tepki vermektedir. Bireysel farklılıklar ve sosyal farklılıklar bakış açıları, kimin kime neyi ve hangi etkiyle söylediğine dair bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Ancak DeFleur ve Ball-Rokeach, bu iki bakış açısının izleyici tepkisinin tüm karmaşıklığını tasvir etmeyebileceğini gözlemlemektedir ve izleyiciler arasındaki etkileşimleri hesaba katmak için üçüncü bakış açısı olan sosyal ilişki perspektifini ortaya koymaktadır (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmasına dayanan sosyal ilişki perspektifi, sosyal ilişkilerin izleyicileri önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. Bu bakış açısında, izleyiciler ve kanaat önderi bir mesajı alır ve etkileşim içerisinde ortak bir tepki yaratır. Sosyal ilişkiler perspektifinde kanaat önderlerinin izleyiciler üzerinde etkili bir rolü

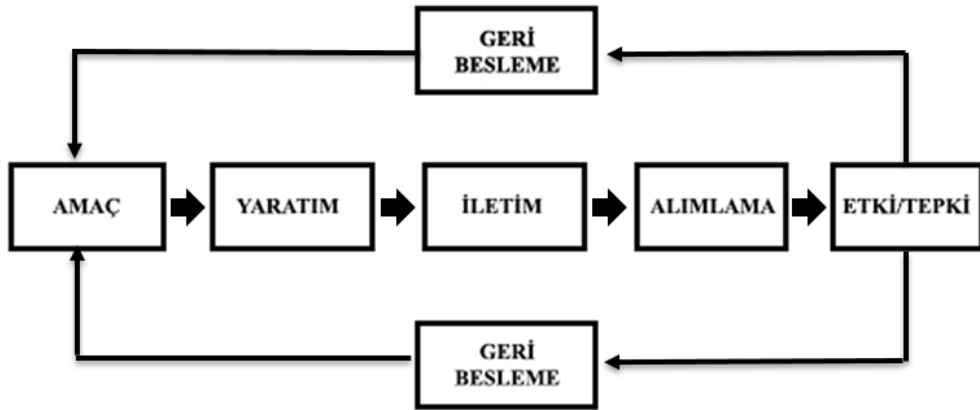
vardır ve izleyiciler arasındaki etkileşimden doğan kişilerarası iletişim, izleyicilerin medya içeriğine tepkileri açısından önemlidir. Tek başına mesajdan ziyade etkileşim, önemli etkiye sahiptir ve izleyiciler yalnızca tek bir mesaj ile değil, toplam medya deneyimi üzerinden etkiye maruz kalmaktadır (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 114-116). Sosyal ilişki perspektifi iki aşamalı iletişim akış modelini de ifade etmektedir. Akışın iki aşamalı oluşu, hem alıcı hem de yeniden gönderici rolündeki kanaat önderleri tarafından tekrar yorumlanarak kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle de izleyiciler için mesajdan çok mesajın içerisinde bulunduğu grup yöneliminin etkisi daha fazla önem arz etmektedir. İzleyicilerin aktifliğini artırmasıyla birlikte etkileşim kavramının kitle iletişiminde dâhil olmasına yol açan bu iletişim modeli, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da temeli olarak izleyicilerin medya ile yaptıklarının araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 58-59). Geleneksel kitle iletişim araçlarında kanaat önderleriyle sağlanan iletişimin yenilenişiyle birlikte ortaya çıkan etkileşim, iletişim araçlarının ve milenyum çağıyla birlikte tabanlı sosyal ağların yaygınlığının artışıyla iletişim süreçlerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş durumdadır. Temeli izleyici aktifliğine dayanan etkileşim, içeriğe yapılan geri bildirimin karşılık bulduğu durumlarda ve ortak içeriği tüketen insanlar arasındaki iletişim doğrultusunda gerçekleştirilen bir pratiktir. Günümüzde sosyal ağ platformlarında yer alan kanaat önderleri, geleneksel medyadan farklı olarak eğitim ve kültürel sermayeye sahip olmak zorunda olmamalarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal ağ platformlarındaki kanaat önderleri için önemli kıstaslar ise takip edilme düzeylerinin yoğunluğu, içeriği sürekli takip etmeleri ve içeriğe dair bilgi sahibi olmaları şeklinde belirtilebilmektedir.

1.3.2. Televizyon

Yunanca ve Latince sözcük kökeni açısından "uzağı görme" anlamına gelen ve bu anlamın genişlemesi, küreselleşmesi ve uydu teknolojisi ile birlikte daha kapsamlı bir endüstri halini alarak büyümesini ve gelişimini sürdüren televizyonu kavramak için her yerde bulunan bu medyanın tarihsel sürecini bilmek önemlidir. Televizyonun tarihsel süreci şu şekilde belirtilmektedir: Tarih öncesi dönem (1884-1925), erken gelişim dönemi (1925-1947), Amerikan televizyon sisteminin oluşumu (1948-1952), en büyük büyüme dönemi (1952-1960), televizyon etkisinin artışı (1961-1980) ve

kablolu televizyon dönemi (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 248-276). Uydu teknolojilerinin geçerli olduğu dönemlerin ardından 2011 yılında Samsung firmasının duyurduğu akıllı televizyon ile birlikte televizyonda yeni bir döneme geçilmiştir. Akıllı televizyonların hayatımıza dâhil oluşuyla birlikte, teknik açıdan ve kullanım pratikleri olarak dönüşüm geçiren televizyonun dünya üzerindeki tarihsel süreci 1920'li yıllara dayanmaktadır. Televizyon yayıncılığının başlangıç tarihi, İngiltere'nin Hastings kasabasında John Baird icadıyla televizyonda insan görüntüsünün görünürlüğü problemlili olsa da yansıtılmasıyla 1923 yılına dayanmaktadır ve İskoçyalı Baird'in anteni bulmasıyla birlikte, 1926 yılında uzak mesafeye ulaşan yayıncılık da başlamıştır. Guglielmo Marconi tarafından geliştirilen elektronik sistem sonrasında ise 1930'lu yıllarda elektronik bir eşya olma özelliğini kazanmıştır. Uluslararası yayıncılığın ilk pratiği ise, BBC'nin bir görüntüyü İngiltere'den ABD'ye ulaştırmasıyla gerçekleşmiştir (Mete, 2019, s. 149). Cisimlerin elektron ışımasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine çevirme potansiyeli ile ilgili yapılan deneylerin sonucunda, radyonun daha etkisiz bir uzantısı formatında ortaya çıkan ve deneylerden ibaret olan televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması, 2. Dünya Savaşı'ndan kaynaklı olarak durma noktasına gelmiştir. Savaş döneminde mühendislerin askeri alanlara yönelmek zorunda kalması ile savaş alanındaki etkisi ve toplumu savaşta tutmayı sağlaması nedeniyle radyonun daha revaçta olması, televizyonun teknik ilerleyişini sekteye uğratmıştır. Savaş döneminin öncesinde, Londra'da yer alan ve ayda 96 saat yayın yapan 20.000 televizyon alıcısı ile birlikte İngiltere televizyon konusunda en önde gelmekteydi. ABD, Fransa ve Almanya ise bu konuda çok daha gerideydi ve az sayıdaki alıcıyla (ABD'de 5.000 televizyon alıcısı bulunması) birlikte yalnızca 1936 Berlin Olimpiyatları gibi önemli olaylarla ilgili yayınlar yapılmıştı. Televizyonun asıl başlangıç dönemi ise 1945 sonrasıdır ve 1952 yılında ABD'de bulunan 15 milyon, 1952 yılında İngiltere'de bulunan 1,5 milyon alıcı bu durumun bir göstergesidir (Jeanneney, 2009, s. 260-266). Teorik anlamda herkese ulaşmanın mümkün olmasını sağlayan bir araç olarak televizyon (Bourdieu, 2019, s. 15), altın çağı olan 1952-1960 yılları arasında bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 1980'ler televizyon endüstrisinde yoğun bir değişim ve rekabet dönemi olmuştur. Toplumun kitlesel eğlendiricisi, kitlesel bilgilendiricisi, kitlesel ikna edicisi ve kitle eğitimcisi rolüyle evrensel bir ortam olan televizyon, ABD'deki evlerin %98'inden fazlasında televizyon

yer almaya başlamıştır ve televizyon izlemek Amerikan toplumunda baskın boş zaman etkinliği halini almıştır (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 248-278). Bireysel ve toplumsal açıdan kullanımı ve yaygınlığı artan televizyonda mesajı üreten kaynak, televizyonun doğası gereği mesajını, görüntüyü ve sesi kullanarak üretmek zorundadır. Üretim için bir dizi teknolojik gereç kullanmanın yanı sıra, iletişim için de bir dizi elektronik gereç kullanmak zorundadır. İletin hedeflediği alıcıların da bunu alabilmek için televizyon alıcılarına sahip olmaları ve açmaları gereklidir. Genel olarak televizyonla iletişim, kaynaktan alıcıya, alıcıdan yeniden kaynağa dönüşen bir süreci kapsar (Mutlu, 1995, s. 14). Geri bildirimle birlikte alıcıdan kaynağa bir dönüşün gerçekleştiği televizyonun iletişim sürecindeki iletim yönü kısıtlı, dolaylı ve gecikmeli biçimde iki yönlü gibi algılanıyor olsa da temel süreç tek yönlü iletimi sürdürmektedir.



Resim 1.1. Televizyondaki İletişim Sürecinin Modeli (Williams F. , 1987).

Frederick Williams'ın sınırlarını çizdiği televizyon iletişim modeline bakıldığında, amaç doğrultusunda bir yaratım sürecinin gerçekleştiği ve bu süreç sonucunda oluşan içeriğin izleyicilere ulaştığı görülmektedir. Bireysel ve toplumsal karakteristiklerine paralel şekilde alımlama sürecini tamamlayan izleyicilerde bir etkinin dolayısıyla da tepkinin oluşup oluşmaması önemlidir. İzleyicilerin içeriğe dair beğeni durumu, yansıttığı duygu ve düşünceler ya da programla ilgili yorumlar, amaca ulaşılıp

ulaşılmadığını gösteren kıstaslardır. Nitekim Williams’a göre televizyon iletişimi, bir amaç doğrultusunda başlamakta ve amacın gerçekleşme durumunun kontrolü ile sonlanmaktadır. Amaca uygun şekilde atılan ilk adım olması, yaratım aşamasının da önem düzeyini göstermektedir.

Televizyon işitsel ve görsel bir kitle iletişim aracıdır ve dolayısıyla, iletişim süreci görme ve duyma duyuları üzerinden gerçekleşmektedir. İzleyiciler tarafından görülecek ve işitilecek olan unsurlar, ülkedeki yayın politikaları ve düzenlemeleri ile kanalın ve yapımcının yayın stratejileri doğrultusunda, izleyicilerde oluşturulmak istenen etkiye göre biçimlendirilmektedir. Bu noktada dikkate alınması gereken durum izleyicinin neyi, ne zaman ve ne şekilde görmek istediğidir. Program içerisindeki mesajın ekran başındaki izleyicilere en etkili şekilde ulaşmasını sağlayan unsurun ise oluşturulan görsel zenginlik olduğu görülmektedir (Kars, 2012, s. 123-125). Nitekim görüntü, kompozisyon, renkler, dekor, ışık ve gölge, ses ve kurgu gibi öğelerin sanattaki biçim, tempo, denge, perspektif ve ahenk gibi estetik unsurların göz önünde bulundurularak dramatik yapıya uygun biçimde sunulmasıyla izleyicinin dikkatini ve ilgisini toplamaktadır (Kılıç, 1987, s. 54). Anlam zenginliği oluşturarak farkı bir anlatım tarzı sunan ve dramatik yapıyı oluşturan kurguyu, Neşe Kars şu sözlerle tanımlamaktadır:

“Bir görüntü tek başına televizyon için hiçbir şey ifade etmez. Ancak kağıda basılabilirse bir fotoğraf karesi olabilir. Görüntüler dramatik yapıda bir anlatım oluşturacak sayıda bir araya geldiğinde bir çekimi oluştururlar. Çekimlerin uyumlu bir biçimde yan yana getirilerek dramatik yapının kurulması, yeni bir anlatımın ortaya çıkması da kurgudur” (Kars, 2012, s. 151).

İzleyicilerin alıcıya sahip olmasını zorunlu kılarak geniş çapta bir teknolojik tüketim alanı yaratan televizyon, üreticilerin de sürekliliği sağlamasına imkân tanıyan karı alıcı satarak ele etmelerini zorunlu kılmaktadır. Özellikle televizyon teknolojilerinin izleyici seçimini mümkün kılar hale gelmesinden önce, ancak seyredilebilir olan televizyon, içerik açısından izleyiciyi tutsak bir konuma itmektedir (İlal, 2007, s. 47-49). Başlangıçta yalnızca devlet yönetiminde olan televizyondaki kanal sayısının, dolayısıyla da içerik seçeneklerinin artışı, bireylere tercih etme özgürlüğünü ve gereksinimleri doğrultusunda tüketimi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla ilgili araştırmalardaki bakış açısını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının değiştirdiğini ve

izleyicilerin kullandığı amaç ve beklentilerinin önemli olduğunu öne süren Erol Mutlu, televizyonu izleyen kitlenin beklentilerini gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisel merak, gerçekçilik ve yenilik kategorileriyle sınıflandırmaktadır. 1972 yılında kitle iletişim araçlarının hitap ettiği beklentileri sıralamak için Denis McQuail ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma, izleyici beklentilerini kaçış imkânı sağlamak, sosyal fayda elde etmek, kişisel kimliği ve insani değerleri güçlendirmek ile yaşanan çevreye ilişkin bilgi sahibi olmak şeklinde ortaya koymaktadır (Mutlu, 1995, s. 39-46). Bireylerin televizyondan beklentileri arttıkça ve çeşitlendikçe, beklentileri karşılamak için gerçekleştirilen yaratım süreci de güçleşmekte, ekip çalışmasını gerektirmekte ve doğru yönetilen bir süreç olma zorunluluğunu taşımaktadır. Bu nedenle, bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve televizyon kanallarındaki programlar ele alınırken, program içeriğinin oluşturulması için görev alan kişiler ile bu kişilerin sorumlulukları ve farklı aşamalardan oluşan yaratım sürecine de değinmek gerekmektedir. Televizyon içeriklerinin oluşturulması sürecinde görev alan yapımcı ekibi ile ekibin niteliği ve yapımcı sürecindeki sorumlulukları, oluşturulan içeriğin kalitesini ve etkisini doğrudan etkilemektedir. Yapımcı ekibi, iki ana grupta ifade edilebilmektedir. Televizyon programının içeriğinin yaratım ve geliştirilme süreçlerinden sorumlu olan yapımcı, yardımcı yapımcı, yazar, yönetmen, yardımcı yönetmen gibi görevleri yerine getiren kişiler yaratıcı ekibi oluşturmaktadır. Teknik ekip ise; teknik yönetmen, ses teknisyeni, sanat yönetmeni, ışık operatörü, resim seçici, ses ekibi, aydınlatma yönetmeni, kayıt operatörü, stüdyo şefi, kostüm sorumlusu, kameramanlar, makyajcı, dekoratör ve diğerlerinden oluşmaktadır. Yaratıcı ekibin ve teknik ekibin çalışmalarıyla oluşturulan bir programın, yapımcı sürecini ifade eden yapımcı-çekim öncesi aşama, teknik hazırlıklar ve provalar, yapımcı-çekim/yayın aşaması ve yapımcı-çekim sonrası aşama şeklinde 4 temel aşama bulunmaktadır. Program için en önemli unsur olan ve içerik kalitesini doğrudan etkileyen fikir geliştirme sürecinde fikrin araştırılması, hedef kitlenin belirlenmesi, potansiyel izleyicinin araştırılması ve mekân karşılaştırması ilk aşamada yapılması gereken önemli aksiyonlardır. Nitekim tüm bu süreçler, diğer aşamalara da etki etmekte ve programın başarı şansını önemli ölçüde artırmaktadır (Kars, 2012, s. 41-43, 61-67). Hedeflenen etkiye ve bu doğrultuda da amaca ulaşmak için planlı bir süreci yöneten ekip, aynı zamanda belirli kuralları da göz önünde bulundurmak zorundadır.

İzleyicileri olan hedef kitleye mümkün olduğunca kapsayıcı şekilde ulaşma ve kitleyi ekran karşısında tutma hedefi doğrultusunda, oluşturduğu mesaja ilgi ve istek yaratarak içeriğinin çekici ve etkili olmasını amaçlayan televizyonun (Mutlu, 1995, s. 21-23) yayıncılığı ve denetim kurullarının oluşturulma yöntemleri bakımından ülkeler arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Örneğin; geçmişte ABD, Belçika ve birçok Avrupa ülkesinde devlet ve dönemin hükümetinin yönlendirmesi hâkim iken, İngiltere’de demokratik bir ortam sağlamak adına muhalefete yakın kişiler kurullara atanmış ve ulusalcı bir yapı oluşturulmuştur. Margaret Thatcher yönetiminde bu yaklaşım ortadan kalkmaya başlamış ve hükümete yakın kişiler BBC yönetiminde söz sahibi olmuştur (Jeanneney, 2009, s. 266-282). Bu durum, bağımsız medya kuruluşlarınca ve özel sektör paydaşları tarafından yönetilen televizyon kanalları ya da programlar olmasına karşın, devletin ve dönemin iktidar bakış açısının içeriği, denetim kurulları aracılığıyla kontrol ettiğini göstermektedir. 21. yy ile birlikte de süren bu kontrol mekanizması, televizyona ideolojik açıdan verilen önemi de ortaya koymaktadır.

1.3.2.1. Televizyonun Kitle İletişim Araçları İçerisindeki Rolü

Bir üst araç, başka bir deyişle meta-medium olarak nitelendirilebilen ve dünyaya dair bilgi edinmenin yanında, bir kumanda merkezi olma görevini üstlenerek bilgi edinme yollarımızı da yönlendiren televizyon, kitle iletişim araçları için belirleyici bir rol üstlenmektedir. İletişim için tercih edilen ortamları, diğer iletişim araçlarının sahip olmadığı bir güçle düzenleyen ve belirleyen televizyon, radyoda hangi içeriklerin takip edileceğini, hangi kaset, dergi ve kitapların popüler olması nedeniyle alınacağını ve hangi sinema filmlerinin gösterimde olacağını da kitleye aktarmaktadır. Aynı zamanda, erken yaşlardan itibaren izlenilmesi, en üst eğitim sisteminin dahi belirleyici özelliğini ortadan kaldıramaması, düşük ekonomik koşullarda dahi televizyonun ulaşılabilir olarak her evde bulunması, daha da önemlisi din, politika, spor, eğitim, bilim ve haber gibi toplumu ilgilendiren konuların ilgi televizyonun ilgi alanında yer alması ve toplumun bu konuları kavrama şeklinde belirleyici olması, televizyonu diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının üzerinde bir konuma ve işlevselliğe sahip kılmaktadır (Postman, 2010, s. 91-92). Tüm nüfusun günde 18 saat, yılda ise 365 gün televizyona erişimi olduğu için televizyon daha çok sayıda insana ulaşmanın en

mümkün olduğu kitle iletişim aracıdır. Prime time’da reklam vermenin maliyeti de bu önemi ve rolü desteklemektedir. Televizyonun toplumun gözlemlenmesini mümkün kılması ve aktarımlarla yansıttığımız sosyal ilişkileri ortaya koyması birincil sosyal rolüdür. Kennedy suikastı ve Apollo 11’in aya inişi gibi tüm topluma mal olan gerçek olayları aktaran televizyon, günümüzde daha çok yapımcı ve egemen güç amacına uygun manipülatif içerikleri yayınlamakta ve bu özelliğiyle de izleyicilerin kontrolüne ve kullanım dinamiklerine indirgenmektedir (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 276-277). İzleyicilerin istekleri, beklentileri ve kullanım pratikleri çerçevesinde şekillenen televizyon, kitle iletişiminde tüketilen olmasının yanında tüketilecek olanı belirleyen bir role de sahiptir. Bir marka ya da ürün tüketimine reklamlar yoluyla yönlendiren televizyon, sinemada yer alacak bir filmi, radyoda gerçekleştirilecek bir yayını ya da basılı bir kitle iletişim aracını da bireylerin tüketim alanına sokabilmektedir. İnternet çağında ise bu durum kitle iletişiminin en yoğun yaşandığı sosyal medyada karşımıza çıkmaktadır. Karşılıklı bir yöndeşmenin söz konusu olduğu bu durum, televizyondaki içeriğin sosyal medyada tüketilmesine ve sosyal medyada konuşulan bir televizyon içeriğinin tercih edilme düzeyinin artmasını da sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarının belirleyicisi ve yönlendiricisi olarak farklı bir noktada olduğu söylenebilmektedir.

Bir kitle iletişim aracı olarak sahip olduğu ağırlığı ve geniş kitlelere ulaşabilme kudretiyle, benzersiz olmasa dahi tamamıyla yeni etkiler yaratan televizyon (Bourdieu, 2019, s. 55), kültürel anlamda önemli bilgi biçimlerini üretme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle, televizyonla geçirilen zaman ne olursa olsun, izleyiciler televizyonun günlük yaşamın bir parçası olmasının ne anlama geldiğini kavramak zorundadır. Bu durum, televizyonu taşıdığı bilgiler veya davranış üzerinde sahip olabileceği veya olmayabileceği ölçülebilir etkileri açısından anlamakla sınırlı değildir. Medyadaki söylem ve bilgi biçimlerini televizyonun nasıl ürettiğini anlamak birincil öneme sahiptir (Schwoch, White, & Reilly, 1992, s. 1-21). Bu üretim süreci, bireylerin ekran başına gelişi ve bu eylemi süreklilik haline getirmesi amacıyla gerçekleşmektedir. Bu etkiyi sağlamak ise aracı toplum ve birey için çekici kılmaktan geçmektedir.

İzlenebilir oluşuyla diğer iletişim araçlarından ayrılan ve televizyon adını bu fonksiyonundan alan televizyonu insanlar açısından çekici kılan şey, durağan olmayan

ve çok sayıda hareketi barındıran görselliktir. İnsanların hoşlandığı noktaya hitap etmek, bir başka deyişle görselliğe olan ilgiyi karşılama isteği, görsel değerliliğin içeriklerin yarattığı fikrin önüne geçişine yol açmaktadır ve bu durum televizyonun doğal dinamiği nedeniyle bir zorunluluk olarak görülmektedir (Postman, 2010, s. 106). Nitekim televizyonun icat edildiği, kullanımının başladığı ve yaygınlaştığı yıllarda popüler olan ve farklı türde enformasyon sunan kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli unsurlardan birinin hareket olduğu söylenebilecektir. Bu unsur, televizyon izlemeyi daha cazip kılarak televizyonun kitle tarafından hızlı ve gönüllü şekilde kabulünü kolaylaştırmıştır. Hareketsiz görüntülere kıyasla daha ilgi çekici olan hareketli imajlar, akıcı bir anlatım oluşturmaktadır. Dinamizmi ile birlikte ilgi çekiciliği artıran hareket, kurgulanış şekline göre izleyicilerde farklı duyguları tetikleyebilmektedir. Hareketin çok sayıda oluşu telaş, şiddet, enerji ya da heyecan duygularını tetiklerken, daha az sayıda hareket unsurunun varoluşu ise; hüznün, sessizlik, ciddiyet ve sıkıntı gibi duyguları ifade etmektedir (Kars, 2012, s. 127). Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla duygusal yönü daha fazla beslemesini ve tetiklemesini sağlayan hareket unsuru sayesinde bireysel ve toplumsal düzlemde daha yüksek etki yaratmaktadır. Duygu odaklı sağlanan etki, televizyonunun tüm işlevlerini güçlendirirken en yüksek gücünü ise kitleleri duyguları üzerinden harekete geçirerek göstermektedir.

Gerçeklik yaratan bir araç olarak televizyon, gerçeklik etkisi üretebilmektedir ve gösterdiği içeriğe inandırabilmektedir. Nitekim bu gücüyle, düşünceleri ve grupları harekete geçirebilme özelliğini yansıtmaktadır. Televizyonun bireyler ile bireylerin oluşturduğu grupları ve düşünceleri yönlendirici etkisini Türkiye ve Yunanistan arasındaki bir gerilim üzerinden aktaran Bourdieu, radyoda ve televizyonda reyting kaygısıyla yapılan yayınların milliyetçi duyguları hareketi geçirdiğini ve karşılıklı şekilde gerçekleşen bu etkinin, savaş durumunun oluşmasına dahi neden olmasına ramak kaldığını belirtmektedir (Bourdieu, 2019, s. 24-25, 10). Bu örnek, televizyonun günlük hayattan ve gündemden beslenen aynı zamanda da etki gücüyle hayatı radikal düzeyde etkileyebilen ve gündemi şekillendiren bir araç olduğunu göstermektedir. Bu güç, yoğun şekilde ilk olarak ikinci dünya savaşı döneminde bir propaganda sürecine

dâhil edilmiş olup günümüzde de kitleyi yönlendirmek ve farklı davranışların oluşumu amacıyla harekete geçirmek için kullanılmaktadır.

Geniş kitlelere ulaşım gücüne sahip olan ve söylem noktasında günlük hayatın bir parçası olan televizyonun kitle iletişimindeki amaçları ve işlevleri, McQuail tarafından enformasyon sağlama, harekete geçirme, ikna etme, propaganda, karşılıklı bağlılık oluşturma, eğlendirme ve sürekliliği sağlama şeklinde belirtilen kitle iletişim işlevlerinden (McQuail, 1987) yola çıkarak, enformasyon, eğitim, ikna etme, inandırma ve eğlence başlıkları altında sınıflandırılabilmektedir. İşlevi ve amacı bakımından farklılaşmasıyla birlikte televizyon programları, bu sınıflandırmadan yola çıkarak türe göre ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, enformasyon işlevini yerine getiren haber programları, eğlence amacını ortaya koyan yarışma ve drama programları, eğitim ve kültür kaygısı güden belgesel türündeki televizyon programları ve ikna etmeyi, inandırmayı amaçlayan tanıtım ve reklam programları gibi farklı televizyon program türleri kategorileri ifade edilebilmektedir (Mutlu, 1995, s. 22). 1973 yılının mart ayında, Britanya'daki BBC 1, BBC 2 ve IBA isimleri televizyon kanalları ile ABD'deki Channel 7 ve KQED televizyon kanallarının bir haftalık yayınları üzerinden yapılan analize göre; televizyonda yer alan program türleri haberler ve toplumsal konular, magazinsel içerikler ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları, dramalar, filmler, genel kapsamlı eğlence içerikleri, spor, din, program tanıtımları ve reklamlar şeklinde belirlenmiştir (Williams R. , 1990, s. 71-74). Türkiye'de ise 1985 tarihli TRT Genel Yayın Planı'na göre; eğitim yayınları, kültür yayınları, sosyal hayat, ekonomi, bilim ve teknoloji yayınları, drama yayınları, eğlence yayınları, haber ve spor yayınları, müzik yayınları ve reklam yayınları başlıklarıyla belirtilen program türleri yer almaktadır (Cankaya, 1987). Bir programın türü ile formatı karıştırılmaması gereken ayrı kavramlardır. Tür, daha genel bir çerçeveyi sunuyorken format ise daha alt bir kavramı ifade etmektedir. Örneğin; yarışma türünde olan programlar, çok sayıda farklı format şeklinde izleyiciye sunulmaktadır. Programın biçimini, yapısını ve yapım sürecindeki yaklaşımı belirten format, örneksel bir yapıdadır. Format oluşturma sürecinde kitlenin beklentileri ve gereksinimleri doğru saptanmalı, yaratılmak istenilen etki net şekilde belirlenmeli ve sınanmalıdır. Ticari açıdan yüksek değere sahip olan ve satışı yapılan formatlar, satın

alındıkları ve yayınlanacakları ülkedeki kültürel ve toplumsal özelliklere uygun şekilde uyarlanmaktadır. Ülkemizde ‘Kim 500 Milyar İster?’ ismiyle oldukça popüler olan yarışma programı, ABC televizyonu tarafından geliştirilen ‘Who Wants To Be A Millionaire’ yarışma programı formatı üzerinden geliştirilmiştir. Türkiye’de ağırlıklı olarak ABD kökenli olmak üzere, çok sayıda uyarlanmış format yer almaktadır (Kars, 2012, s. 27-31). ‘O Ses Türkiye’, ‘Yetenek Sizsiniz’ ve ‘Fear Factor’ gibi yarışma programları, yurtdışı kaynaklı format uyarlamalarına örnektir. Formatlar, geliştirilmeye açık olmalarıyla birlikte üzerine detaylı çalışma gerektirmekte ve bu sayede de başarılarını artırabilmektedir. Genel olarak, program türleri ve formatları televizyonun kitle üzerindeki etkilerini ve kitle iletişim sürecindeki işlevini etkilemesi ve değişikliğe uğratabilmesi açısından önemli kavramlar olarak görülmektedir.

1.3.2.2. Türkiye’de Televizyon

Geleneksel medyada eş zamanlı aktarım potansiyeli sayesinde, diğer kitle iletişim araçlarının içerikleri ve odak noktaları üzerinde belirleyici olan ve toplumsal yaşam üzerindeki ağırlıklı yeri sayesinde kültürün yeniden üretim sürecinde dikkat çekici olan televizyon, Türkiye’deki bireylerin ve toplumun üzerindeki etkileri açısından araştırılmayı ve takip edilmeyi gerektiren bir kitle iletişim aracıdır (Çelenk, 2005, s. 13). Birey ve toplum üzerindeki etkileri yüksek düzeyde olan televizyonun tarihsel süreçteki gelişimini, içerik konusundaki dönüşümünü, toplumda bulduğu karşılığı ve denetleme mekanizmalarını ortaya koymak, önem arz etmektedir.

Dünya üzerinde 1936 yılında düzenli şekilde İngiltere’de yayınlanmaya başlayan televizyonun Türkiye’deki ilk yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nce başlatılmıştır. TRT ise, yayıncılık konusundaki ilk denemelerine 31 Ocak 1968 tarihinde başlamıştır. Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak, işitsel ve görsel medya yapısıyla eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi işlevleriyle tüm yaş gruplarındaki kullanıcılarına hitap etmektedir. Sosyal medyanın ve geniş anlamıyla internetin, geleneksel medyanın yerini aldığı düşünülse de televizyon aileler için önemli bir araç olma özelliğini sürdürmektedir (Dicle, 2021, s. 67). Yeni teknolojiye sahip ekranların da birlikte izlenebilme pratikleri olmasına karşın, her evin mutlaka ortak kullanım alanına konumlandığı televizyonda birlikte izlenme kültürü çok daha etkindir (Geçer, 2018, s. 504). Bu durum, televizyon üzerine yapılan araştırmalarda, televizyon

izleme deneyiminin bireysel ve kolektif şekilde incelenmesi gereğini doğurmaktadır. Televizyonun Türkiye'deki gelişim süreci 1960'lı yıllara dayanmasına karşın asıl sıçrama ve tüketici ile üretici özelindeki dönüşüm 1990'lı yıllarla birlikte ortaya çıkmış durumdadır.

Özel kanalların yayın hayatına başladığı 1990'lı yıllardaki TRT yayın politikasına ve akışına bakıldığında, kurumun ve tüm yan kanallarının bir rekabet içerisine girmediği görülmektedir. Rekabete girilmemesinin nedenleri, kurumun içerisinde yer alan kişilerin radyo ve gazete geleneğinden gelmesi nedeniyle eğlence yerine bilgilendirici ve eğitici tarzı benimsemeleri, kurumun reklam gelirlerine ihtiyaç duymaması ve kendini ticari değil kamusal yayıncılık hizmetine konumlandırmasıdır. 1990'lı yılların sonrasında, televizyonda ticari pratiklerin oluşturduğu içeriklerin kültürel anlamdaki dönüşümü ve toplumsal karakteri farklılaşmaktadır. Kamu hizmeti sunan kanallar da ticari kanallar da yaşamın gündelik pratiklerini gösterme ve yaşam ile aktarım halinde olma durumuna geçiş sağlamıştır (Çelenk, 2005, s. 128-136, 157). Türkiye'de programın yaratılma sürecindeki kaynakları sağlayarak devlet tarafından tanımlanan belirli kurallar çerçevesindeki yayın politikasıyla hareket eden TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), televizyon yayıncılığının devlet tekelinde olacak şekilde başlangıcını temsil etmekteydi. Kâr amacını ön planda tutan ve ticari yapıya sahip özel televizyonların kurulmasıyla birlikte yayın politikalarında kazanca ulaşmak ana hedef haline gelmiştir (Kars, 2012, s. 6). 7 Mayıs 1990 tarihinde başlayan test yayınlarını sonlandıran ve 4 Ekim 1990 tarihinde asıl yayın hayatına başlayan Star 1, Türkiye'deki ilk özel televizyon kanalı olma özelliğine sahiptir. Aynı zamanda Star TV, ilerleyen yıllarda Kral TV adıyla yayın hayatına devam edecek olan ilk müzik içerikli televizyon kanalı Teleon'u 8 Ocak 1992'de genel yayın sürecine başlatmıştır (Öztürk Ş. , 2002, s. 85-86). İlk özel televizyon kanalının yayın hayatının başlaması, diğer özel sermaye kaynaklı televizyon kanalları için teşvik niteliğinde olmuştur. Günümüzde yayın hayatını sürdüren ve kuruluş sıralamasındaki ikinci özel televizyon kanalı Show TV, 1 Mart 1992'de genel yayıncılığa başlamıştır. 4 Ekim 1992 tarihinde düzenli yayına başlayan Kanal 6, 9 Ekim 1992'de ilk stereo yayını yapan öze televizyon kanalı Has Bilgi Birikim (HBB), 1 Aralık 1992'de yayınlarını başlatan Flash TV kurulan diğer özel televizyon kanalları olmuştur (Sağnak, 1996, s. 84-85). 1992 yılının ardından

1993 yılı da özel televizyon kanallarının kuruluşu açısından hareketli geçmiştir. 2022 yılıyla birlikte yayın hayatlarını sürdürmeleri açısından önemli olan ATV ve Kanal D, muhafazakâr kesime hitap edilişle diğer kanallardan ayrılan TGRT ve ücretli yayın sisteminin ilk örneği olan Cine 5, 1993 yılında yayın hayatlarına başlayan özel televizyon kanallarıdır (Kars, 1996, s. 499-501). Özel sermaye bazlı televizyon yayıncılığının Türkiye’de televizyon yayıncılığına hızlı şekilde giriş yaptığı 1990’lı yıllarda aktarılan önemli özel televizyon kanallarının dışında çok sayıda farklı özel televizyon kanalı da yayıncılık hayatına başlamıştır. Özel televizyon kanallarının sayısının artışı, televizyon içeriklerini ve yayıncılık politikasının değişmesinin yanında, izleyici konumunu ve dolayısıyla da ticari yapısını farklı bir noktaya taşımıştır. Ticari boyutun daha büyük önem kazanmasına yol açan tüm bu değişimler, izleyicilerin ekonomik bir boyuta geçişine ve yeniden tanımlanarak sektörde farklı bir konuma geçmesine neden olmuştur. Ticari televizyon yayıncılığında izleyicinin yeniden konumlanması, günümüzdeki tüm televizyon izleyicisi davranışlarını çözümleyebilmek için önem arz etmektedir. Reklam aracılığıyla elde edilen gelirlere temel düzeyde bağımlı olan televizyon şirketlerinin varlıklarının sürmesi için televizyon izleyicileri, reklam ve diğer iletişim stratejileri tarafından tüketici ya da müşteri şeklinde konumlandırılmalı ve bu role alıştırmalıydı (Çelenk, 2005, s. 189). İzleyicinin yeniden konumlandırılması sürecini başarıyla yöneten STAR 1 televizyonu, izleyiciden önce kendisini ticari bir anlama oturtmuş ve izleyiciyi dolaylı yoldan ‘sizin televizyonunuz’ ve ‘sizin için’ gibi söylemlerle müşteri olarak tarif etmiştir. Nitekim yeni sloganlarla birlikte kamu yayıncılığından farklılaşan Star 1, ‘Star 1 Liderliğini Sürdürüyor’, ‘Star 1 Numara’ ve ‘Yılların Alışkanlıkları Kırıldı’ şeklindeki sloganlarıyla kamu yayıncılığı yapan TRT ile de rekabetini ve dolayısıyla iddiasını ortaya koymaktaydı (Aziz, 1999, s. 105). Bu doğrultuda, özel televizyon yayıncılığının öncüsü olan STAR 1 televizyon kanalının, değişimi ve yeniliği vadettiği, aynı zamanda da izleyici odaklı olduğunu aktarma çabasında olduğu söylenebilmektedir. Müşteri konumuna geçen izleyiciyi, dolaylı ve değişim korkusu yaşamayacak şekilde yeniden konumlandıran STAR 1, Türk televizyon yayıncılığı tarihi açısından radikal değişimlerin ilk adımlarını atmaktaydı.

Türkiye’de televizyon yayıncılığının program türleri, yapılan çalışmaları anlamlandırma noktasında önem arz etmektedir. Televizyonda yer alan içeriklerin yayın akışını uzun süreli şekilde inceleyen Çelenk, milenyum çağına geçiş öncesindeki Türk televizyon yayıncılığının içeriklerini yaygınlaşan talk şovlar, ünlülerin hayatlarını konu alan Paparazzi ve Televole, yaşamdan kesitleri barındıran reality şovlar şeklinde sıralamaktadır. Televizyon drama dizilerinin dışında kalan bu üç türün, RTÜK’e yapılan şikâyetlerin ya da gazetecilerin eleştiri yazılarının odağında olduğu görülmektedir. Programlarda yer alan istismar yaklaşımı, mahremiyet ihlali ve banal olma durumu, şikâyetlerin ana gerekçelerindendir. Türkiye’deki televizyon yayıncılığının şekillenşi, toplumdan elde edilen geri bildirimlerle gerçekleşmektedir. İçeriklerin karakteristiğini ve yayın akışını büyük ölçüde belirleyen bu mekanizmalar; reyting sistemi temelli seyirci ölçümleri, kamuoyu araştırmaları, internet üzerinden gerçekleştirilen yorumlar, televizyon içeriklerinin ele alındığı gazete köşeleri ya da forumlar ve RTÜK hattına ulaşan şikâyetler olarak göze çarpmaktadır (Çelenk, 2005, s. 206-207, 216). Özel televizyon yayıncılığı konusunda hızla artan gelişmeler ve tekel düzenin değişmesi, Türkiye’nin ilk televizyon kanalı olan İTÜ TV’nin 1952’deki faaliyet başlangıcıyla kurulan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu’nun (RTYK) kapsamının genişletilmesini ve yeni düzenlemelerle dönüşmesini zorunlu kılmıştır. Belirledikleri hedef kitleye, yayıncılık stratejilerine göre yukarıda açıklanan amaçlar doğrultusunda yayıncılık yapan kuruluşların ve özel televizyon kanallarının 1990’lı yıllarda artış göstermesiyle birlikte, denetleyen görevini yasalar ışığında yerine getirmek için yayın ilkelerini belirleyen RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurumu), 20 Nisan 1994 yılında kurulmuştur. Televizyon ve radyo alanındaki yeni yasal yapılanmanın gerçekleştirilmesiyle alanı denetleme ve düzenleme görevini yerine getirmek için bağımsız bir kurul olarak kurulan RTÜK, RTYK’nin etkin görevinin de kendiliğinden sona ermesini sağlamıştır. Günümüzde bağımsızlığı sıklıkla sorgulanan ve iktidar güdümünde olduğu sıklıkla dile getirilen RTÜK’ün görevleri genel olarak, müracaat gerçekleştiren girişimlere yayım izni sağlayan lisansı vermek, frekans yayınlarıyla ilgili planlamaları yapmak ve yapılan yayımların mevzuatta bildirilen ilkelere uygun olup olmadığını denetlemek ve uygunsuzluk tespit edilen durumlarda gereken yaptırımları uygulamaktır (Öztürk G. , 2008, s. 45-49, 58). Özür diletme, para cezası, süreli ya da süresiz yayın durdurma ve belirli programı yayından kaldırma gibi

cezai yaptırımlar uygulama yetkisi bulunan RTÜK, özellikle reality şovlar ve genel anlamda eğlence programları konusunda gereklilikleri sağlamadığı açısından eleştirilere maruz kalmaktadır.

Yüksek düzeyde yatırım yapılan ve sayıları her geçen gün artan kanalı barındıran, aynı zamanda hem bireysel hem de toplumsal önem arz eden televizyon, Türkiye’de farklı işlevleri ve rolleri bakımından da incelenmesi gereken bir araç ve iletişim alanıdır. Türkiye’de televizyonun en önemli işlevlerinden biri de bu çalışmada yer almasının temel sebebi olan ikamecilik özelliğidir. Türkiye’de yaşayan insanların kültürel durumları ya da maddi güçleri yeterli olmadığı için birçok kültürel ürüne ya da diğer kitle iletişim araçlarına ulaşmalarının kısıtlı olması nedeniyle, televizyon gerçek değerinin ve işlevinin de ötesinde çok daha kritik bir önem taşımaktadır. Eğitim düzeyindeki, kültürel birikimdeki ve ekonomik güçteki yetersizlikler nedeniyle başta cinsellik, erotizm, aidiyet ilişkileri ve birey kimliğini kazanmak gibi çok sayıda durumu, genel anlamıyla da yaşamı ikame etme rolünü üstlenen televizyonun bu özelliği, farklı türde programların ve formatların da ortaya çıkışıyla toplum üzerinde özgül bir konuma ve karaktere sahip olmasına yol açmaktadır (Çelenk, 2005, s. 16). Hayatın kendisini ikame eden ve benliğin inşasında dahi rol alabilen televizyon, Türkiye gibi toplumsallığın yüksek düzeyde hissedildiği ülkelerdeki etkisini daha geniş çaplı şekilde göstermektedir. Hem bireysel ve toplumsal gerçekliği desteklemesi hem de yoksunluklar üzerinden yeni bir gerçeklik inşa edişiyle televizyon farklı yaklaşımların da araştırma konusu olabilmektedir.

1.3.3. Kitle İletişim Araçlarında Geri Bildirim

Kitle iletişim araçlarında geri bildirim, özellikle geleneksel dönemde karmaşık ve ağır bir süreç olarak görülmektedir. Teknolojinin sınırlılıklarından etkilen bu süreç, medyanın ifade biçimleriyle birlikte doğru orantılı şekilde gelişmektedir.

İletinin sözel şekilde aktarılması sonrasında, yüz yüze iletişimde yanıt sözel şekilde alınmakta ya da muhatap olduğunuz kişinin jestleri ve mimikleri üzerinden anlamlandırılmaktadır. Kitle iletişiminde geri bildirimi elde etmek daha güç olup, elde edildiğinde aksiyon almak için geç kalınma durumu yaşanmaktadır. Yüz yüze iletişimde duygularınızı dile getirdiğiniz zaman, olumlu ya da olumsuz bazen de nötr

şekilde yanıtı elde etmeniz daha hızlı ve keskindir. Kitle iletişiminde ise gönderici olarak kitleye ulaşıldığında etkinin karşılığı ancak satış düşüklüğü ya da izlenme oranında azalma gibi durumlarla birlikte kısıtlı geri bildirimler elde edilebilmektedir (Oskay, 2017, s. 54). Geri bildirimdeki bu kısıtlılık durumu, yakın vadedeki stratejilerin oluşturulması sürecini ya da içeriğin etki düzeyinin ölçülebilirliğini de olumsuz etkilemektedir.

İletilen mesaja izleyiciler tarafından verilen yanıt ya da tepki olarak tanımlanabilen geri bildirim; kişilerarası iletişimde anında gerçekleşiyorken, kitle iletişiminde ise gecikmelidir ve sürece yayılır. Kitle iletişiminde geri bildirim genellikle filmin gişe gelirleri, basılı yayının tiraj rakamları ve televizyon içeriğinin reytingi gibi nicel olarak elde edilmektedir. Televizyon içeriklerinin günlük reyting sonuçları, gişe geliri ölçümü gibi geri bildirimlere göre daha hızlı görülse de televizyon programı yapımcılarının izleyici dikkatini tam olarak ölçümleyebilmesini sağlamaz. Ağırlıklı olarak nicel veriler içermesi nedeniyle etkisinin kısıtlı düzeyde kalabileceği düşünülen geri bildirim, izleyici birey ya da grup tarafından denetleyici kurumlara ulaşım sağlanmasıyla, dolaylı da olsa niteliksel düzlemde olabilmektedir. Örneğin; Mississippi Jackson'daki WLBT-TV, ırk meseleleriyle ilgili politikasına ilişkin Federal İletişim Komisyonu'na yazan izleyicilerin dolaylı geri bildirimi nedeniyle 1969'da lisansını kaybetmiştir (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 16, 144). Kitle iletişimindeki içeriğin değiştirilmesi ya da aynı programa ait takip eden içeriklerin düzenlenmesi açısından yapımcılar için kritik öneme sahip olan geri bildirim, izleyici görüşlerini direkt barındıran nitel özellikte olmaması ve yeterli hızda alınmaması açısından eksik kalmaktadır.

1.3.3.1. Kitle İletişim Araçlarında Reyting Ölçümü

Genel anlamıyla içerik ve sistem niteliğinin geliştirilmesi ya da eksik ve hatalı noktalardaki problemin giderilmesi için geri dönüşü ifade eden geri bildirimi, kitle iletişiminde sürecin geliştirilmesi, süreçteki aksaklıkların giderilmesi ve işlevselliğinin sağlanması için önemli bir unsur olarak nitelendiren Mutlu, televizyon özelinde geri bildirimin dezavantajlarını ve dolaylı yoldan ne şekilde sağlandığı şu sözlerle aktarmaktadır:

“Televizyon iletişiminin geleneksel kanallarında alıcılardan mesajların üretildiği kaynağa dolaysız bir geri besleme olanağı yoktur, dolayısıyla da iletişime anında müdahale ederek niteliği iyileştirici, hataları düzeltici biçimde değişiklik yapma fırsatı bulunmamaktadır. Televizyon iletişimde geri besleme "gecikmeli" biçimde gerçekleşir. Yayından anında ya da yayından sonra bizzat kaynağın (televizyon kuruluşunun) ya da çeşitli araştırma kuruluşlarının yaptıkları "izlenme oranı" ve "izleyici payı" (ratings ve share) ölçümleri ya da etki araştırmaları bugün tüm televizyon sistemlerindeki başlıca geri besleme mekanizmasıdır” (Mutlu, 1995, s. 23-24).

Spesifik bir yayına dair beğeni ve tercih edilme düzeyi gibi geri bildirimin daha iyi şekilde elde edilmesini sağlayan reytingler, belirli yayını takip eden hane sayısının televizyon izlenen ve ölçüm yapılan tüm haneler içerisindeki oranı olarak ifade edilmektedir (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 138-139). İzlenme payı ya da share olarak adlandırılan ölçüm ise, programın ekranda yer aldığı saatte televizyon izlenen tüm evlerin ilgili programı izleyen evlere oranını ifade etmektedir. İzlenme oranı anlamına gelen reyting ölçümünde açık olmayan televizyonlar da oranlamaya dâhil edilmektedir. Bu nedenle izlenme payı, programın izlenme oranını yalnızca televizyonun açık olduğu evler üzerinden ifade ettiği için reytinglere göre her zaman daha yüksektir. Yapılan ölçümlerde kitle, eğitim durumu, meslek ve dayanıklı tüketim malları sahipliği gibi kıstaslara göre A grubu, B grubu, C1 grubu, C2 grubu, D grubu ve E grubu şeklinde de sınıflandırılmaktadır. Total şeklinde belirtilen grup ise tüm izleyicileri ifade etmektedir. Reklam verenler ve yapım şirketleri için önemli olan sınıflandırmada, A grubu üst sosyoekonomik kitleyi, B grubu orta üstü sosyoekonomik kitleyi ifade ederken C, D ve E gruplarında sosyoekonomik durum zayıflayarak devam etmektedir (Kars, 2012, s. 15-19). Yapılan ölçümlerin belirtildiği gibi sosyoekonomik açıdan da sınıflandırılması, programın kitle içerisindeki alt gruplar tarafından takip edildiğini, bir başka deyişle kimler tarafından izlendiğini ortaya koyması açısından önemli olmaktadır. Program içerikleri ile içeriğin etkileri arasındaki denklemin bir unsuru olarak gördüğü reytinglerin televizyon dünyasındaki önemini ortaya koyan Bourdieu, izleyicilerin beğenilerine dair çıkarımlarda bulunabilirlik düzeyinin arttığını belirtmektedir (Bourdieu, 2019, s. 30-32). İzleyicilerin tercih ettiği kanalları ya da spesifik olarak programları nicel şekilde ortaya koyan reytingler, yapımcıların temel kaygılarından biri olarak görülmektedir. Reytinglerde başarıya ulaşmak ve üst sıralarda yer almak, reklam gelirlerine doğrudan etki etmesi nedeniyle programın

sürekliliğini de sağlamaktadır. İzleyicilerin tercih ettiği programları genel anlamda ortaya koyan reytingler, izleyicilerin tercih faktörlerini ve diğer değişkenleri saptama konusunda ise yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle reytingler, akademik araştırmalar için ele alınacak çalışmayı belirlemesine ya da izlenirlik düzeyini ortaya koymasına rağmen, izleyiciler üzerinde ya da program ekseninde yapılan çalışmalar için yetersiz kalmaktadır. Reytingler dışında, kamuoyu araştırmalarıyla elde edilebilecek nicel verilere ve izleyiciler üzerindeki farklı değişkenleri ortaya koyma gücüne sahip olan nitel verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

1.4. YENİ MEDYA

Teknolojinin gelişmesi sonucundaki en büyük kullanım artışının görüldüğü ve insanların heyecanlı ve bağımlı düzeyde ilgi gösterdiği internet; ticari faaliyetleri, bilgiye ulaşımı ve bireylerarası iletişimi pratik hale getirmek için tasarlanmış olsa da zamanla, kullanıcıların gündelik hayatının merkezindeki bir ortam şeklinde varlığını sürdürmektedir (Balcı & Gülnar, 2013, s. 5). Bireylerin interneti yaşamlarının merkezi haline getirmeleri ve kullanıma motive olmaları, yine gerçek hayatta elde edilemeyen ya da eksik şekilde ulaşılan ihtiyaçlarla doğrudan alakalıdır. Bu doğrultuda Indeok Song ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, internette yer alan içeriklerin tatminleri, doğası gereği medya sisteminin dışındaki dünyayla bağlantılıdır. İnternetin tüketimin nesnesi haline gelişi ve internette heyecan verici ve rahatlatıcı eğlencelerle karşılaşma beklentisi, normalde bu tatminleri başka medya aracılığıyla arayan kullanıcıları internete çekmektedir. Bu yönelim sonucundaki sanal bir romantik ilişki yaşama ya da sunduğu çeşitlilikle gündelik hayattan daha farklı insanları bulma gibi motivasyonlar, gerçek dünyadaki etkileşimi azaltabilmektedir. Geleneksel medyanın sunduğu kitle iletişimi ve gerçek hayattaki bireylerarası iletişimi karşılama yeteneği interneti daha da popüler kılmaktadır. Song ve arkadaşları tarafından işaret edilen tüm bu durumlar, geleneksel medyadan internete yönelimin altında yatan temel sebepler olarak nitelendirilebilmektedir (Song, Larose, Eastin, & Lin, 2004). Benzer görüşü savunan Mehmet Güzel, internetin genç bireylerin internet kullanımıyla ilgili şu sözleri sarf etmektedir:

“Toplumsal ve kültürel bir alan olarak İnternet, gençlik için “yeni bir dünya”ya açılan pencere olarak hem toplumsal hem de bireysel gündeme girdi. Gençlik, toplumsal

yaşantısındaki sıkışmışlığı, yalnızlığı, durağanlığı sanal alemin ‘sınırsız’ dünyasında gidermeye başladı. Gençlik, eğlenmeye, arkadaşlık kurmaya, alışveriş yapmaya, tüketmeye ve özgürce hareket etmeye başladığını düşündüğü bu mecrada aynı zamanda küresel sistemin kültürel mantığının pazarlanmasına da eklemlemeye başladı. Tüketim kültürüyle, eğlenceyle, modayla, imajlarla, hedonizmle ifade edilebilecek olan başat kültürel biçimler ve kimlikler İnternet ortamında gençlerin ilgi odağı oldu. Gençlik, gerçek yaşamda bulamadığı heyecanlı ilişkileri, yeni kimlik tasarımlarını ve kültürel ortamı İnternet’te yaşamaya başladı” (Güzel, 2007, s. 178).

İnternet temelli şekilde iletişim teknolojilerindeki değişimin sonucu olan yeni medyanın temel ilkeleri bulunmaktadır. Lev Manovich, bu ilkeleri sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi şeklinde tanımlamıştır Dijital rakamlarla medyanın kodlanabilir olması anlamına gelen sayısal temsil, birbirinden bağımsız, ayrı parçaların varoluşunu tanımlayan modülerlik, makine yoluyla otomatik şekilde işlemlerin gerçekleşmesi anlamına gelen otomasyon, medyanın farklı versiyonlara dönüşebilmesi şeklinde açıklanabilecek olan değişkenlik ve medyanın dönüşümü şeklindeki kod çevrimi, yeni medyanın en temel beş prensibi olarak görülmektedir (Manovich, 2001). Teknik açıdan beş temel prensibe dayanan ve bu özellikleriyle birlikte medyada yeni iletişimsel süreçleri mümkün kılan yeni medyanın etkileşimli yapısı, medya kullanımı açısından dikkat çekici olarak görülmektedir.

Kullanıcılarına içerikle ilgili seçim şansı tanıyan ve içeriği denetleyebilme imkânı sunan internetin varoluşu neticesinde, iletişimdeki tek yönlülük etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür (Tokgöz, 2003, s. 77-78). Teknolojideki gelişmeler doğrultusunda geleneksel medyadan farklılaşan ortamlar anlamına gelen yeni medyada, etkileşim ve katılım olguları üzerinden içerik tüketicisi olan bireylerin aynı zamanda üretici olabilmesi mümkün olmuştur (Turan, 2014). Yeni medya kavramının ve yeni ortamların ortaya çıkış kaynağı olarak nitelendirilebilecek olan ve ayırt edici özelliği, interaktif iletişim imkânı sunmasıyla geleneksel medyadan ayrılmayı sağlayan internet (Morris & Ogan, 2004, s. 141), kullanıcılarının farklı kanaldaki bilgiye ulaşmasına olanak tanıyarak kullanıcılar arasında da bilgi akışına imkân tanımaktadır (Balcı & Ayhan, 2007, s. 175). Bu bağlamda, internetin içerik oluşturma ve bilgi yayılımı konusunda geleneksel medyanın merkezîyetçi yapısının ve kaynak ile alıcı arasındaki hiyerarşiyi de zayıflatabileceği söylenebilmektedir.

Yeni medya kavramı ile dijitalleşme arasında bir bağlantı olduğu söylenebilecek midir? Ses, hareketli görüntü ve resim içeren enformasyonun parçalanabilir şekilde bit şeklinde tabir edilen veri birimine dönüştürülerek tek bir araçla depolanabilmesi, iletilebilmesi ve yayınlanabilmesi anlamına gelen dijitalleşme; bireylerin işittiklerine ve gördüklerine aktif katılım sağlama ya da biçimlendirebilme olanağı tanıyarak etkileşimli yeni medyanın gelişimini sağlamıştır (Giddens, 2012, s. 638). Geleneksel medyanın hayatımızdaki yerinin ve kullanımıyla birlikte geçirilen zamanın yeni aktörü şeklinde hayatımızın büyük bir parçası olan yeni medya, dijital oyun oynamayı, sohbet uygulamalarında konuşmayı, İpod kullanmayı, web tabanlı internet sitelerinde enformasyon aramayı ve bu aktivitelerin dışında da çok sayıda kullanımı mümkün kılmaktadır. Yeni medya kavramsal olarak, dijital kodlama sistemine sahip, yoğun içerik kapasitesi barındıran, pratik, yüksek hızda ve çok yönlü etkileşimi kullanıcılara sunan ve farklı medya türlerini barındıran multimedya biçimselliğindeki iletişim araçları şeklinde tanımlanabilmektedir (van Dijk, 2004, s. 146). Günlük yaşama entegre olmuş şekilde çok sayıda aktiviteyi ve olanakları sunan yeni medya, kullanıcıyı bireyselleştirmesinin yanında, yeni bir sanal toplumun da parçası haline getirmiştir (Binark, 2007, s. 23). Bireylerin zamanının büyük kısmını sarmalayan ve internet tabanlı bilgisayarlar ile akıllı telefonlar gibi teknolojilerin erişilebilirliğinin artışıyla daha da yaygınlaşan yeni medya teknolojileri, gündelik hayatın ana aktörleri haline gelmiştir (Çizmeci, 2015, s. 81). Medyanın, zamansal bir dönemi ifade eden yeni olma özelliğini kalıcı mı ya da ele alınan döneme göre mi ifade ettiği tartışmalara konu olmaktadır. Bu konu, medya olarak nitelendirilen teknolojilerin yeni medya olarak sınıflandırılabilir olması hususunda tartışılmaktadır.

William Mayer teleteksi, bireysel bilgisayarları, faks makinelerini, araba telefonlarını, video kaydedicileri, uydu teknolojisini, kompakt disk, elektronik postayı, modemleri, video disk, kablo televizyonu ve interaktif televizyonu, yeni medya başlığı altında sıralamıştır (Mayer, 1994). 1994 yılında yeni medya olarak belirtilen ancak birçoğu hayatımızdan tamamen çıkmış ya da kullanımı yok denecek kadar az olan bu teknolojilerin, günümüzde yerini tablet ve akıllı telefon gibi dijital teknolojilerin almış olması medyanın dönemsel anlamda yeni olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu minvalde, yeni medya denildiğinde akla ilk gelen teknolojilerin popülerliğini

sürdürme konusunda teknolojik gelişmelere boyun eğecek olduğu söylenebilmektedir. Yeni medyanın beş temel prensibi dışında sahip olduğu, geleneksel dönemi yansıtan ya da teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan farklı karakteristik özellikleri de bulunmaktadır.

1.4.1. Yeni Medya ve Özellikleri

Yeni medyanın farklı karakteristik özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler, hem içeriksel anlamda hem de tüketim pratikleri açısından çeşitlilik yaratmaktadır.

Metinden ayıran özelliği, doğrusal olmaması ve farklı medya türlerini birbirine bağlayarak farklı duyulara hitap eden parçalı metin olması ile hipermetinsellik, yeni medyanın karakteristik özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Whalley, 1993). Yeni medyanın bu özelliği sayesinde metinler arası geçiş de mümkün olmaktadır. İnternet teknolojisiyle birbirine bağlanan bilgisayarların arasında, yaşadığımız fiziksel dünyada karşılığı olmayan bir noktayı işaret eden yeni medya, zaman ve mekân bağımsızlığı sunan yapısıyla sanal bir ortam olarak ifade edilmektedir (Umur, 2007, s. 14). Yeni medyanın özelliklerini, geleneksel medya ile karşılaştırarak tespit etmeyi amaçlayan Celalettin Aktaş, yeni medyanın temel özelliklerini sayısallık, farklı medyaların yöndeşmesi, etkileşim, internetin kitle iletişimi dönüştürmesi, kullanıcının içeriği etkileme rolünü edinmesi, toplumsal ve içeriksel kontrolün azalması ve asenkron iletişim şeklinde belirtmektedir (Aktaş, 2007). Sayısallık özelliği, verilerle ifade edilebilirliğini ve depolanabilir oluşunu ifade etmektedir. Medyaların bir arada ya da birbirinden etkilenerek kullanılması ise yöndeşmeyi ortaya koymaktadır. En temel özelliği ve iletişime dair etkisi etkileşim olan yeni medya, zaman ve mekândan bağımsızlık sağlaması ve tüketicilerin de içerik üretiminde rol almasıyla karakteristik yapısını oluşturmaktadır.

İletişim konusunda çalışmalarda bulunan Nazife Güngör, yaygın kullanımıyla sosyal medyanın ya da yeni medyanın birçok özelliğine detaylı şekilde değinmiştir. Bu özellikleri etkileşimcilik, anındalık, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği, ticari kazanç amacı güdülmemesi, ekonomik oluşu, bireysellik ve kitlesellik, küçük grup iletişimine imkân tanıma, profesyonellik gerektirmeme, hiyerarşinin bulunmaması, kozmopolitlik, zincirleme iletişim barındırma, iletilerin

değiştirilebilmesi, multimedya, uzamsızlık, zaman aşırılık, mülkiyet yapısında farklılık ve fazla miktarda enformasyon sağlama olarak belirten Güngör, sosyal medyayı yeni bir sosyal alan olarak nitelendirmektedir. Etkileşimcilik karşılıklı iletişim sürecini, anındalık iletişimdeki hızı, üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilmesi iletişimde hem alıcı hem de gönderici olabilmeyi, ticari kazanç amacı güdülmemesi ticari kazancın belirleyicilikten çıkışını, ekonomik oluşu geleneksel medyadan daha cüzi bir bedelle ulaşılabilmesini, bireysellik ve kitlesellik sunuşu farklı iki yapıda kullanımı ifade etmektedir. İçerik üretimi için profesyonel olma zorunluluğu bulunmayan sosyal medyada bir hiyerarşi yoktur ve mecradan aynı imkânlar dâhilinde yararlanılabilmektedir. Kozmopolit oluşuyla büyük bir kent gibi heterojen bir topluluğu ifade eder ve bilgi akışında sınırları bulunmamaktadır. Zincirleme iletişim, süreci daha geniş bir yapıya oturtmaktadır. Mülkiyet yapısındaki farklılıkla medya patronlarının sahipliğinden arınan sosyal medya platformları, zamandan ve mekândan bağımsız şekilde ses, görüntü, yazı gibi her türlü ögeyi kullanarak ileti oluşturulmasına ve bu iletilerin düzenlenebilmesine de imkân tanımaktadır (Güngör, 2013, s. 368-371). Belirtilen özelliklere ve günümüzdeki geçerliliklerine bakıldığında, yeni medyanın yani sosyal medya platformlarının dönüşüm hızlarının, geleneksel medyaya göre çok daha ivmeli olduğu söylenebilmektedir. Yeni olma özelliğini teknolojik gelişmelerden alan medya, kısa süre içerisinde çok sayıda değişimi ve yeniliği de kullanıcılarına sunmaktadır. Belirtilen birçok özellik günümüzde de mevcudiyetini korurken, ticari kazanç amacı güdülmemesi ve ekonomik oluşu gibi konularda belirli değişimler yaşanmaktadır. Yeni medyada içerik oluşturmanın ve bir kanaat önderi gibi kitleleri yönlendirmenin maddi kazanç sağlaması ticari kazanç amacının varoluşuna, yeni özellikleri daha efektif kullanmak için gerekli olan teknolojik araçların maliyetleri ekonomik oluşu açısından soru işaretleri oluşturmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmadaki konumu ve kullanım şekli nedeniyle sosyal medya platformlarının başta etkileşimciliği, anındalığı, uzamsızlığı ve zaman aşırılığı olmak üzere, zincirleme iletişim özelliği, bireysel ve kitlesel iletişim sağlaması ve içerik üretici ile tüketicinin keskin bir ayrımının olmayışı önem arz etmektedir.

1.4.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Platformları

Medyadaki içeriğin ortak bir altyapı temeli üzerinden dağılım sağlamasını ifade etmek için kullanılan yöndeşme, sosyal medyanın açıklanması için önem arz etmektedir. Yöndeşme, sadece iletişim sağlayan medyadaki ya da alt yapıdaki değişimi değil, aynı zamanda yeni medyanın ortaya çıkışını sağlayan teknolojik ortamı da oluşturmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretebilmesini sağlayan Web 2.0 sayesinde içerik akışının sağlandığı, internet temelli farklı uygulamaların bütünü olarak nitelendirilebilmektedir. Second Life, Youtube, Twitter, Instagram ve Facebook gibi örnek platformlar bulunmaktadır (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 213-214, 232). Sahip olduğu teknolojisi ve kapasitesi sayesinde dönüşüme açık olan ve toplumları da dönüştürmeye aday olan internetin yaygınlaşıyor olmasıyla birlikte, modern insanlardan oluşan toplumun gün geçtikçe bir ağ toplumuna ya da internet toplumuna dönüşeceği şeklindeki görüşler artarak literatürde yer almaktadır (van Dijk, 1999, s. 77-89). Nitekim iletişimin bilgisayar teknolojisi üzerinden sağlanmasıyla birlikte, bireylerin etkileşim ihtiyaçlarını gideren yeni bir sosyo-kültürel ağ oluşumu gerçekleşmiştir. Erişim kolaylığı, yaygınlığı ve çok sayıda aracın işlevini tek başına gerçekleştirebilmesi gibi nedenlerle sosyalleştirme konusunda, bu işlevi yerine getiren geleneksel kitle iletişim araçlarından daha ön planda olan internet, kullanıcı sayısının artışıyla bu noktadaki iddiasını da güçlendirmektedir (Gülner & Balcı, 2011, s. 61). Başta sanal topluluklar oluşturma özelliği olmak üzere, sosyal medya kavramını açıklayan çok sayıda farklı tanımlamalar ve görüşler olsa da yapılan açıklamalar, zaman ve mekândan bağımsız olması, iletişim imkânı sunması, farklı içerik türlerini barındırması, topluluklar oluşturmaları ve etkileşim yaratması gibi ortak paydalarda birleşmektedir.

Yeliz Kuşay tarafından aktarılan kavram, adından da anlaşılacağı üzere iletişime geçmenin ve sosyalleşmenin teknolojiyle bütünleştiği ortamları ifade etmektedir. Sosyal medya, kurumların kitlelere ulaşmak amacıyla ya da bireylerin farklılık yaratmak, varlıklarını ortaya koymak ve yalnızlıklarını gidermek için kullandıkları sosyal ağ siteleri, web siteleri, podcast, bloglar, masaj panoları ve içerik paylaşım siteleri gibi platformların genel olarak görülmektedir (Kuşay, 2010, s. 61-65). Kuşay tarafından yapılan tanımlamaya ve açıklamaya benzer şekilde Nurhan Babür Tosun'a

göre ise sosyal medya; fikir, deneyim, içerik, iç görü ve perspektiflerini paylaşmak amacıyla internet kullanıcıları tarafından kullanılan imaj, video, metin gibi çok sayıda formdaki çevrimiçi pratiklerin ve teknolojilerin olarak görülmektedir. Temelinde mekân ve zamandan bağımsız şekilde tartışmanın ve paylaşımın yer aldığı sosyal medya, kullanıcıların kolektif bilinçle içerik oluşturduğu kanal çeşitliliği barındıran çevrimiçi sanal dünyalardır. Sosyal medya, genel anlamda forumların, paylaşım sitelerinin, wikilerin, blogların ve sosyal ağ platformlarının genel adıdır (Tosun, 2010, s. 94). Teknolojinin ve rekabetin bu alandaki varlığıyla birlikte zaman içerisinde çok sayıda yeni ve farklı pratikleri sunan platformların sosyal medya dünyasındaki yerini almıştır.

Sosyal ağ siteleri en genel anlamıyla kullanıcıların bireysel profile sahip olabildiği, arkadaşlıklarını ve arkadaşlıklar üzerinden elde ettikleri deneyimleri paylaşabildiği ve kullanıcıyı odak noktasına yerleştiren içerik akışı üzerinden etkileşime girebildiği ve bu içeriklerin üreticisi ya da tüketicisi oldukları ağlaştırılmış iletişim ortamlarıdır (Ellison & Boyd, 2013, s. 7). Bu ortamlar, içerik üretme ve yayma konusunda kolaylık sunan dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve teknolojik cihazlar insan hayatının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Yeni bir topluluk alanı olarak paylaşımı artırarak bilginin yayılımını ve iletişimin yoğunluğunu farklı bir boyuta çıkaran sosyal medya, yüz yüze olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak iletişim teknolojilerindeki yenilikler sayesinde interaktiviteyi ve paylaşımı kolaylaştırmış, zaman ve mekânda bağımsızlık sunmaya başlamıştır (Erdal C. , 2012, s. 52-53). Tüm bu gelişmeler sonucunda, iletişim üzerine yapılan çalışmalar da farklılık göstermek zorunda kalmaktadır. İletişimin belirli bir zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın gerçekleştirilebilen bir süreç oluşu, enformasyon, duygu, düşünce gibi çok sayıdaki aktarımların yoğunluğunu da artırmaktadır. Bu artışla birlikte, bireyler sosyal olma algısındaki genişlemenin faydaları doğrultusunda sosyalleşme süreçlerini farklı yollardan da gerçekleştirmeye başlamıştır.

Yeni medya denildiğinde ilk akla gelen sosyal medya ile ilgili yapılan ilk çalışmalar, negatif yorumların tespit edilmesiyle sınırlıydı. Ekonomi ve zaman tüketimi açısından maliyeti yüksek olan manuel araştırmalar, bilimsellikten uzak olmaları nedeniyle güvenilirlik ve geçerlik açısından problemli olarak görülmüştür (Barker, Barker,

Bormann, & Zahay, 2013, s. 280-281). Etik, geçerlik ve güvenilirlik tartışmalarının günümüzde de devam ettiği sosyal medya ölçüm ve analiz süreçleri, alandaki büyüme ile doğru orantılı şekilde yöntem sayısında bir artışla karşı karşıya kalmıştır. Sosyal medyanın yaygınlığının, kullanımının ve ticari öneminin artışı sonucunda, ölçüm ve analiz süreçleri üçüncü parti yazılımların, yalnızca sosyal medya odaklı çalışmalar yapan şirketlerin ve profesyonel anlamda hizmet veren çalışanların sayılarını artırarak dâhil olduğu yeni bir sektör haline gelmiştir.

İşletmelerin ve bireylerin mesaj iletiminde daha geniş kitlelere daha pratik şekilde ulaşmasını sağlayan sosyal medya, karşılıklı iletişimdeki şeffaflığı ve fiziksel sınırları kaldırmasıyla yaygın şekilde kullanılmaktadır (Altunbaş, 2014). Web 2.0 temeli üzerindeki yeni teknolojiye dayanan iletişim teknolojilerini barındıran sosyal paylaşım ağları etkileşimli yapısıyla izleyicileri pasif bir konumdan aktif bir konuma taşımıştır (Kırık, 2014, s. 272-273). Sosyal medyanın altın çağı, 2005 yılında başlamıştır ve 2015 ile 2022 yılları arasında zirve noktasına ulaşmıştır.

2005 ile 2015 yılları arasındaki sosyal medya kullanımı ile ilgili Andrew Perrin tarafından yapılan araştırmaya bakıldığında, sosyal medya kullanımının en büyük sıçramayı bu yıllarda gösterdiği söylenebilmektedir (Perrin, 2015). Brook Auxier ve Monica Anderson tarafından 2021 yılında sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan araştırma ise kullanımın giderek arttığını ve bu artışın ardından farklı mecraların karşılaştırmasının da yapılmasının gerekliliği ortaya konulmuştur (Auxier & Anderson, 2021). Dijital teknolojilerin benimsenmesi, kullanımı ve bir medyanın kullanıcılar arasında popüler hale gelerek yüksek erişim zirvesine ulaşması ve popülerlik kazanmaya başladıkça günlük kullanımın sabit hale gelmesi sosyal trendlerle ilişkilidir. Bu nedenle, herhangi bir sosyal medya platformunun popülerlik kaybetmesi, farklı bir platformun sosyal trend haline gelerek popüler olmasıyla ilişkilidir (Quan-Haase & Young, 2010, s. 350). Bireylere bulundukları mekândan bağımsız şekilde sosyalleşme fırsatı sunması açısından revaçta olan sosyal medya, geçirilen zamanın yoğunluğu ve boş zamanın büyük bir kısmını doldurması açısından önemli görülmektedir.

Hayatın hızlı akışından ve yoğun stresinden kurtulmak isteyen bireyler, fırsat bulduğu anlarda teknolojiye yönelim sağlamaktadır. Günümüzde bu yönelme nedeniyle teknoloji insanları yoğun şekilde meşgul etmektedir. Çevrimiçi yaşam, gün geçtikçe gerçek hayatın kendisi şeklinde görülmektedir (Turkle, 2011). Nitekim gerçek hayatın çevrimiçi ortamlara taşındığının düşünülmesi doğrultusunda, teknolojinin bireyleri yalnızlaştırdığı düşünülebilmektedir. Geleneksel medya döneminde ortak kültür olarak tüketilen televizyonun aksine, internet ve bilgisayar kullanılarak yapılan oyun oynama, müzik dinleme, bilgiye ulaşım, sosyal ağlardaki dolaşım ve sohbet gibi aktiviteler bireyleri yalnızlaştırmıştır. Sosyal medyanın, bireyleri yalnızlaştıran ve asosyal olmalarına yol açan bir ortam niteliği taşıdığı da düşünülmektedir (Çakır M. , 2014, s. 196-200). Sosyal medyanın gerçek yaşamın yerini aldığını düşünen ve bireyleri yalnızlığa iten bir mecra olduğunu düşünenlerin aksine, yapılan araştırmalar ve kullanıcı görüşleri aksi bir durumu da ortaya koyarak yeni bir sosyalleşme süreciyle birlikte yalnızlığı noktaladığını da göstermektedir. Pew İnternet Araştırma Merkezi tarafından ABD'deki Pensilvanya Eyaleti Üniversite'nde yapılan araştırmanın sonuçları da bu durumu desteklemektedir. İnternet kullanıcılarının çeyrek asır öncesine kıyasla kendilerini yalnız hissetme eğilimlerinin azaldığını ortaya koyan araştırmanın sonuçlarına göre; internet teknolojilerinin yalnızlaştırdığını düşünenlerin aksine, internet tabanlı iletişim bireyleri asosyalleştirmekten çok, sunduğu çeşitli ve daha farklı ilişki imkânlarıyla yalnızlıktan kurtarmaktadır (Kuşay, 2010, s. 62-63). Sosyal medyanın uzaklık algısını ortadan kaldırışı ve ortak zevkleri, düşünceleri taşıyan kullanıcıları hızlı ve kolektif şekilde bir araya getirişi, bir topluluğa ait olma ve iletişim kurma pratiklerini sunmaktadır. Ailesine ya da yaşadığı çevreye göre marjinal düşünce yapısındaki bireyler de bu durumun avantajından faydalananarak, içinde bulundukları yalnızlık durumundan çıkmakta ve sorunsuz iletişim deneyiminde bulunmaktadır.

We are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu, sosyal medyanın kullanımını ve hayatımızdaki yerinin önemini ortaya koyması açısından önemlidir. Rakamsal ve istatistiksel verilere bakıldığında, sosyal medya kullanımının en çok sağlandığı akıllı telefonların dünya genelinde günde ortalama 4 saat 48 dakika kullanılıyor olması göze çarpmaktadır ve bu kullanım 2021

yılına oranla %6.7 oranında artış göstermiştir. Aynı zamanda, dünya genelinde toplam nüfusun %58,4'ünün yani 4.62 milyar insanın sosyal medyayı kullanıyor oluşu çarpıcı bir yaygınlığa ulaştığını göstermektedir. Bu rakam, 2021 yılının ardından %10.1 oranında artışla ve 424 milyon yeni sosyal medya kullanıcısının dâhil oluşuyla ortaya çıkmış durumdadır. Sosyal medya kullanan kişi sayısını daha anlamlı kılan bir başka durum ise dünyada internete erişim sağlayan kişi sayısının 4.95 milyar olmasıdır. Bu durum, internete erişim imkânı olan insanların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı da kullandığını göstermektedir (We Are Social & Hootsuite, 2022). Sosyal medya kullanımının, neredeyse internete erişebilen her insan tarafından gerçekleştiriliyor oluşu ve gün geçtikçe daha da artması, araştırmacılar için de önemli ve cazip bir alan haline gelmesine neden olmuştur.

1.4.2.1. Twitter

İnternet temelli iletişim sürecinde kullanıcıların katılım ve paylaşım düzeyinin arttığı yeni bir dönemin başlangıcındaki değişimlere neden olan Web 2.0'ın sonuçlarından biri olarak 2006 yılının ekim ayında kamuya açık hale gelen Twitter, kişilerarası iletişimin yanında kitle iletişimine de imkân tanıyan internet temelli sosyal ağ platformudur. Mikro blog mantığıyla ortaya çıkan Twitter, pratik kullanımı ve erişilebilir oluşuyla popüler hale gelmiş ve başarısını ortaya koymuştur. Çevrimiçi olduğu takdirde, herhangi bir internet tarayıcısı, masaüstü uygulama ya da mobil telefon gibi çok farklı cihazlarla kullanılabilen Twitter, kullanıcıların ağ içerisindeki diğer kullanıcılara 140 karakteri aşmayan kısa mesajlar paylaşımını mümkün kılan bir platformdur (Johnson & Yang, 2009, s. 3). Tweet atmak, diğer kullanıcılardan bahsetmek, farklı kullanıcılar ile direkt olarak mesajlaşabilmek, paylaşımları izlemek, retweet ve alıntı yapmak gibi işlevleri bulunan Twitter (Ballard, 2011, s. 15), bilgisayarla kullanımının yanında cep telefonları aracılığıyla da erişilebilmesi ve mekândan bağımsız şekilde kullanılabilir oluşu ile diğer kullanıcılarla hızlı etkileşim fırsatı sağlamaktadır (Timisi, 2015, s. 11).

Social Shepherd kurucusu Jack Shepherd tarafından yayınlanan verilere göre Twitter 395 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip durumdadır (Shepherd, 2022). We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan Dijital 2019 Türkiye (We Are Social & Hootsuite, 2019), Dijital 2020 Türkiye (We Are Social & Hootsuite, 2020) ve Dijital 2021

Türkiye (We Are Social & Hootsuite, 2021) raporları Türkiye’de Twitter kullanımıyla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Her üç raporda da YouTube, Instagram, WhatsApp ve Facebook mecralarının ardından en çok kullanılan beşinci sosyal medya platformu olan Twitter, yükseliş trendiyle göze çarpmaktadır. Twitter, Türkiye’de 2019 yılında %58 olan aktif kullanım oranını 2020 ve 2021 yıllarında sırasıyla %61 ve %72,5 oranına yükseltmiştir.

Twitter’da etkileşimi artıran ve mecraı diğer sosyal medya platformlarından ayıran iki önemli özellikten bahsetmek gerekecektir. Bunlardan biri ‘hashtag’ kullanımı ve diğeri ise hashtag kullanımıyla şekillenen ‘Trending Topics’ listesidir.

Sosyal medya platformlarının artışıyla birlikte bireylerin bilgiyi ve içeriği kategorize edebilmeleri ve ulaşmalarını kolaylaştırmaları için bazı gelişimlere ihtiyaç duyuldu ve bu sayede hashtag kavramı başta Twitter, Facebook ve Instagram olmak üzere, sosyal ağ platformlarının gerçekliği haline dönüştü. Bu belirteçler (#seashore #wildandfree #ocean #luxurylife #woman #miami #nature #landscape #iphonephotography #walk, #sunset), bir konunun yayılması, kategorize edilmesi gibi faydaları sağlayarak ortak ilgi alanı ve ortak konular üzerinden etkileşimi artırmaktadır. Hashtag kullanımının modern insan iletişimindeki artışı, akademik alanda da ilgi duyulan bir konu haline gelmesine neden olmuştur (Laucuka, 2018, s. 56-57). Kategorize etme işlevinin yanında yorumları ve dolayısıyla da etkileşimi artırdığı belirtilen hashtagler, Twitter kullanıcıları tarafından benimsenmiş durumdadır (Wikstrom, 2014). Türkiye’deki Twitter kullanımı her türlü konuyla ilgi gerçekleşmektedir. Bir televizyon programı için #SurvivorAllStar2020 şeklinde, herhangi bir olayı kategorize etmek için #çorlutrenkazasi şeklinde ya da tanınmış kişiler için #hadise şeklinde görülebilmektedir. Günümüzde, televizyon programlarında içeriğe özel hashtagler izleyicilere verilerek de etkileşime geçmeleri teşvik edilmektedir.

Kullanıcıların belirli konu ile ilgili düşüncelerini ve ifadelerini aktarabildikleri bir alan olan hashtagler, yukarıda da verilen örneklerde olduğu gibi tek bir kelimeden oluşmakta ya da kısa bir cümleyi barındırmaktadır. Trending Topics adı verilen ve Twitter’de üzerine en çok yorum yapılan ve konuşulan hashtaglerin dolayısıyla da konuların bulunduğu kısım ise gündemi belirleme ve takip etme açısından önem arz

etmektedir (Yeşilyurt, 2015, s. 88). Twitter jargonunda “TT” olarak adlandırılan “Trending Topics”, çok sayıda kullanıcı tarafından bir konu, insan, olay ya da herhangi bir şey hakkında konuşulduğunu ortaya koymaktadır. Twitter’da karşınıza çıkan bir diğer terim olan mention ise söz etmek anlamına gelir ve diğer kullanıcıları etiketleyerek onlarla iletişim kurmayı sağlar, etkileşimi artırır (Korkmaz, 2015, s. 99-100). Trend olan konuları konuşulma düzeyi üzerinden kullanıcılara gösteren ve temel amacı karakter sınırına göre düşüncelerin ve duyguların paylaşımı olduğu Twitter (Güçdemir, 2015, s. 45), ilk yıllarında ağırlıklı olarak durum paylaşımı amacıyla kullanılan bir mikro blog iken, zamanla haber almanın, gündemi takip etmenin ve sosyal süreçlerin en çok takip edildiği mecra haline gelmiştir. Çok sayıda kullanım amacına ev sahipliği yapısıyla Twitter, iletişim çalışmalarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Anonim kullanıcı sayısının diğer sosyal ağ platformlarına göre daha yüksek düzeyde oluşu ve kimliğini gizleyebilen insanların düşüncelerini dile getirme konusunda daha özgür hissetmeleri de kullanımı açısından teşvik edici olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda Twitter gündemi ve diğer medya tüketimlerini yansıttasının yanında, bir gündem belirleyici olarak da bir konunun ya da başka bir medya içeriğinin konuşulmasını ve büyümesini sağlamaktadır.

1.5. YENİ MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI VE YAKINSAMASI

Geleneksel medya teknolojilerinin uğradığı dönüşümle birlikte yeni medyanın ortaya çıkışı sonucunda, uygun olan özelliklerinin aktarımını yeni medyaya adapte eden eski kitle iletişim araçları varlıklarını sürdürmeye devam etmiştir (Başer, 2010, s. 53-56). Geleneksel medya olarak mevcudiyetini sürdüren ve popülerliğini en çok koruyabilen kitle iletişim aracı ise aktarım sağlamaya uygun özellikleri sayesinde televizyondur. Cep telefonu ve tablet gibi aygıtlarda kullanılan işletim sistemlerinin entegre edilmesi ve internete bağlanabilmesi gibi özellikleriyle yeni medya formuna geçiş yapan akıllı televizyonlar bu durumun en somut örneğidir.

Yeni medyayı kavramsal açıdan ele alan ilk araştırmacılardan biri olan Jan van Dijk’a göre; multimedya biçimi ve etkileşimli yapısı yeni medyayı, sinema, radyo, televizyon ve gazetenin yer aldığı geleneksel medyadan farklılaştıran temel özelliklerdir. Çok

sayıda enformasyonu bir arada sunabilme ve kullanıcı geri bildirimini hızlandırma avantajlarını sunan dijital kodlama sistemiyle yeni medya, geleneksel medyadaki çizgisel iletimin yerini hipermetinselliğin almasını sağlamıştır. İletişimi çok katmanlı yapıya taşıyan ve karşılıklı iletimi mümkün kılan etkileşim özelliği, iletişimdeki dönüştürücü etkisiyle eş zamanlı yapıya da zemin hazırlamıştır. Geleneksel medyadan en keskin ayrışmayı belirten etkileşimlilik, kullanıcının iletişim sürecine katılımını ve üstlendiği rolü de büyük ölçüde etkilemektedir (van Dijk, 2004, s. 146). Etkileşim kavramının yeni medyaya dâhil oluşuyla, sosyal medyada kullanıcıların konumu değişmiştir ve pasif izleyici konumundaki bireyler medya içeriğinin üretiminde rol alan aktif kullanıcılara dönüşmüştür. Bu dönüşümü sağlayan etkileşimi mümkün kılan Web 2.0 teknolojisinin temelinde yer alan “world wide web” yazılımı, Tim Berners Lee tarafından 6 Ağustos 1991 tarihinde geliştirilen HTML bilgisayar dili üzerinden ortaya çıkmıştır (Turan, 2014, s. 103-105). Geleneksel medyadaki monolog iletişim, yeni medyadaki çok boyutlu ve doğrusal olmayan akışla birlikte etkileşimli bir diyalog sürecine dönüşmüştür (Bezirgan Arar, 2014, s. 124). Bu durum yeni medyadaki kullanım pratiklerinin de farklılaşmasını sağlamıştır. Yeni medyanın geleneksel medyadan en çok farklılaştığı noktalardan biri de kullanım ve tüketim pratikleri açısından daha aktif olan izleyici konumu olarak görülebilecektir.

Televizyonda takip edilen haberlere internete erişim sağlayan yeni bir araç yardımıyla müdahale yorum yapabilme ya da internet sitelerine taşınan gazetelerdeki bilgi dolaşımına hızlı ve anlık geri bildirim imkânı tanınması etkin ve aktif bir katılım süreci olarak görülmektedir. Bu sayede, dijital teknoloji kaynaklı yeni medya, geleneksel medyaya göre izleyiciyi daha merkezi bir noktaya konumlandırır ve süreçteki aktifliğini ortaya çıkarmıştır (Güngör, 2015). Yeni medya ile geleneksel medya arasında, izleyici özgürlüğü odaklı farklı değişiklikler olduğu da görülmektedir.

Karar verme hızındaki artış, sistemlerin değişimlere ayak uydurma kapasitesi, zaman ve mekân konusundaki özgürlük sınırının gelişmesi, yeni medya olarak tanımlanan iletişim teknolojilerini geleneksel medyadan ayıran farklı özellikler olarak göze çarpmaktadır (Kumar, 2010, s. 186-188). Yeni medya ve geleneksel medyadaki ölçümleme, her iki medyanın sahip olduğu dinamikler açısından farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçları başlığında bahsedildiği üzere; nicel bir ölçüm

sağlamak adına erişim, reyting ya da tiraj gibi ölçümlerden yararlanılıyorken, yeni medyada farklı çalışmalara gerek duyulmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki erişim gibi rakamlar, internet bazlı ve multimedya içerik barındıran yeni medyada ölçümün yapılabilmesi için yeterli olmayacaktır. Yeni medyaya sağlanan erişim, içeriğin tüketildiği anlamına gelmemektedir (Atabek, 2001). Geleneksel medyaya kıyasla daha karmaşık bir ölçüm gerektiren yeni medyada elde edilen sonuçlar, daha detaylı bulgulara ulaşmak açısından değerlidir. Aynı zamanda, içeriğe ve bireylerin içeriği tüketimine dair nitel bulguların daha pratik ve zengin şekilde elde edilmesi, akademik araştırmalar yapan akademisyenler ve sektörel araştırmalar yapan kurum ya da bireyler için cazip bir alan haline getirmektedir. Nitekim yeni medyada tüketicilerin içerik oluşturma, içeriği yeniden dönüştürme ve içeriğe sözel olarak anlık geri bildirim sağlama imkânlarının oluşu, geleneksel medyadaki kısıtlı ölçümü aşma imkânı sağlamaktadır.

Farklı yapıya sahip olmasıyla yeni medyanın geleneksel medyadan farkını tek yönlü iletişimi ortadan kaldıran etkileşim ve geri bildirim ile merkeziyetçi yapının söz konusu olmamasını sağlayan, tüketicinin aynı zamanda üretici olabilmesi durumu üzerinden açıklayan Işık Umur, geleneksel medyadaki doğrusal iletişimin yerini alan etkileşimliliğin; geri bildirim, ankete katılım ya da yorum yapma gibi birçok farklı yolla mümkün kıldığını belirtmektedir. Geri bildirim imkânı tanıyan yeni medya, geri bildirimin yapılamadığı ya da gecikmeli şekilde farklı kanaldan sağlandığı geleneksel medyadan bu yönüyle ayrılmaktadır. Geleneksel medyada mesaj, iletişim aracı sahibinin istediği şekilde bir merkezden kitleye aktarılıyorken, yeni medya da ise her birey enformasyonun tüketicisi, üreticisi ya da katılımcısı olabilmektedir (Umur, 2007, s. 14-15). Çok yönlü iletişim olgusu sayesinde geleneksel medyadaki kısıtlı geri bildirimin yerini daha etkili bir geri bildirim süreci çok yönlü iletişim almıştır (Kırık, 2014, s. 271). Bu doğrultuda, geri bildirimin hem türevleri artmış hem de direkt olarak aktif medya tüketicisi tarafından yapılması mümkün olmuştur. Nitekim yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran diğer özellikler; kişisel, grup ya da çoklu iletişimi aynı anda sunabilmesi, geleneksel medyaya kıyasla düşük maliyetli oluşu, küresel ölçekte iletişime imkân tanınması ve hızlı, düşük maliyetli, içerik odaklı iletim yapısı olarak belirtilmektedir.

Birol Gülnar ve Şükrü Balcı'nın Park üzerinden yaptığı aktarıma göre; yeni medyanın gönderici ile alıcı arasındaki keskin çizgiyi ortadan kaldırması durumu görülmektedir ve yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran altı özellik bulunmuştur. Bu özellikler multimedya, hipermetinsellik, paket anahtarlama, eş zamanlılık, etkileşimlilik ve kitlesizleştirme olarak sıralanmıştır (Gülnar & Balcı, 2011, s. 71). Animasyon, metin, ses, görüntü ve fotoğraf gibi çok sayıda medya sistemini bünyesinde barındırması anlamına gelen multimedya özelliği ile yeni medya (Newhagen & Rafaeli, 1996, s. 5), radyo ile yalnızca sesi, televizyon ile ses ve görüntüyü, gazete ile metni ve resmi kullanıcılara ulaştıran geleneksel medyadan farklılaşarak tüm enformasyon biçimlerini kullanıcılarına sunmaktadır (Umur, 2007, s. 16). İnternet teknolojisiyle birlikte farklı bir dil oluşturan yeni medya, tüm enformasyon biçimlerini barındırdığı ortamlar aracılığıyla tüketime uygun kılmıştır. Bir başka deyişle yeni medyanın internet teknolojisi, kurum ve bireylerin diledikleri ses, grafik, yazı ya da video gibi formatlarını yayınlayabilmelerini ve geleneksel medyadan farklı şekilde çok sayıda biçimdeki medyayı bir arada sunabilmelerini mümkün kılarak yeni bir iletişim deneyimi sağlamaktadır (Tutar, Yılmaz, & Erdönmez, 2005, s. 186).

Mesajları parçalı şekilde alıcıya ulaştıran ve yeniden toplanmasını sağlayan bir veri taşıma sistemi olan paket anahtarlama, internetin dinamik yapısı sayesinde yeni medyada enformasyonun açılma ve paketlenmesi anlamına gelmektedir. Bu özelliğiyle yeni medya, geleneksel medyadaki merkeziyetçi otoriter yapıyı ve eşik bekçiliğini ortadan kaldırmasıyla iletişim sürecinde önemli sonuçlar oluşturmaktadır (Park, 2004). Enformasyon paketi üzerinde müdahale imkânı tanıyan bu dinamik yapıyı kullanan alıcı konumundaki bireyler, aynı zamanda kaynak rolüne bürünebilmektedir (Newhagen & Rafaeli, 1996, s. 5).

Literatürde ilk olarak 1945 yılında Vaneever Bush'un tanımladığı world wide web üzerine inşa edilen hipermetinsellik, enformasyonlar arasındaki bağlantıyı kuran hiper link sayesinde yeni medyanın özellikleri arasındaki yerini almıştır. İçerikler arasında sınırsız bir geçiş sağlayan hipermetinsellik bağlantılı enformasyonu ifade etmekteyken, hiper medya ise medya tarafından kullanımı işaret etmektedir (Park, 2004). İletişimi doğrusal yapıdan çıkararak çoklu bir akışa sokan (Newhagen &

Rafaeli, 1996, s. 6), ve ikonlar, işaretler, farklı renk kodlamaları ya da altı çizilerek belirtilmiş satırlar üzerinden yeni bir dokümana ulaşımı mümkün kılan bu özellik, kullanıcıların hızlı ve pratik şekilde içerikler arasında geçiş yapabilmesini sağlamaktadır (Umur, 2007, s. 21).

Yeni medya kullanıcılarına diledikleri zaman mesajları depolayabilme, çoğaltabilme, başka kullanıcılara gönderebilme ve kendi sayfalarına ekleyebilme fırsatı sunan eş zamanlılık, kullanıcıların içerikle ya da içerik hakkında diğer kullanıcılarla zamandan bağımsız şekilde etkileşime girebilmeleri anlamına da gelmektedir (Chamberlain, 1994, s. 274). Öyle ki, dijital ortam içerisinde var olan medyayı ve içeriği zaman diliminden bağımsız şekilde yönlendirebilen kullanıcılar, geleneksel iletişime kıyasla kontrolü daha fazla ellerinde tutabilmektedir. Kontrolü ele bulunduran kullanıcı ise etkileşime girmeye daha hazırdır ve medyanın teşviklerine açık olarak istekli pozisyonda yer almaktadır.

Mesajı oluşturan kaynağın içerik üzerinde kontrolünü sağlamlaştırabilmesini ya da alıcı rolündeki kullanıcının kaynak pozisyonuna geçebilmesini mümkün kılan etkileşimlilik özelliği (Geray, 2003, s. 18), alıcının göndericiye geri bildirim sunabilmesi anlamında gelmektedir (Morris & Ogan, 2004, s. 141). Celalettin Aktaş'ın McMillan'ın çalışmasından ve Kioussis'in çalışmaları üzerinden yaptığı aktarıma göre; yeni medyanın en temel ana özelliği olan etkileşim, geleneksel medyada içeriğin pasif tüketicisi konumundaki kullanıcıyı kaynak ve içerik üzerinden aktif bir pozisyona taşımaktadır (Aktaş, 2007, s. 113). Araştırmanın dayandırıldığı temel olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki izleyici aktifliği görüşünü en çok destekleyen yeni medya özelliği olan etkileşim, katılımcıların iletişim içerisindeyken rol değişimini ya da söylem kontrolünü ifade etmektedir.

Michael Chamberlain'e göre kitlesizleştirme çağındaki yeni medya kullanıcıları, mesajları ve içeriği kendi talep ve ihtiyaçları doğrultusunda tercih ederek medya kullanım davranışlarını şekillendirmektedir (Chamberlain, 1994, s. 273-274). Yeni medyanın bireylerarası iletişime de imkân sunmasıyla birlikte, araç üzerinden bireyin kontrolünü sağlayan kitlesizleştirme, yeni medya kullanıcılarına içerik konusunda seçim özgürlüğü tanımaktadır. Örneğin; gazeteyi geleneksel basılı medya şeklinde

okuyan bireyler tüm sayfaları satın almak durumundayken, yeni medya üzerinde çevrimiçi şekilde yer alan gazete okuma davranışında seçtikleri sayfaları tüketebilmektedir (Gülnar & Balcı, 2011, s. 77-78). Aksine, yeni medyanın e  zamansızlık özelliğini ortaya koyan ve çalışmasında yeni medya ve geleneksel medya kar ıla tırmasını yapan Celalettin Akta ; kanal sayısı, kontrolü elde bulundurma, iletim şekli, içerik sınırlılığı, kapsam alanı, toplumun kontrol şekli, zaman ve medya yapısı üzerinden çıkarımlarda bulunmuştur. Geleneksel medyada az sayıda olan kanal, yeni medyada daha çok sayıdadır. Geleneksel medyada kontrol göndericide iken, yeni medyada alıcıdadır ve geleneksel medyanın aksine iki yönlü, etkileşimli bir iletim vardır. Yeni medya da içerik  e itliliğı daha yüksektir. Geleneksel medyada zaman açısından senkron bir durum söz konusu iken, yeni medya bu konuda asenkron bir yapıdadır. Küresel bir kapsama alanı olan yeni medyanın kontrolü teknik aygıtlar üzerinden izleme ile ger ekle iyorken, geleneksel medyada, ahlak ilkeleri ve kanunlar daha ağır basmaktadır (Akta , 2007, s. 117).

İletişim teknolojilerindeki altyapı gelişimi ve hızlı ilerleyişi birlikte geleneksel medya ile yeni medyanın uyum içerisindeki birlikteliğı, medya içeriğinin zenginle mesini ve ortam kullanımının  e itlenmesini sağlamıştır. Geleneksel bir kitle iletişim aracına yeni fonksiyonları dâhil eden medya yakınsaması, televizyonun gelişimine ve hibrit biçimde kullanımına imkân tanımıştır (Bilginer Kucur, 2022, s. 1363). İletişim ortamlarının birbirine benzer biçimdeki hizmetleri sağlayabilmesi olarak da nitelendirilebilen yakınsama, bir başka deyişle y nde me kavramı, medya içeriklerinin ileti imdeki teknolojilerin sunduğu fırsatlarla birlikte birbirine bağlanması ya da entegre olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Koparır, 2020, s. 25). Nitekim yakınsama ilişkisi neticesinde, geleneksel medya ve sosyal medya birbirini destekleyen ve aynı zamanda besleyen yapıda ortamlar olarak medya tüketicilerine ortam sunmaktadır (Aytekin, G l, & G rgen, 2016, s. 22).

Genel anlamda bakıldığında yeni medyanın geli mi  iletişim teknolojileri nedeniyle geleneksel medyada bulunmayan özellikleri görülmektedir ya da geleneksel medyadaki bazı imkânlar daha yüksek çeşitlilik göstermektedir. Burada önemsenmesi gereken bakış açısı, yeni medyanın geleneksel medyanın biti ine zemin

hazırlamasından daha çok iki medya türü ve altındaki kitle iletişim araçları üzerinden birbirlerini besleyen bir pozisyonda bulunmaları olarak görülmektedir.

1.6. İKİNCİL EKRAN KULLANIMI

Modern teknolojiye sahip iletişim araçlarında yer alan içerikleri serbest zamanların gönüllü şekilde tüketerek ücretsiz şekilde sisteme hizmet eder hale gelen insanlar, ekranların yansıttığı farklı dünyaları içeriği kaçırmama arzusu içerisinde sürekli olarak takip etmekte ve benimsemektedir (Çizmeci, 2015, s. 83). Aynı zamanda bireylerin kendi etkileşim ve katılım süreçlerini yaratmak istemesi, günlük hayatının bir parçası olmaktan çıkarak bireylerin uzantısı haline gelen ekranların yeni ilişkileri başlatma ve bu sayede bireyleri içeriklerin şekillendiricisi, üreticisi ve var olan içeriğin yeniden üreticisi haline getirdiğinden söz etmek gerekecektir. Ekran üzerinden etkileşime geçilebilmesiyle, kullanıcılar edilgen durumdan da çıkmaktadır. Televizyon gibi geleneksel araçlarda edilgen özellikle olan kitle, farklı iletişim ortamlarına katılarak, yalnızca ekranı takip etme durumundan sıyrılmakta ve etkin şekilde içerik üretir hale gelmektedir (Orhon, 2018, s. 799-802). 2010 yılında Kaiser Aile Kurumu tarafından yapılan araştırma raporu, gençlerin birden çok farklı medyayı bir arada kullandıklarını göstermektedir (Padilla-Walker, Coyne, & Fraser, 2012, s. 427). Birden çok medyanın bir arada kullanılışı, teknolojinin çok sayıda ekranla birlikte hayatımızdaki varlığının da artmasıyla eş zamanlı olarak içeriği farklı ekrandan takip etme durumunu da doğurmaktadır. Kullanılan ikincil aygıt, medyada tüketilen içerikle ilgili eşzamanlı bir düşünce, yorum bazlı içerik üretimini de artırmaktadır.

Bireylerin hayatındaki en yerleşik iki medya platformu televizyonun ve mobil aygıtların uyumlu birlikteliği şeklindeki ikincil ekran, bir izleyici etkinliği olarak deneyim sürecini ifade etmektedir. İkincil ekran deneyimi, iki ayrı ekran üzerinden aynı içerikler ile ilgili etkileşimli bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Blake, 2016, s. 1). Boş zaman ya da serbest zaman olarak belirtilen zamanlarını ekran karşısında tüketen bireyler popülerliğinin zirvesinde sayılabilecek sosyal medyayı internet ve akıllı telefon aracılığıyla kullanmasının yanında, geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonu da izlemeyi sürdürmektedir (Çizmeci, 2015, s. 81). Nitekim iletişim araçları birer içerik üreticisi oldukları gibi, aynı zamanda birbirlerinin de içerik kaynağı da olabilmektedir (Baudrillard, 2021). İkincil ekran kullanımıyla gerçekleşen

izleyici dönüşümü, dijital dünyada var olan bireylerin yeni medya kullanımlarını, televizyon izlemeyle birleştirmeleri ve etkileşimli, katılımcı yeni bir pratik doğrultusunda, eş zamanlı medya tüketimine dayalı şekilde içerikten alınan hazzın artışı şeklinde gerçekleşmektedir. İzleyicilerin geleneksel medyada tükettikleri içeriği, yeni medyada yeniden üretmesi, ikincil ekran kullanımıyla birlikte izleyicinin geri bildirimde bulunduğu ve etkileşime girdiği yeni bir deneyimin ortaya çıkışını sağlamaktadır (Turan, 2014, s. 101). İkincil ekran kavramı ve bu kavram ile ilgili kullanımını benzer temelde açıklayan farklı tanımlamalar da mevcut durumdadır. Çalışmalarında ikincil ekran kullanımı Twitter üzerinden ele alan Ali Murat Kırık ve Abdullah Domaç, ikincil ekran kavramının ortaya çıkışını, televizyondaki içerikleri izleyen bireylerin yaygınlaşan mobil aygıtları ve akıllı telefonları kullanışı, duygu ve görüşlerini bu cihazları kullanarak paylaşması dolayısıyla etkileşim sağlama şeklinde belirtmektedir (Kırık & Domaç, 2014, s. 415). Bu bağlamda, ilk ekranda geleneksel medya aracılığıyla tüketilen içeriğin ikincil ekranda yeni medya aracılığıyla yeniden üretilmesi ve tüketilmesi şeklinde görülen ikincil ekran deneyimi, aktif konumdaki izleyici pratiklerinin sonucudur ve etkileşimin yüksek olduğu yeni bir iletişim ve tüketim sürecinin de nedeni olarak görülebilmektedir.

İkincil ekran kullanımı, televizyonda izlenen programla ve içerikle bağlantılı olabildiği gibi, içerikle ilgisiz şekilde sosyal medyada zaman geçirmek, oyun oynamak, mail kontrolü sağlamak ya da farklı bir konuyla ilgili bilgi arayışında olmak şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Nitekim David Morley'in 1986 tarihli "Family Television" adlı kitabında belirttiği üzere, televizyon izleme davranışı günlük rutinin içindeki bir pratik olmasının yanında, sadece arka planda açık olan ya da yapılan diğer işlerle senkronize şekilde yalnızca arada bir bakılan cihaz olarak da kullanılmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 136). Ancak, ikincil ekran kullanımı akademik ve sektörel çalışmalarda, ana ekran üzerinden tüketilen içerikle alakalı şekilde farklı bir ekranın, bir başka deyişle farklı bir aygıtın kullanımı üzerinden incelenmektedir (Blake, 2016). Bu kullanım üzerinden yapılan çalışmalar daha yüksek düzeyde anlam ifade etmektedir. Akademik çalışmalarda medya tüketimi bağlamında ele alınan ikincil ekran kullanım deneyimi, sağladığı doğrudan ve dolaylı izleyici geri bildirimini sayesinde program yapımcıları için de değerli bir pratiktir. Sebebi ise, içerik

moderatörlerinin ve yapımcıların izleyiciler ile aynı ortamı paylaşması ve izleyicilerin paylaştığı görüş ve fikirlerinden haberdar olmaları şeklinde görülmektedir. İzleyiciler ile arasındaki iletişimde mesafe kısalan program yapımcıları ve içerik üreticiler, yeni bir iletişim sürecinin yaşandığı ortamlar üzerinden, anlık geri bildirimler elde ederek izlenme düzeyi ve izleyici beklentileri ile ilgili fikir alabilmektedir (Turan, 2014, s. 122-123). Bu sayede kanal sahipleri ve program yapımcıları, stratejilerini kısa ve uzun vadede izleyicinin internet yoluyla sağladığı geri bildirimler doğrultusunda oluşturabilmekte ya da gözden geçirebilmektedir (Çatak, 2015, s. 39). Bu doğrultuda, yakın tarihte çarpıcı bir örnek de bulunmaktadır ve izleyicilerin ikincil ekranı kullanarak televizyonda yayınlanan bir içeriğe dâhil olma düzeyini açıkça ortaya koymaktadır. Show TV’de yayınlanan ve reyting sonuçlarının tüm izleyici kategorilerindeki birinciliğiyle izlenirlik düzeyi açık şekilde görülen “Çukur” dizisinin 19 Şubat 2018 tarihli bölümünde (Medyafaresi, 2018), Emrah Amir isimli karakterin bir trafik polisine karşı davranışları, Twitter’da dizinin hashtagleri üzerinden atılan tweetler ile birlikte büyük tepki çekmiştir ve bir sonraki bölümün ön gösteriminde tepki çeken sahneyle ilgili özel bir sahne yayınlanarak izleyicilerden özür dilendiği görülmüştür. İzleyici yorumlarının içeriği kısa vadede etkileyebilme gücünü ve izleyici katılımını net bir şekilde gösteren bu olay, ikincil ekran kullanımının ve bu sayede elde edilen verilerin program yapımcıları için de dikkate değer olduğunu ve hem geleneksel hem de yeni kitle iletişim araçlarında haber değerinin olabileceğini göstermektedir. Nitekim dijital dünyadaki gençlere ulaşmanın önemini aktaran ve Survivor’ın 2020 sezonunda, dakikalar içerisinde yarışmayla ilgili 3000 tweet gelebildiğini söyleyen Acun Ilıcalı, kendi Instagram üzerinden yarışmayla ilgili bir anket açılmasını istedikten sonra, 7 dakika içerisinde 600.000 kişinin oy kullandığını belirtmiştir (Survivor Ekstra, 2020). İzleyicilerin ikincil ekran deneyimine katılım düzeyini gösteren bu durum ve açıklama, ikincil ekran kullanımının televizyon yapımcıları tarafından da kabullenildiğini ve değerli bir veri olarak görüldüğünü göstermektedir.

Gerçek zamanlı televizyon içeriklerinin izleyicileri arasındaki ve izleyici ile içerik arasındaki aracılı iletişimi daha pratik, etkileşimli ve yoğun hale getirmek için sosyal ağ sitelerinin ya da mobil uygulamalarının kullanımı şeklindeki ikincil ekran

deneyimi, küresel çapta canlı yayınlanan Super Bowl ya da ödül törenleri gibi büyük çapta organizasyonlarda yoğun biçimde görülmüştür (Auverset & Billings, 2016, s. 1-2). Televizyon izleme davranışına eş zamanlı şekilde interaktif bir deneyim olarak eşlik eden ikincil ekran kullanımı, izleyicilerin farklı mobil aygıtları kullanarak genellikle sosyal ağ platformlarından fikir paylaşımı amacıyla gerçekleştirilen bir süreç olarak görülmektedir. İkincil ekran kullanımının doğuşunda, farklı iletişim biçimlerinin bir araya gelişine ya da tek bir platformdan çok fazla fonksiyonu gerçekleştirmeyi sağlayan yakınsama, yani yöndeşme kavramı etkili olmuştur (Çetinkaya, Şahin, Arslan, & Kırık, 2015, s. 152-153). İzleyici aktifliğini farklı bir boyuta taşıyan ve televizyonun dijital evrende yayılımını sağlayarak izleyici üzerinden katılımcı bir kültürü de destekleyen ikincil ekran deneyiminin oylama, oyuna katılım, reklamları destekleme, tartışma ortamı yaratma ve özellikle de drama unsurları içeren televizyon programları üzerinden hikâye anlatımına ve etkileşime çoklu ortam sunma gibi farklı pratikleri olduğu görülmektedir (Blake, 2016). Fiziksel çevre anlamda kısıtlı bir ortamda ekran karşısına kurularak izleme pratiği sunmaktan çıkan televizyon, ikincil ekran kullanımıyla birlikte ortak izleyicilerinin karşılıklı iletişim sürecine girdiği sosyal ortam yaratmaya başlamıştır. Farklı pratikleri bulunan ikincil ekran kullanımı, yeni bir sanat kitle, bir başka deyişle izleyici topluluğu oluşturmuştur (Bilginer Kucur, 2022, s. 1364). Bireylerin sosyal çevresindeki kişilerin izledikleri görebilmesi ve içerik üzerinden ortaklık kurabilmesi, televizyon programına dair konuşabilmesi, içerikle ilgili bilgi alabilmesi, direkt katılım sağlayabilmesi gibi fırsatları sunan ikincil ekran kullanımı (Medina, Herrero, & Guerrero, 2015, s. 162), çok sayıda ekranın televizyon izleme deneyimine eş zamanlı kullanılabilmesi ve yeni medyanın başta hipermetinsellik ve multimedya olmak üzere çeşitlilik ve hız sunan karakteristik özellikleri nedeniyle belirli pratiklerle sınırlanamamaktadır. Bu durum ikincil ekran kullanımını araştıran çalışmaların, inceleme alanını da genişletmektedir. İkincil ekran kullanımında televizyonla uyumlu birlikteliği ve entegrasyonu sergileyen sosyal ağ platformlarından Twitter, çalışmalara ağırlıklı olarak konu olmaktadır.

1.6.1. İkincil Ekran ve Twitter

Sosyal ağ platformları, topluluk oluşturma ve anlık etkileşim sağlamalarıyla ikinci ekran kullanımı için de cazip alanlar olmuştur. Bu doğrultuda Markus Stauff, ikincil

ekran kullanımıyla ortaya çıkan konuşmaların düzenli ve senkronize şekilde yapıldığı ortamı başta Twitter olmak üzere, sosyal medya olarak belirtmiştir (Stauff, 2015). Televizyon yayınlarının izleme davranışına eş zamanlı şekilde sosyal ağlarda içeriğe katılımın mümkün hale gelişi, televizyona daha sosyal bir rol kazandırmıştır. Bu sayede televizyon programı sosyal medya üzerinden de kitlesini genişletebilmekte ve daha popüler hale gelmektedir. Anlık geri bildirimle içeriğe yön veren bir katılım sunan bu yeni pratik, programın tanınma düzeyine de pozitif etki sağlamaktadır (Kırık & Karakuş, 2013, s. 66-71). Anlık etkileşime imkân tanıyan arayüzü, gündem oluşturma kabiliyeti ve hızlı yayılım sağlayan iletişim sürecini kategorize eden etiket (hashtag) temelli kullanımıyla Twitter, ikincil ekran kullanımı için en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Nitekim Twitter'ın sahip olduğu gücün farkında olan medya kuruluşları, patronları ve program yapımcıları, çeşitli televizyon programlarındaki yayın sırasında izleyicilere programın ya da bölüm adını içeren belirli etiketleri sunarak izleyicilere iletişim sürecinde yol göstermektedir. Bu yöntem, hem izleyiciye hem de programın yapımcılarına çok yönlü bir fayda sunmaktadır. Programın izlenirliğiyle doğru orantılı olarak atılan tweet sayısı artmakta ve programı TT listesine sokabilmekte, bu sayede de programı izlemeyen bireylerin de dikkatini çekebilmektedir. Programın yapımcıları ve medya kuruluşları için hedef kitlenin geri bildirimlerini, duygularını ve beklentilerini içeren eşsiz ve kolay ulaşılabilir veri sunan Twitter etiketleri; dizilerde, haber bültenlerinde, yarışma programlarında, spor etkinliklerinde, tartışma programlarında ve talk şovlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kırık & Domaç, 2014, s. 419). İkincil ekran kullanımının önde gelen içeriklerinden olan yarışma programları, tartışma programları ve televizyon dizileri gibi yayınların içeriğiyle ilgili anlam ifade hashtagler televizyon ekranlarından verilerek izleyiciler etkileşime davet edilmektedir (Turan, 2014, s. 122). Twitter'da atılan tweetlere bakıldığında, özellikle prime time ve sonrasında ifade eden saatlerdeki tweetlerin yarısının televizyon hakkında oluşu ve televizyon içeriklerinden dizilerin ve şovların konuşmalardaki çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Bu doğrultuda izlenen çok sayıda içerik trend konular haline gelerek gündemdeki yerini almaktadır (Deller, 2011, s. 225).

Sosyal TV şeklinde tanımlanan pratiğin kullanım yaygınlığı ve popülerliği arttıkça, televizyon şovları hakkındaki etkileşimin önemli bir kısmının Twitter’da gerçekleştiğini aktaran Lauren Auverset ve Andrew Billings, televizyon izleme ve sosyal medya kullanımıyla oluşan bu deneyimin izleyicileri etkileşime sokarak aktif konuma taşıdığını belirtmektedir. Televizyonda bir programı izlerken eş zamanlı tweet atan izleyiciler, diğer izleyicilerle anında bağlantı kurarak televizyon izlemenin sosyal yönlerini de güçlendirmektedir (Auverset & Billings, 2016, s. 2). Sosyal boyutu artan televizyon izleme davranışına eş zamanlı bir iletişim süreci yaratan Twitter, bu açıdan ikincil ekran kullanımındaki ve bu kullanıma yönelik araştırmalardaki en popüler mecra haline gelmiştir.

1.6.2. İkincil Ekran Araştırmaları

İkincil ekran araştırmalarına temel niteliği de taşıyan Nielsen araştırma, ABD’de tablet ve akıllı telefon kullanan bireylerin yarısına yakın bir kesiminin günde en az bir kez bu cihazları ikincil ekran olarak kullandıklarını göstermektedir (Auverset & Billings, 2016, s. 2). Çoklu ekran kullanıcılarının günlük 7 saatlik ekran kullanımlarının 5 saatini çoklu ekran kullanımıyla geçirdiği sonucuna ulaşan 2014 tarihli küresel çoklu ekran raporu ‘Adreaction’, Millward Brown isimli araştırma şirketi tarafından 30 farklı ülkedeki 12.000 kişinin üzerindeki çoklu ekran kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. İkincil bir ekran kullanımının %35’lik diliminin, televizyon ve bir dijital cihazın aynı anda kullanılması olduğunu ve bu oranın %14ünün izlenilen içerikle alakalı olduğunu bildiren araştırma, televizyondaki içerikle alakalı ikincil ekran kullanımında dördüncü sırada olan Türkiye ile ilgili de dikkat çekici veriler sunmaktadır. Türkiye’de ikincil ekran kullanan tüketiciler, gün içinde ekran karşısında geçirdiği 104 dakikayı (toplam ekran tüketim süresinin %36’sı), dijital bir ekranla televizyonu eş zamanlı takip ederek tüketmektedir (Millward Brown, 2014). Vivaki tarafından oluşturulan infografiğe bakıldığında, araştırmaya dâhil edilen televizyon izleyicilerinin %87’sinin televizyon izlerken Twitter hesaplarını kontrol ettiği görülmüştür. Her üç katılımcıdan 2’si televizyon programları esnasında tweet atmaktadır ve programda ilginç şeylerin oluşu, en yüksek sebep olarak görülmüştür (Bigumigu, 2015). Gerçekleşen yüksek düzeyli kullanımın, televizyon programlarının tercih edilme düzeyini de ortaya koyabilecek

veriler sağlayabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda, televizyon reyting ölçümleriyle karşılıklı şekilde çalışmalar da yapılmıştır.

Televizyon reyting ölçümlerini, atılan tweetlerin niceliksel değeri ve anket çalışması üzerinden oluşturulan sosyal medya reyting ölçümleriyle karşılaştıran Kırık ve Domaç, reyting sonuçlarının örtüşmediği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan ölçümde ilk sıralarda yer alan bir televizyon programının televizyon reyting ölçümlerinde alt sırada yer alması ve televizyon reyting ölçümlerinde üst sıralarda yer alan televizyon programının sosyal medya ölçümünde düşük düzeyde kalışı, bu durumu desteklemektedir (Kırık & Domaç, 2014, s. 427). Sosyal medya ölçümleriyle televizyon izleme ile ilgili reyting ölçümlerini karşılaştıran bir başka çalışmada Mete Kazaz ve Yasemin Özkent, televizyon reyting ölçümlerinin, sosyal medya ölçümleriyle ya da öğrencilerin izleme oranı ile aynı sıralamada olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, diziyi televizyonda izlemesine rağmen Twitter’da paylaşımda bulunmayan ve diziyi ilgili içerikleri takip etmeyen öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmüştür (Kazaz & Özkent, 2016).

Millward Brown araştırma şirketinin 2014 AdReaction Çoklu Ekran Küresel Raporu’na göre; izledikleri televizyon içeriğiyle bağlantısız şekilde ikincil ekran kullanım nedenleri, sırasıyla reklamlardaki zamanı geçirmek, sosyal medyada arkadaşlarla bağlantıda kalmak, televizyonun yeterince ilgi çekici gelmemesi, televizyonun yalnız arkadaki bir ses olarak açık kalması, televizyonu başkasının izlemesi ve yapılması gereken başka şeylerin olmasıdır. İzlenen televizyon içerikleriyle ilgili ikincil ekran kullanan bireylerin kullanım nedenleri ise önem sırasına göre; televizyondaki içerikle ilgili daha fazla bilgi edinmek, izlenen içerikle ilgili sosyal medyada platformlarındaki konuşmalara ve tartışmalara katılmak, televizyon içeriğiyle etkileşime geçmek ve televizyondaki reklamı araştırmak şeklinde görülmüştür (Millward Brown, 2014). Yapılan araştırma, televizyonda izlenen içerikle ilgili olan ve içerikle ilgili olmayan kullanım şekillerini ortaya koymuştur. İçerikle ilgili kullanımda bilgi arayışı ve sosyal etkileşim ön plana çıkmıştır.

Televizyon izleyicilerinin izledikleri içerikle etkileşime geçmek için sosyal medya platformlarını da kullandığını belirten Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan

araştırma, 2018 yılında yetenek yarışmalarının, reality şovların ve popüler televizyon dizilerinin ikincil ekran kullanımında üst sıralarda olduğunu göstermiştir (Nielsen, 2018). Televizyon izleyicilerinin etkileşime geçme arzusunun, ikincil ekran kullanımındaki etkin bir motivasyon faktörü olduğu görölmektedir ve bu beklenti doğrultusunda ikincil ekranda en çok sosyal medya platformları kullanılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

BİR REALITY ŞOV PROGRAMI OLARAK SURVIVOR VE PANDEMİ SÜRECİNDE MEDYA TÜKETİMİ

Bu bölümde, televizyonda eğlence unsurunu ve gerçekliğin kurgusunu barındıran içeriklere, reality şovlara, Survivor'a ve pandemi sürecinde medya tüketimine değinilmiştir. Televizyonda eğlence unsurlarının yer alış süreci aktarılarak tematik kanallar hakkında bilgi verilmiş ve Türkiye'de popüler tematik kanal örneği TV8 ile ilgili detaylar, kanalın yayıncılık stratejileri üzerinden aktarılmıştır. Ardından reality şovların genel özellikleri ve dinamikleri hakkında bilgi verilerek reality şovlar, gerçeklik kavramı ve içeriksel yönden aktarılmıştır. Türkiye'deki reality şovlar, geçirdikleri değişim ve dönüşümü anlaşılması açısından tarihsel süreç dâhilinde ve popüler hale geldikleri dönemlerin özellikleri üzerinden açıklanmıştır. Tür, format ve melez tür arasındaki farklar örnekler üzerinden açıklanarak, popüler formatların farklı medya içeriklerine konu olmasından bahsedilmiştir. Araştırmanın örnekleme ve kapsamı açısından önem arz eden Survivor programı ile ilgili bilgi verilmiş ve programın iletişim süreçlerini destekleyen Survivor Panorama ile Survivor Ekstra'ya değinilmiştir. COVID-19 pandemi sürecinde medya tüketimi ise televizyon ve sosyal medya özelinde aktarılarak yapılan araştırmalar yorumlanmıştır. Bu bölümde temel amaç, bir reality şov olarak Survivor hakkındaki bilginin reality şovların genel özellikleri üzerinden aktarılmasını ve pandemi sürecinde medya tüketiminin, dönemin etkileri üzerinden anlaşılmasını sağlamaktır.

2.1. TELEVİZYONDA EĞLENCE İÇERİKLİ PROGRAMLAR VE POPÜLER KÜLTÜR

Eğlence unsurunun televizyon içeriklerine dâhil oluşu, televizyon etkisinin artış gösterdiği 1961-1980 yılları arasında gerçekleşmiştir.

1970'li yıllarda durum komedileriyle eğlence içeriklerini barındırmaya başlayan televizyon programları, yetişkinlere yönelik içeriklere eğilim göstererek komedi

malzemesi olarak kürtaj, evlilik öncesi seks, narkotik, bağnazlık ve zina gibi konulara yer vermiştir. Eğlence odaklı televizyon içerikleri, Ekim 1975'te "Saturday Night Live" (SNL) ile son formunu aldı ve televizyon dünyasını değiştiren bir şov oldu. 1980'li yıllardaki 'Hill Street Blues' ve 'St. Elsewhere' gibi programlar hem ton olarak hem de aynı anda sunduğu farklı olay örgüleriyle televizyon dünyasına daha güçlü bir gerçeklik getirdi. 'Dallas' ile başı çekilen ve öncelikli olarak kadınları hedefleyen pembe dizi şeklinde nitelendirilen dünya çapındaki popüler şovlar kayda değer bir izleyici sadakati sağlayarak içeriğin düzenli takip edilmesi algısını pekiştirdi. Bu tür programların başarısının anahtarı, içerikte yer alan katılımcı ile izleyicinin ve yapımıcının arasındaki ilişkileri manipüle etmesidir (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 259-261).  ıkış noktası ABD olan popüler kültür, ulusların kendi kimliklerinin dışında genellikle eğlenceyi ve toplumların afyonu sayılabilecek boş zamana yönelik içerikleri ifade etmektedir. K r amacını en ön planda tutan kapitalist sermayenin isteklerine hizmet eden kitle kültürünü oluşturması açısından medya, popüler kültür yayılımında ana görevi üstlenmektedir. Sunulan eğlence unsurlarıyla birlikte, popüler kültür aracılık görevini sergiler ve toplumda yeniden üretim gerçekleşir (Yaylagül, 2017, s. 22,90). Reklamların ve sponsorların televizyona en önemli maddi desteği sağladığı ABD'de ticari hedeflerin ve kar etme amacının yüksek olduğu bir anlayış görülmektedir. Televizyon, Avrupa'daki durumun aksine aydın çevrelerden, fakültelerden ve enstitülerden kopuk bir durumdadır. İzleyicilerin keyif düzeyine hitap eden televizyon ile ilgili sektörün yöneticilerinden biri, endüstrinin eğlence odaklı olduğunu belirtmektedir (Jeanneney, 2009, s. 286-288). Sözü edilen eğlence odaklı olma durumu, yalnızca içeriklerin kendisiyle değil i erilerin sunuluşu ile de sağlanmaktadır. Televizyonun tüm geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak tüm söylemleri kapsayabilmesi ve kültüre yakın bir konumda bulunuluşu, televizyonun kültür ile ilişkisini ortaya koymayı ve içeriği sunuş biçimindeki eğlence unsurunun yerini ortaya koymayı gerektirmektedir. Nitekim gündelik yaşam pratiklerindeki alay konusu edilemeyen toplumsal değerler dahi televizyon sunumu aracılığıyla gösteriye dönüşmekte ve bu şekilde de eğlence unsuru olmaktadır ve izleyiciler bu ögeleri alımlamaktadır (Evecen, 2018, s. 483). Bu doğrultuda dini ögeler, kültürel mitler, ulusal değerler, insan bedeni ve kullanılan dil, televizyonda yer alan eğlencenin içerik

deposu haline gelmektedir. Bu açıdan televizyon kültür ilişkisi ile birbirleri üzerindeki etkisi kayda değer bir problem olarak görülmektedir.

Televizyonun kültür üzerinden şekillendirici bir etkisinin mi olduğu ya da yansıtma görevini mi üstlendiğine dair sorular, televizyonun toplumun yeni kültürü olmaya başlamasıyla yerini farklı sorulara ve araştırmalara bırakmıştır. Televizyonun kültürümüz haline gelmesi ve televizyon kültürü söyleminin hem bilimsel anlamda hem de günlük dilde sıklıkla dile getirilmesi, yaşam içerisinde edindiği yer ve neredeyse tüm söylemleri, diğer kitle iletişim araçlarından farklı şekilde bir arada sunmasıyla ilişkilidir. Öyle ki, kültürü eğlenceli kılmayı amaçlayan radyo, kaset, film gibi araçlardan televizyonu ayırtıran farklı söylemleri kapsayabilme gücü, televizyonun birincil tercih haline gelmesini sağlamıştır. Toplumu oluşturan bireylerin politikaya dair bilgi almak ya da bilim dünyasını takip etmek amacıyla sinemaya gitmeyişi, spor müsabakalarının sonucunu öğrenmek, gündemi takip etmek ya da hava durumunu öğrenmek için kaset satın almayışi ve dizilerini takip etmek için radyoyu açmaması, ancak tüm bunları gerçekleştirmek için elinin altında bulunan televizyonu izlemesi, kültürün tüm alanlarında sağlam bir role sahip oluşunun kaynağı niteliğindedir. Nitekim televizyon kültür alanındaki rolüyle birlikte eğlence unsurlarını sunmayı amaçlar ancak, yalnızca eğlendirici olduğunu belirtmek yetersiz olacaktır. Televizyon, eğlenceyi bireylerin tüm yaşam deneyimleri temsiline bir çerçevesi olarak sunmaktadır. Bireyleri çevreyle ve dünyayla yakın bir ilişki düzleminde, yüzlerindeki gülümsemeyi koruyarak tutmaktadır. Bir başka deyişle, televizyon yalnızca eğlendirici konuları aktarmamakta, aktarılanları eğlence şeklinde sunmaktadır. Bu doğrultuda, televizyonda gösterilenden daha önemli olan varsayım, bireylerin eğlenmesi ve haz almasıdır. Bu nedenle de eğlencenin televizyonda yer alan tüm söylemlerin üst bir ideolojisi olduğu söylenebilmektedir (Postman, 2010, s. 92, 101-107). Ekmel Geçer'in Dominic Strinati'den (2000) aktarımında görüldüğü üzere, televizyon söyleminin üst ideolojisi olarak görülen eğlenceyi taşıyan yarışma programları, popüler kültürün kitle için yaygın üretimini ve tüketimini sağlamaktadır. Bu türdeki programların çok sayıda televizyon kanalı tarafından televizyonun en çok izlenildiği saate konumlandırılması, bu içeriklere verilen önemli göstermektedir ve yarışmacı ile izleyici arasındaki interaktivite ile birlikte kitle kültürünü de

üretebilmektedir (Geçer, 2018, s. 508). Televizyonda içerik sunumunun temel yöntemi olarak eğlence, izleyicilerinin haz düzeyini yükseltmek amacıyla televizyon programlarının ana teması olarak da görülebilmekte ve salt şekilde eğlence unsurlarını barındıran içerikler ve kanallar da bulunmaktadır. Sözü edilen içerikler ve kanallar, eğlencenin rağbet gördüğünün saptanmasıyla birlikte yayınlar içerisindeki oranını da yükseltmiş durumdadır. İzleyici sayısını artırma amacıyla izleyicilerin beğeni düzeyine hitap eden programlar oluşturulmasıyla birlikte hem popüler kültürden içeriksel anlamda etkilenen hem de popüler kültürü inşa eden televizyon, bir gösteri aracı haline geldiği yönündeki eleştirileri doğrular şekilde anlamı geri planda tutarak görseelliğe ve ilgi çekiciliğe önem vermektedir (Güllüoğlu, 2012, s. 83). Ticari gelirlerini artırmak amacıyla kitlenin beğeni düzeyine hitap etmeyi hedefleyen televizyon kanalları ve medya patronları, içerik konusundaki stratejilerini de bu temele oturtmaktadır. Bu doğrultuda genel anlamda eğlence unsurunun çatısı altında toplanan program türleri ve bu türlere bağlı formatlar yaygınlıkları konusunda yüksek bir ivmeye sahiptir.

Eğlence odaklı televizyon programları çoğunlukla dans, müzik, yarışma ve komedi gibi farklı eğlendirici faktörleri barındıran program türlerinin genel adı olarak ifade edilmektedir. Çok sayıda farklı eğlendirici etkinlikleri bir arada sunan bu programların format olarak farklılıkları da mevcuttur. Güldürü unsuruna ağırlık verilen eğlence programlarında komedyenler, içeriğin sunucusu olarak konukları ağırlayabilmekte ya da ana karakterin etrafında kurulan yapıya konuklar dâhil edilebilmektedir. Ağırlıklı olarak eğlence programları başta şarkı, drama ve dans gibi alanlarda tanınmış kişilerle güldürü amacıyla oluşturularak katılımcıların yer almasıyla birlikte sergilenir ve içeriğin temelinde ünlü kişilerin şovları bulunmaktadır. Yenilik, cinsel çekicilik, güldürü ve önem, yani bir başka diğer deyişle halka mal olmuş tanınmış kişilerin yer alması gibi doyum beklentilerini karşılayan eğlence programlarının başarısında, tüm kitleye hitap edebilecek ana karakterlerin doğru seçimi, diğer katılımcıların formata uygun şekilde itina ile tercih edilmesi, akış ve yapı oluşturma konusunda güçlü olması ve izleyicilerin doyum beklentilerini karşılaması oldukça önemli faktörlerdir (Mutlu, 1995, s. 151-153). Klasik eğlencenin kalıcı gücü, izleyicilerin içeriği tercih etmesinde bir süreklilik sağlamaktadır. Bu açıdan klasik eğlencenin devamlılığı ve yenilikçiliği

arzu edilir olsa da bu arzu geçici bir durum olduğu için yeterli olmayabilir. Yenilik, kendini güvence altına alarak devamlılığı sağlamalıdır (Schwoch, White, & Reilly, 1992). Televizyon kanalı sayısının dolayısıyla da rekabetin artışı, izleyici beklentilerinin karşılanmasını yetersiz kılmakta ve beklentilere hitap eden içeriklerin tüketimi konusunda bir sürecin oluşmasını da zorunlu hale getirmektedir. Oluşan süreklilik, içerik ve anlayış bakımından bir bütünlüğün de sonucu olabilmektedir. Belirli içerikleri, kimi zaman özelleştirilmiş kimi zaman da genel bir izleyici kitlesine aktaran tematik yayın anlayışını benimseyen televizyon kanalları da bu amaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Eğlenceyi temel olarak tematik bir yayıncılık anlayışına sahip olan ve toplumdaki kabulü açısından çarpıcı olan TV8, Türk televizyon yayıncılığında eğlencenin merkezi konumundadır.

2.1.1. Tematik Bir Eğlence Kanalı Olarak TV8

İnsanlar, televizyonu diğer insanlarla iletişim kurmak, programda yer alan insanları, durumları ve olayları bireysel deneyimleri ile karşılaştırmak ya da gündemi takip etmek gibi istekler doğrultusunda, gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşma amacıyla kullanmaktadır (Kippax & Murray, 1980, s. 336). Televizyondan beklentileri yüksek olan Türk toplumu için de eğlenmek, kültürlenmek ve eğitilmek gibi çok sayıda farklı talep söz konusudur (Çelenk, 2005, s. 331). Tüm topluma hitap eden büyük ölçekli televizyon kuruluşlarının ve yerel bir kitleye hitap eden bölgesel kuruluşların olmasının yanında, televizyon yayıncılığındaki hedef kitlesini belirli amaçlar ve zevkler odağında belirleyerek içeriğini bu doğrultuda oluşturan kuruluşlar da televizyon yayıncılığı alanında faaliyet göstermektedir. Haber kanalı, belgesel kanalı, spor kanalı, film kanalı, müzik kanalı ya da çocuk kanalı olmak gibi tematik yayıncılık anlayışına sahip olan televizyon kanalları, günlük yayın akışlarını belirlerken kitlenin beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu noktada hedef kitle ve izler kitle ayrımını ortaya koymak önemlidir. Hedef kitle ulaşılmak istenen kitleyi ifade ederken, izler kitle ise televizyon kanalını ve içeriklerini fiilen takip eden kişileri ifade etmektedir. Televizyon kuruluşlarının arzusu ve amacı, hedef kitle ile izler kitlenin örtüşüyor olmasıdır. Günlük yayın akışlarını hedef kitle beklentilerine göre oluşturan tematik kanallar, tüm televizyon kanalları gibi belirli bir izler kitleye sahip olmaktadır (Kars, 2012, s. 13). Nitekim tematik kanalların üniversite öğrencileri

tarafından tercih edilmesini, sosyal öğrenme ve kullanımlar ve doyumlar kuramları çerçevesinde araştıran yüksek lisans tezinde Aylin Kırhan, izleyicilerin bireysel izleme kültürünü ve amaca göre içerik tüketimini tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır (Kırhan, 2007). Tematik televizyon izleme alışkanlıklarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla inceleyen ve bireylerin kendilerine hitap eden programları izleme eğilimini gösterdiğini ve yalnız izlemeyi tercih ettiklerini ortaya koyan araştırma (Karadağ & Algül, 2018) da bu durumu desteklemektedir.

İçeriksel anlamda belirli türe bağlı kalan ve hedef kitlenin beklentilerini öncelik edinen tematik kanalların Türkiye'deki geçmiş örneklerini ortaya koymak, günümüzde tematik yayıncılığı benimseyen kanalların anlayışını temellendirmek açısından önemlidir. Türkiye'de yalnızca belirli içeriklerin yer aldığı tematik kanalların sayısı 1990'lı yılların sonlarından başlayarak artış göstermiştir. Yurtdışı kaynaklı kanalların Türkçe altyazı ya da seslendirmeye televizyonda yer almasıyla başlayan ilk tematik kanal örnekleri, çocuklara yönelik olan Nickleodeon ve Fox Kids, enformasyon ve belgesel odaklı Discovery Channel ve History Channel ile moda kanalı tarzındaki Fashion TV'dir. Yabancı ortaklı ya da tamamen yerli olan örnekler ise ağırlıklı olarak müzik içeriklerini barındıran Kiss TV, Genç TV, Kral TV ve Number One TV gibi gençlik kanallarıdır. Haber Türk, CNN Türk, NTV gibi kanallar ise haber kanalı olma özellikleriyle tematik kanallar arasında yer almıştır. Sinema Türk kanalı da yerli sinema sektörünün geçmişten günümüze ortaya çıkardığı farklı ürünleri barındırmasıyla, tematik yayıncılık yaptığı söylenebilecek kanallardan biridir. Genel yayıncılık anlayışının ve tematik kanal olma özelliğinin dışında kalan CNBC-E ise belirli düzey üzerindeki yabancı yapımları ve müzik, konser yayınlarıyla sosyokültürel anlamda ve eğitim düzeyi açısından özel bir hedef kitleye sahiptir (Çelenk, 2005, s. 258-259). Tematik kanalların sayısı artıyorken popülaritesi ise azalmaktadır. Türkiye'de bu kanallar arasında başarısıyla sıvırlan bir televizyon kanalı, içerik ve izlenirlik anlamındaki devrimi 2014 yılıyla birlikte yaşamıştır.

Yayıncılık ve izlenirlik başarısıyla sıvırlan ve Türkiye'de günümüzde tematik kanal örneğini yansıtan en popüler televizyon kanallarından biri de TV8'dir. TV8 kanalının Google araması sonucunda çıkan web sitesinin başlığında 'Türkiye'nin Eğlence Kanalı' ifadesinin yer alması, kanalın eğlence kategorisinde yer alan tematik bir

yayıncılık anlayışına sahip olduğunu göstermektedir (TV8 Web Sitesi). 13 Kasım 2013 tarihinde kanalı satın alan ve ‘Mutluluk Veren Kanal’ sloganıyla yola çıkacağını belirten Acun Ilıcalı, sezonu 2014 yılının eylül ayında açacaklarını ve izleyenleri demoralize eden ya da üzen yayın yapılmayacağını belirtmiştir. Kendi bireysel yapımlarına yer verileceğini aktaran Ilıcalı, yarışmalar, sit-comlar ve talk şovlar gibi eğlence temelli içeriklerin dışında bir akış olmayacağını da açıklamıştır. Tüm yapımları, işlerinde profesyonel olan 150 kişilik ekibiyle yapacağını ve dışarıdan farklı bir program almayacaklarını da eklemiştir (Haberler.Com , 2013). Satın alım sürecinde ve sonrasında, kanalın yayıncılık anlayışı ve içerik akışı hakkında kesin sözlerle net bir çizgi çeken Ilıcalı, 19 Kasım 2013 tarihinde son yayını yapan haber merkezini 20 Kasım 2013’de, yani kanalı satın aldıktan sadece 6 gün sonra kapatarak, açıkladığı yayıncılık anlayışıyla ilgili ilk adımların atıldığını da göstermektedir (T24, 2013). Kanalın yaklaşık 9 yıl sonra geldiği noktaya bakıldığında, 13 Eylül 2022 tarihli yayın akışında yer alan ‘Oynat Bakalım’, ‘8’de Sağlık’, ‘Müge ve Gülşen’le 2. Sayfa’, ‘MasterChef Türkiye’, ‘Canım Annem’, ‘Doya Doya Moda’ ve ‘Zuhal Topal’la Yemekteyiz’ gibi reality şovların da yer aldığı görülen eğlence odaklı içerik anlayışı, belirlenen stratejinin 9 yıl sonrasında da sürdürüldüğünü göstermektedir (TV8, 2022). Kanalın pandeminin en yoğun şekilde sürdüğü 13 Nisan 2020 tarihinde yayın akışında yer alan ‘Oynat Bakalım’, ‘8’de Sağlık’, ‘Survivor 2020 Ünlüler – Gönüllüler’, ‘Survivor Panorama’, ‘Doya Doya Moda’ ve ‘Survivor Ekstra’ içerikleri, kanalın tematik yayıncılık anlayışını her dönemde sürdürdüğünü ve başarı elde eden içeriklerin her sezonda ve dönemde yayın akışında yerini aldığını göstermektedir (TV8, 2020). Tüm bu bilgiler ışığında, yayın akışının yapısal bir bütün olarak yeni bir anlatıyı ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Yayın akışında yer alan programlar, içerik bazında ayrı şekilde ele alındıktan sonra bir bütün halinde tek bir anlayışı ya da kolektif bir yayıncılık stratejisini gösterebilmektedir. TV8 örneğinde görülen ve eğlence odaklı yayın anlayışını ortaya koyan yayın akışı, televizyondaki yaratıcı bir etkinlik olarak başlı başına bir anlatıyı ortaya koymaktadır (Ellis, 2000). Nitekim kanalın anlatısı, içerik bazında yapılan tercihlerin dışında, kanala karşı bir tutum oluşturarak içerik tercihi de yönlendirmektedir. İzlemek istediği temaya sahip kanalda bir programı tercih eden izleyiciler, aynı kanalda yer alan diğer programların da doğal izler kitlesi konumunda olmaktadır. Eğlence ağırlığına sahip olan kanalları

ve dolayısıyla da bu programları tercih eden izleyiciler, bu tercihi farklı motivasyonlar doğrultusunda yapabilmektedir ve ruh hali bu açıdan tercihleri etkilemektedir.

İçeriksel anlamda rahatsız edici programları daha düşük düzeyde tercih eden izleyiciler, bireysel anlamda rahatlatan ve avutan içeriklerin yer aldığı programları daha yüksek düzeyde takip etmektedir. Bu doğrultuda, eğlence içerikli yayın yapan programlar tercih edilme düzeyi yüksek olan grupta yer almaktadır. Morali bozuk olan ve ruhsal durumu negatif olan izleyicilerin, kendilerini daha iyi hissetmek için güldüren öğelerin yüksek olduğu programları tercih etmeleri de bu durumun somut örneklerindedir. Psikolojik bir fayda sağlama gücüne sahip olan televizyon eğlencesi; ruhsal açıdan yatıştırıcı, iyileştirici, sıkıntı giderici ve tedavi edici olarak nitelendirilebilmektedir (Zilmann & Bryant, 1986). TİAK A.Ş. tarafından sunulan Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı'nda elde edilen verilere göre; bireylerin ve toplumun negatif bir ruh haline sahip olduğu bu dönemde, TV8'in tüm gün ortalama reyting ve share sıralamasında üçüncü, 20.00-23.00 saatlerini ifade eden ve televizyonun en çok izlenildiği prime time döneminde ise her iki alanda da birinci sırada yer alması, kanalın popülaritesini ve rahatlatıcı etkisini ortaya koymaktadır. Kanalın en çok izleyici tarafından izlenildiği dakikalar ise Survivor'ın yayınlandığı zaman dilimine denk gelmektedir (TİAK A.Ş. , 2021, s. 46-48). Nitekim 'Türkiye'nin Eğlence Kanalı' olarak konumlandırılan TV8, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla gerçeklikten kaçış, eğlence ve rahatlama gibi amaçlarla kullanımı nedeniyle reyting sonuçlarında elde ettiği başarısıyla ve yıllardır televizyondaki yerini almayı sürdüren içeriklerle eğlenme ve mutlu etme amacı üzerinden yaptığı yayıncılık stratejisinde başarıya ulaştığını göstermektedir. Kanalda yer alan içeriklerin büyük çoğunluğunu reality şov programları oluşturmaktadır. Bu türün uluslararası ve ulusal düzeydeki en bilinen temsilcisi olan Survivor, reality şovların ve bu türün özellikleri doğrultusunda aktarılmaktadır.

2.2. REALITY ŞOV

Medyanın tahakkümü altındaki insanın yalnızlık durumu giderek artmakta olup, bu yalnızlaşma sonucunda kitle iletişim araçlarına bağımlılık düzeyleri yükselmekte ve medya içerikleri gerçek birer deneyim haline gelmektedir (Yaylagül, 2017, s. 22). O halde gerçekçi bir deneyim sunan medyanın insanları farklı bir dünyaya çekmeyi

amaçlayan bu yaklaşımındaki temel hedef nedir? Günümüzde özellikle televizyon izlemenin bireyleri uyuttuğunu söyleyerek reddeden bir kitle mevcuttur. Bu görüşe göre, medya bireyleri neyin ya da nelerin karşısında uyku haline sokmaktadır? Medyanın sözde bir hayal dünyası yarattığını belirten Filiz Aydoğan'a göre; bu durum bireylerin toplumsal yaşamlarını sorgulama bilincini elde etmesini engellemektedir. Bireylerin toplumsal yaşamı sorgulama ve yargılama bilincini körelten sözde hayal dünyası; günlük beklentilerini karşılarsa da gündemi saptırarak ekonomi, adalet gibi asıl konuların önüne geçmektedir (Aydoğan F. , 2013, s. 213-214). Medyadaki gerçekliğin çekiciliği ve parlaklığı mükemmel bir teknikle birleştiğinde, dünyanın gerçekliğinden kopma durumu da doğru orantılı şekilde derinleşmektedir. Nitekim bu derinlik ne kadar sağlanırsa medyanın gerçekliğinin kendisini dayatması da o denli güçlü olmaktadır. Kimi zaman da içerik yalnızca bir yan anlam taşımaktadır ve sunduğu asıl gerçeklik; demiryolunda taşınan kömür ya da yolcular yerine, ulaşılan yeni bir dünya görüşü ya da yerleşim bölgeleridir (Baudrillard, 2021, s. 154-155). Bu açıdan medyanın gerçekliği sunmasının yanında yeni bir gerçeklik yaratımı da söz konusudur. Medyada gerçekliğin kaygısı ise ilgi çekiciliği yakalamaktır ve bu sayede daha büyük bir kitleye ulaşmaktadır.

Medyada eğlence unsurlarının yer aldığı içeriklerin izleyici üzerindeki çekiciliği daha yüksektir. Güncel ve sürükleyici anlatım, zihinsel çabayı gerekli kılan soyut anlatıma kıyasla daha tercih edilir olup ilgi çekici bulunmaktadır. Bir tür savunma mekanizması olan realiteden kaçış, müdahale edilemeyen ve enflasyon problemi, petrol fiyatları, üçüncü sayfa haberleri gibi toplumda sıkıcı ve üzücü etki yaratan olaylardan uzaklaşmayı ifade eder. Nitekim kaçış olanağını bireylere sunan televizyon programlarının, izleyiciler için çekicilik düzeyi yüksektir. Bu doğrultuda, başarılı yayıncılık stratejisine, izleyicilere istediğinin verilmesi sonucunda artan izleyici oranıyla ulaşıldığını söylemek doğru olacaktır (Oskay, 2017, s. 84-85). Realiteden kaçışı keskinleştirmek yeni bir realitenin yaratılmasıyla mümkün olacaktır. Gündelik hayatımızdaki örneklerde olduğu gibi; bir insanın oluşturduğu duygusal tahribatın yeni bir insanı deneyimleyerek aşılmaya çalışılması ya da hayal kırıklığı yaşanan bir sürecin temennilerin hüküm sürdüğü hayaller kurularak unutulmak istenmesi de bu durumla benzerlik göstermektedir. İzleyicilere yeni bir gerçeklik olarak sunulan bu

dünya, televizyonun atılım yıllarıyla birlikte bir şov olarak programlarda yer almaya başlayacaktır.

İtalya'da 80li yılların sonunda var olan kanallardan üçüncüsü, ilerleyen yıllarda Fransa'da da kendine yer edinecek olan ve halkın gündelik, somut isteklerini karşılamayı amaçlayan yeni bir icada, reality şov programlarına yer vermiştir (Jeanneney, 2009, s. 307). Acun Ilıcalı tarafından satın alınmasının ardından haber bültenine dahi yer vermeyerek yalnızca eğlence içerikli yayınlar yapan ve halkın bu isteklerini karşılayan TV8 kanalı, 1980'li yıllarda İtalya'da yayın yapan üçüncü kanalın günümüzdeki bire bir karşılığı niteliğindedir.

1950'li yıllarda bir kültür aracı olma iddiasındaki ve kültür ürünleriyle bu iddiayı dayatarak halkın da beğenisini kazanmak tekelleşmiş olmasından yararlanan televizyon, 1990'lı yıllardan itibaren ise geçmişteki beğenilerden faydalanarak ulaşabileceği en geniş kitleye ulaşmak istemiştir. Bu amaç doğrultusunda, izleyicilerin ve katılımcıların röntgencilik ve teşhircilik gibi ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyerek, yaşamdan kesitler sunan talk şovlar ve seyircilerin görünürlük için katılımcı tarafa geçmeye can attığı yarışma programları televizyon ekranlarında daha fazla yer almaya başlamıştır (Bourdieu, 2019, s. 60). Yarışma programlarına, talk şovlardaki yüksek iletişim düzeyinin ve yaşamdan hikâyelerin eklenmesi ya da yeni hikâyelerin üretilmesiyle ortaya çıkan reality şovlardaki gerçekliğin, salt gerçeklik ya da sentetik bir gerçeklik olduğuna dair farklı görüşler bulunmaktadır.

Gerçeklik temelli şekilde ortaya çıkmasına karşın saf bir gerçeklik sunmadığı da düşünülen programlar, doğal yaşamı yansıtan gerçeklik yerine ciddi prodüksiyonu olan sentetik bir gerçeklik dünyasını izleyiciye aktarmaktadır (Şakrak, 2014). Televizyon dünyasının kanaat önderleri olarak kabul gören reality şov yapımcılarının karakterler üzerinden oluşturduğu sahte mağduriyeti gerçek gibi izlemek, oluşturulan sahte mağduriyete gözyaşı dökmek ve hayata dair duyguların gerçekliğinin izleyicilere aktarılması (Karabıyık, 2017, s. 20-21), sentetik gerçekliğin ekrandaki gösterimi niteliğindedir. Televizyonda izlenenler salt anlamda gerçekleşen olaylarla kısıtlı olmamaktadır ve kurgu yoluyla üretilen bir anlatımı ifade etmektedir (Mutman, 1995, s. 43). Reality şovlar, medya yöneticilerinin kontrolünde olan ve yüksek düzeyde

seyirciye ulaşmayı amaçlayan programlardır. İfade ettiği anlama etimolojik açıdan bakıldığında, gösteri amacıyla sunulan bir gerçeklik ya da gerçekliğin gösteri halini almış şeklidir olarak aktarılabilmektedir (Deligiaouri & Popovic, 2010, s. 65). Tam anlamıyla oluşturulan bir gerçeklik yerine sentetik gerçeklik kavramını öneren Şakrak, yarışma içeriklerinin özellikleri ve aracın teknolojik imkânları doğrultusunda sentetik gerçekliğin oluştuğunu belirtmektedir. Televizyondaki diğer programlarda olduğu gibi kurgulanan bir tür olan reality şovların gerçekliği, yapay ve dönüştürülmüş oluşuyla ironik bir düzlemde kalmaktadır (Şakrak, 2015, s. 223). Neşe Kars'ın Bernard Roshco üzerinden aktardığı üzere, insanların kameranın direkt olarak var olanı gösterdiğine karşı duydukları inancın üzerine inşa edilen, televizyon izleyicilerinde hâkim olan kameranın yalan söylemediği düşüncesi (Kars, 2012, s. 125), gerçeklik sunma iddiasıyla ekranlarda var olan reality şovların kabulüne de katkı sunmaktadır. Reality şovların yayılımını artıran ve başarısını sağlayan en önemli faktörler, haber servisi yapmak ve doğru kurguyu oluşturmaktır. Kurgu, genel anlamıyla yarışmacıların rol yaptığı ya da yapım ekibi tarafından verilen rolü canlandırmaları olarak düşünülse de katılımcıların kendi karakterlerini oynadığı reality şovlardaki kurgu; yarışmacıların tahrik edilmesi, amaca uygun şekilde ön plana çıkarılması ve tartışma ortamı oluşturulmasıyla birlikte elde edilen malzemenin montajlanarak yeniden şekil almasıdır. Reality şovları, besleyen bir diğer unsur da sosyal medyadır. Sosyal medyaya ve haber sitelerine programla ilgili bir konunun ya da skandalın düşüşü, programın izlenirliğini toplumda körüklediği merak duygusuyla birlikte artırmaktadır (Karabıyık, 2017, s. 176,143-145). Sosyal medya kullanımı ve ikincil ekran ile birlikte haber servisi izleyiciler tarafından da yapılmaktadır. İzleyicilerin servis edilen haberi yayması, program ile ilgili haberi ve içeriği yeniden dönüştürmesi ve bu yolla birlikte tekrar dolaşıma sokması, programın izlenirliği açısından doğru orantıya sahip olmaktadır. Katılımcıların karakterleri üzerinden yönlendirilmesiyle oluşturulan gerçeklik kurgusu, Türkiye'deki çok sayıda reality şovda karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1. Reality Şov Dinamikleri

Ekranlarda yer alan diğer programlardan ve türlü içeriklerden kurguyu gerçeklik üzerinden kurmasıyla ayrılan reality şovlar, diğer içeriklerde ve programlarda ayrı ayrı şekilde görülen birçok dinamiği bir arada barındırmaktadır. Gerçekliğin yeniden

kurgulanmasıyla karakterler oluşturması ve yarişma odaklı eğlenceli yapısı, oyun kavramını hem karakterlerin rolleri hem de yarişmanın akışı açısından izleyicilere sunmaktadır. Rekabete dayalı başarı elde etme, rakiplere üştünlük kurma ve kazanca ulaşma gibi amaçları dayatan reality şovlar için mücadele ve rekabet duygusu en ön plana çıkan dinamiklerdendir.

Bu bağlamda, oyun üzerine kurulu rekabet anlayışının biçim ve rekabet alanı gibi konularda dönemin özelliklerine göre değişim geğiriyor olsa da işlevselliği yönünden varlığını sürdürüyor olduğu söylenebilmektedir. 20. yy toplumlarında bilgi odaklı bir rekabet durumu vurgulanıyorken, 21. yy ile birlikte popülaritesini artıran reality şovlarda ise rekabet, oyun formatı üzerinden karakterler arasında yaşanmaktadır. Rekabet ile çatışma arasındaki fark; rekabetin toplum içerisinde sürekli bir durum olması, çatışmanın ise daha kişisel ve süresiz olması şeklindeyir (Coser, 2008, s. 317). Bu doğrultuda rekabet, uzun soluklu bir mücadeleyi ve konumlanmayı göstermektedir.

Karakterler arasındaki rekabetin baş aktörü olan ve mücadeleye gönüllü olarak katılan yarişmacılar, herhangi bir formatta yer almalarının ardından farklı formatlarda da rekabetin içerisinde yer alarak izleyicilere sunulmaktadır. Öyle ki, bu yarişmacıların katıldıkları formatla yaşam tarzları ya da yetenekleri açısından alakalarının olmaması, yapımcıların karakter özelliklerine odaklandıklarını da ortaya koymaktadır (Karabıyık, 2017, s. 21). Nitekim yarişma başvurularında görüşmelerin ağırlıklı olarak karakter analizi üzerine yapılması ve formatın gerektirdiği yetenekler hakkındaki sorunun yalnızca kısa bir zaman dilimine yayılması bu yaklaşımı desteklemektedir.

Televizyon ekranını Narkissos'un aynasına benzeten ve narsist eğilimleri besleyen bir sergi mekânı olduğunu dile getiren Bourdieu, televizyonda aktaracakları ile ilgili herhangi bir kaygısı olmayan insanların televizyona bir düşüncelyi ya da söylemi aktarmak için değil, kendini görünür kılmak için çıktığını belirtmektedir (Bourdieu, 2019, s. 14). Nitekim görünür olma motivasyonuyla Narkissos'un aynasına benzetilen televizyonun karşısına izleyici olarak geçerek kendilerini izlemekten zevk alan ve formata sundukları karakterleriyle birlikte önem arz eden yarişmacıların seçim aşaması, hangi tarzda katılımcının hangi formata uyum sağlayacağı ve ekranda dikkat

çekip çekmeyeceğini bilen profesyonel bir ekip tarafından yürütülmektedir. Oluşturulmak istenen kurgunun önemli kısmı karakterlerin seçim aşamasında tamamlanmaktadır. Gerçeklik gösterisi ya da gerçeğin şovu olarak tercüme edilebilen ve kazanana hayatını değiştirmeyi vaat eden reality şov, kazanmak için kendini değiştiren ve hikâyesi olan yarışmacılara ev sahipliği yapmaktadır (Karabıyık, 2017, s. 52-63). Gücünü ve besleyiciliğini medyadan alan popüler kültür, kitleler üzerinde yüksek etkiye sahiptir. Bu etki, yeni bir söylem oluşturan reality şovların bir türü olan ve gündelik hayatımızdaki meşguliyet oluşturan yarışma programlarıyla daha da artış göstermektedir. Kapitalist düzenin sahiplik ve rekabetçilik gibi dinamiklerini yoğun şekilde barındıran bu programlar, popülist davranışlar gösteren yarışmacılar arasındaki çatışmayı güçlü tutmakta ve rekabeti acımasız bir düzeye çıkarmaktadır (Geçer, 2018, s. 515-516). Bu durumun sağlanması, iletişim aksiyonunun yoğunluğu, gürültü düzeyinde kargaşayı besleyen sertliği ve sürekliliği üzerinden gerçekleşmektedir.

Reality şovların lügatinde yer alan önemli dinamiklerden bir diğeri de şovların seyir gücünü borçlu olduğu iletişim aksiyonundan doğan eleştiridir. Ekran sessizliği kaldırmaz düsturu, reality şovların ve her türlü formatın baş tacıdır. Magazinde, haber sitelerinde ve sıradan kullanıcıların sosyal medya söylemlerinde yer alabilmek adına üretilen polemikler, reality şovların izlenirliğine ve dolayısıyla ekonomik çıkarlarına hizmet eden en önemli etkenlerdendir. Kavga ve gürültünün miktarıyla ortaya çıkan görüntünün ilintili olduğunu gösteren formül sonrasında merak uyandırması nedeniyle fragmanlarda tartışmaların yer alması, yarışmacıları ekranda daha fazla yer almak istedikleri için agresif bir tarza büründürmektedir. İletişimdeki gürültünün ve negatif eleştirinin artışı, içeriğin dikkat çekiciliğini de benzer oranda artırmaktadır. Bu bağlamda, yapımcıların tekelinde olmayan ve katılımcıların daha aktif olduğu öğrenilmiş reytingden bahsedilebilmektedir. Yapımcıya reyting sunan yarışmacıların ipi göğüslemeye yakın olduğu reality şovlarda, yarışmacılar kazanan formülü uygulamayı tercih etmektedir. Biri Bizi Gözetliyor örneğinde de görüldüğü üzere, agresif katılımcıların büyük ödüle ulaşması tüm adayları birer sinir küpü olmaya itmektedir. Reality şovun aynı zamanda birer izleyicisi de olarak öğrenilmiş reytingi deneyimleyen bireyler, yarışmanın katılımcısı olduklarında ne şekilde dikkat çekeceklerini ya da kazanca nasıl ulaşacaklarını bildikleri için bir geleneği

sürdürürcesine hareket etmektedir (Karabıyık, 2017, s. 54-65, 182-183). Katılımcıların ve yarışmacıların içeriğin merkezinde olduğu şovlarda, hikâyeler bu kişiler üzerinden gelişmektedir. Kazanan ve izlenilen formülü uygulamaya gönüllü olan katılımcıların farklı içeriklerde benzer davranışları sergilemesi, türe dair genel geçer kabullerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan öğrenilmiş bir iletişim kültürünün yerleşmeye başladığı da söylenebilmektedir.

Gerçeklik, gönüllü katılım, yarışmacı ve aralarındaki rekabet gibi dinamikleri barındıran reality şovların anlatısı, söylemi ve farklılaşan özellikleri, formatların kendine has yapısı nedeniyle içerik bazlı şekilde değerlendirilmelidir. Nitekim şarkı söyleyerek yarışılan bir şov ile bir evdeki karakterlerin yarışmasını format haline getiren bir şov, farklı özellikleri ve söylemi barındırmaktadır. Belirli yetenekler doğrultusundaki reality şov örnekleri, eğlence unsurunu ön plana çıkarıyorken katılımcıların kendi kişilikleri üzerinden ilerleyen örnekler, daha gergin ve sansasyonel bir içerik haline gelmektedir. Türkiye’de çok sayıda farklı örneği bulunan program türü, yıllar içerisinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Çeşitlilik açısından çok sayıda içerikle karşımıza gelmiş olan bu tür, hem değişim süreçleri hem de içerik odaklı şekilde açıklanmaya gerek duymaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de ifade ettiği anlama, aktardığı söyleme, içerik çeşitliliğine ve süreç içerisindeki değişimi ile dönüşümüne değinilmiştir.

2.2.2. Türkiye’de Reality Şov Programları ve İçerik Örnekleri

1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşan reality şov programları, Türk televizyon yayıncılığındaki önemli içeriklerdendir. 1993 yılının mayıs ayında Show TV’de yayına başlayan ‘Sıcağı Sıcağına’ isimli yapım, eleştirilere maruz kalan türün ilk örneğidir. ‘Gerçek Kesit’, ‘Olay Olay’, ‘Böyle Gitmez’ ve ‘Söz Fato’da’ gibi diğer yapımlar da türün takip eden örnekleri olarak görülmektedir. Gerçek hayatlara karşı geliştirilen polisiye yaklaşım nedeniyle tarafsız ve gerçek habercilik şeklinde nitelendirilen programları, ‘Karar Anı’, ‘Film Gibi’ ve ‘Reha Muhtar’a İtiraf’ gibi programlar takip etmektedir. Reality şov programlarına yabancı formatların dâhil oluşuyla birlikte, yarışmacılık ön plana çıkmaya başlamıştır ve ‘Biri Bizi Gözetliyor’ adlı program, reality şovların günümüzdeki içerik tarzının ilk gerçek örneği olmuştur.

Türün habercilik tarzındaki ilk örneklerinden şov odaklı oluşu, rekabetçiliği ve seriyalitesiyle farklılaşan yeni reality şov içerikleri, farklı içerikleri ve benzer dinamikleri barındıran farklı formatlarla popülaritesini sürdürmektedir (Çelenk, 2005, s. 210-214, 96). Türkiye’de milenyum çağından itibaren farklı formatlarla yer alan program türü, özellikle yabancı sermaye kaynaklı kuruluşların Türkiye’de içerik üretmeye başlaması ve satın alınan formatların Türk televizyon yayıncılığına entegrasyonu ile birlikte bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm doğrultusunda tür, içeriksel bir zenginliğe ulaşarak daha geniş bir izler kitleye ulaşmaya başlamıştır.

Yurtdışı kaynaklı olarak Türkiye’de yayınlanan formatların popülarlığı en yüksek olan, gerçeklik ve eğlence içerikli yarışma tarzında izleyicilere sunulan reality şov adı yarışma programlarıdır. Türkiye’de milenyum çağının ilk yıllarında yeni bir format olmasıyla ilgi çekerek popülarite kazanan Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programı, sıradan ve birbirini hiç tanımayan insanların kameralarla donatılmış bir evde gün boyunca canlı olarak gözetim altında yaşamalarının üzerine kurulu bir format olarak ortaya çıkmıştır. Temeli aynı konsepte dayanan ve konu (komşuluk, evlilik, yemek, yetenek karşılaştırması ve ıssız adada verilen yaşam mücadelesi vb.) bakımından farklılık göstererek çeşitlenen ve yenileri eklenerek sayıları gittikçe artan reality yarışma programları, izleyiciler tarafından ciddi şekilde takip edilmiştir. Tarafları olan ve bu tarafların yeni topluluklar oluşturduğu oyun ve yeniden tasarım ile şekillendirilen ve kurguyu andıran yeni bir gerçeklik sunan gösteri kavramları, reality şovların temel dinamikleri arasında yer almaktadır. Nitekim bu program türlerini farklılaştıran bir başka unsur da yarışmanın doğasında bulunan rekabetçi anlayıştır (Şakrak, 2015, s. 217-220). Rekabetçi anlayış ekseninde izleyicilerin içeriği tüketme alışkanlıklarının ve tüketim beklentileri doğrultusunda elde ettikleri doyumun da farklılaşacağı beklenmektedir. İlk örneklerinde ağırlıklı olarak içeriğin malzemesi olarak ancak katılım sağlayabilen izleyiciler, bu rolün yanında bir futbol müsabakasındaki olduğu gibi aidiyet üzerinden de taraf olma rolünü üstlenmeye başlamıştır. Eğlence, rekabet ve dram unsurları üzerinden şekillenmeye başlayan yeni örnekler 2000’lerin ilk yıllarından itibaren televizyon kanallarında hızla yerini almaya başlamıştır. Milenyum çağı öncesindeki ilk örnekler, dönüşüm sonrasında ortaya çıkan

yeni formatlar ve reality şovların son örnekleri, yayıncılık anlayışındaki ve izleyici beklentilerindeki değişimi ortaya koyması açısından da değerli olmaktadır.

George Orwell'in 1984 isimli romanından ilhamla geliştirilen orijinal format ismi 'Big Brother' olan ve Türkiye'de 2001 yılında 'Biri Bizi Gözetliyor' ismiyle yer alan yarışma programı ile başlayan reality şov furyası, 'Gelinim Olur Musun?', 'Size Anne Diyebilir Miyim?', 'İkinci Bahar', 'Kocam Size Emanet', 'Benim Kocam Bir Melek', 'Ünlüler Çiftliği', 'Damat Beğendi', 'Popstar', 'Bir Şarkısın Sen', 'İşte Bu Benim Şovum', 'Tadında Aşk Var', 'Krizdeyiz', 'Komşu Komşu', 'İş Peşinde', 'Bambaşka Biri', 'Survivor', 'İzdivaç', 'Bu Tarz Benim', 'Yemekteyiz', 'Ütopya', 'Master Şef Türkiye' ve 'Kismetse Olur' gibi birçok yarışma programıyla birlikte sürmüştür (Karabıyık, 2017, s. 17-23). Benzer formatları farklı isimlendiren çok sayıda yarışma programı da geride bırakılan 20 yıllık süreçte televizyon dünyasındaki yerini almıştır. Reality şov program türünün yeni örnekleriyle birlikte yapılan akademik çalışmalar da hız kazanmış ve tür, araştırmalar için cazip bir alan haline gelmiştir. Bu durumun oluşmasında yeni örneklerdeki yoğun ve farklı modelleri tanımlayan iletişim akışlarının ortaya çıkışının etkili olduğu görülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda; 'Gerçek Kesit', 'Olay Olay', 'Böyle Gitmez', 'Söz Fato'da', 'Karar Anı', 'Film Gibi' ve 'Reha Muhtar'a İtiraf' gibi ilk örnekler üzerine yapılan çalışmaların bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Reality şovlara ilişkin Türkiye'de yapılan ilk araştırmalar, 2005 yılına dayanmaktadır.

'Size Anne Diyebilir miyim?' televizyon programının salt şekilde geleneksel ve bilindik çöpçatanlık içeriği olmasının dışında, güç ilişkilerini etkilediğini ve toplumda baskın düşüncelerin üzerinden itaat iklimi oluşturduğu düşüncesini savunan Nuray Şimşek ve Ayşe Lahur Kırtunç; 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada programı popüler kültür üzerinden incelemiştir (Şimşek & Kırtunç, 2005). 'Gelinim Olur Musun?' isimli programın katılımcıları arasındaki konuşmalar üzerinden dedikodu kavramının programdaki yerini araştıran 2005 yılındaki çalışmasında Firdevs Karahan, dedikodunun katılımcılar için başarıya ulaşmak adına bir strateji olarak kullanıldığını ortaya koymuştur (Karahan, 2005). 2006 yılındaki yüksek lisans tezinde Ümit Sarı, 'Popstar Türkiye' yarışmasının kitle kültürüne etkilerini, popüler kültür ve kitle kültürü ekseninde araştırmıştır (Sarı, 2006). Reality şov türünün yeni örnekleri,

farklı alanlarda yapılan çalışmaların da konusu haline gelmiştir. Tasarıma yönelik araştırmalarda televizyon içeriklerinden faydalanılması adına ‘Yemekteyiz’ programındaki mutfak kültürünü araştıran yüksek lisans tez çalışmasında Fatma Nur Gürbüz, televizyonda gerçeklik kurgusu üzerine yer alan içeriklerin endüstriyel tasarım ve kültür üzerine yapılan araştırmaların konusu olabileceği sonucuna ulaşmıştır (Gürbüz, 2011). İlerleyen yıllarda da reality şovların yeni örnekleri üzerine çalışmalar yapılmış olup son yıllarda yapılan çalışmaların sayısı artış göstermiştir. Hasan Cem Çelik tarafından kapitalist hegemonya üzerinden ‘Bu Tarz Benim’ programının ele alındığı çalışma (Çelik H. C., 2018), Ecem Güzelhisar tarafından ‘Kısmetse Olur’ programı üzerinden gözetim toplumu çerçevesinde cinsiyet rollerinin toplumdaki inşasını araştıran çalışma (Güzelhisar, 2021) ve ‘Ütopya’ programını, kurgu ve gerçeklik bağlamında ele alan Tuğba Dinç’in çalışması (Dinç, 2022), bu örneklerden bazıları olarak aktarılmıştır.

Türkiye’de reality şovların yükseliş sağladığı dönemlerle ilgili doğrusal ve açıklanabilir bir durumdan bahsedilebilir mi? Ekonomik kriz dönemleri, toplumsal durum, medya kullanım tercihleri, diğer televizyon içeriklerinin gücü gibi durumlar reality şovların iniş çıkış trendlerini belirleme noktasında önemli değişkenler olarak göze çarpmaktadır. Türkiye’deki emekleme yıllarının başlangıcı olması nedeniyle 2001 yılı ve en büyük sıçramanın gerçekleştirilmesi nedeniyle de 2008 yılı reality şovlar için belirleyici dönemler olarak görülmektedir.

2001 yılındaki ekonomik krizin ardından televizyonda yer almaya başlayan BBG, yine bir ekonomik kriz döneminde olunan 2008 yılında internet üzerinden yayınlanan ancak katılımcılara ulusal kanaldan yayın yapılacağı söylenilen çakma versiyonuyla ekonomik krizin maddi zorluğundan faydalanmıştır. Nitekim 2008 ekonomik krizi formatı dahi etkilemiş, Ekim Ayında Flash TV’de yayınlanmaya başlayan ‘İş Peşinde’ programına 623.000 katılımcı başvurusu yapılmıştır. Kendi reklamlarını da yapma fırsatını kaçırmak istemeyen işverenlerin başvuru sayısı ise 4024 olarak ölçülmüştür, ancak yalnızca 413 katılımcı iş sahibi olmuştur. Doğru dönemde ve doğru bir formatla yayınlanan İş Peşinde’nin yayıncı kanalı reytingin, işvereni reklamın ve katılımcıları ise yeni bir iş sahibi olmanın amacını gütmüştür (Karabıyık, 2017, s. 19-35). Türkiye’deki reality şov programlarının yükseliş yıllarının, ekonomik krizlerin

yaşandığı dönemlere denk gelmesi ilginç bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum nedeniyle türün toplum üzerinde bir gerçeklikten kaçış ve rahatlama etkisi yarattığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda bu programlar, insanların farkındalık düzeyini aşağıda tutmak ve toplumsal problemler üzerine düşünmesini ya da harekete geçişini de engellemek adına odağını başka bir gerçekliğe yöneltmektedir.



Resim 2.1. Biri Bizi Gözetliyor Evinde İlk Gün – Show TV 2001 (YouTube, 2019).

Ekonomik krizin en dramatik şekilde yaşamımızı etkilediği 2008 yılında reality şovların yükselişi, günümüzde yalnızca eğlence ve şov odaklı içeriklerin izleyicilere sunulduğu TV8 yayıncılık anlayışının ilk örneği olarak 2008 yılında yayın hayatına başlayan TNT Türkiye kanalı, 2012 yılında kapanmıştır. Ticari kaygının güdüldüğü ve kar marjına verilen önem doğrultusunda içerik stratejilerinin oluşturulduğu televizyon kanallarındaki reality şovların konumlandırılmasını etkileyen diğer değişkenler de yayıncılığı önemli oranda etkilemektedir. Kriz döneminde reklam gelirlerinin düşüşü nedeniyle dizilerin kanallara yüksek maliyetli gelişi, yüksek seyir düzeyini düşük maliyetle yakalayan reality şovların yükselişini sağladı. Her haftada renkli karakterleriyle ön plana çıkan beş ayrı yarışmacının sırayla yemek yapıp diğer yarışmacıları evlerinde misafir ettiği ‘Yemekteyiz’ programı, Show TV tarafından tam da bu dönemde ekrana sürüldü (Karabıyık, 2017, s. 97). Varlığını 3 yıl boyunca sürdüren ‘Yemekteyiz’, bir yıllık aranın ardından 2012-2014 yılları arasında Fox TV’de ve 2015 yılında Kanal D’de izleyicilere sunulmaya devam etti. 2017 yılıyla birlikte ise ‘Yemekteyiz’, halen TV8’de ekranlardaki popülaritesini sürdürmektedir.

Programın 7 yıldaki dönüşümüne bakıldığında, formatın ana hatlarını koruyarak varlığını sürdürdüğü ve 5 yarışmacıyla benzer şekilde ilerleyen yarışmaya yalnızca bir sunucunun eklendiği görülmektedir. 2015 yılında Kanal D’de yayınlanan program (Kanal D, 2015) ile 2022 yılında TV8’de yayınlanan program (TV8, 2022), sunucunun dâhil olması dışında aynı format üzerinden varlığını sürdürmektedir. Televizyonun fenomenlerinden biri haline gelen ‘Yemekteyiz’, farklı televizyonlardaki farklı yapımlara kaynak da olmaktadır.

Televizyon programları belirli formatlar üzerinden yayınsal sürekliliğini sağladığı için içeriğindeki metinler açısından yaratıcılık ve sanatsal farklılık, kısıtlı düzeyde kalmaktadır. Televizyon reklamlarında, ürünlerin farklılaşması ve genel kaygının yaratıcı şekilde tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek istemesi nedeniyle yaratıcılık çok daha yüksek düzeydedir. Ancak diğer türlerde, yaratıcılık yalnızca küçük dokunuşlarla sağlanabilmektedir. Örneğin, ‘Kim 500 Milyar İster?’ adlı yarışma programı, her bölümünde yalnızca sorulan sorular ve katılımcıların değişimiyle farklılaşmaktadır (Çelenk, 2005, s. 92-96). Bu bağlamda sunucu ve katılımcı, televizyon programlarının yaratıcılığı ve diğer programlardan farklılaşması açısından kritik öneme sahiptir. Nitekim reality şov programları da katılımcı önemini ön planda tutarak kurguyu katılımcılar üzerinden yaratmaktadır. Katılımcının önemli olduğu reality şovlar ile ilgili katılımcılar üzerinden etik açıdan tartışmalar da oluşmuştur.

2009 yılında ATV kanalında yayınlanmaya başlayan ‘Bir Şarkısın Sen’ yarışma programı, pedagojik ve etik açıdan eleştirilmesine neden olan çocuk yarışmacıların katıldığı bir format olmuştur. Bunun dışında, esnek formatıyla çocukların katılım sağladığı farklı yarışma programlarının da oluşu, reality şovların çocukları yarışmacı olarak malzemesi haline getirdiği söylenebilmektedir. Reality şovların en önemli malzemelerinin yarışmacılar olmasının bir kanıtı niteliğinde olan, Acun Ilıcalı’nın izlenirliğe pozitif katkısının olduğunu bildiği Nihat Doğan’ın elenmemesi için kuralları değiştirmesi vakası Survivor yarışmasının yayınlandığı dönemde önemli bir haber niteliği taşıdı. Yayınlandığı ilk yıllarda, şov dünyasında isimsiz olarak nitelendirilen tanınırlığı düşük katılımcıların yer aldığı ve gecenin ileri saatlerinde yayınlanması nedeniyle seyirci kitlesi kısıtlı olan Survivor, ‘Var Mısın Yok Musun’ yarışmasında tanınırlığını artıran yarışmacıların katılımıyla birlikte kitlesini artırarak

reytinglerde yüksek rakamlara ulaştı. Yarışmanın yapımcısı Acun Ilıcalı reality şovlara pembe dizi formülünü, formattan formata yarışmacı taşıyarak ve Survivor'un unutulmayanlarını (Survivor All-Star) bir araya getirerek uygulamaktadır. Reality şovların inişli çıkışlı bir grafiği olabilmektedir. 2011 yılında Survivor Ünlüler Gönüllüler'in haftanın üç günü reyting sıralamasında zirveye oynaması, sosyal medyada hakkında en çok yorum yapılan program olması ve dizi senaryolarının da benzerlikleri nedeniyle ilgi çekmemesi durumu bir araya gelince reality yarışmaları tekrar ön plana çıkmaya başladı (Karabıyık, 2017, s. 40-69).



Resim 2.2. Var Mısın Yok Musun ile Survivor'da Hakan Hatipoğlu ve Merve Oflaz

Zihnimize işleyen soyutlamalardan çok duygularımıza dolayısıyla da kalplerimize hitap eden somut kişiliklerin yer alması ve bu gücüyle kişilikleri hayatımızın bir parçası haline getiren televizyonda olduğu gibi (Postman, 2010, s. 138), genel anlamda medya da uzun yıllar boyunca malzeme olarak tanınmış insanları kullanmıştır. Medyanın ana malzemesi olan insanlar başlangıçta tanınan kişilikler olmaları nedeniyle medyada yer alıyorken, zamanla medyada yer aldıkları için tanınan kişilikler haline gelmektedir. Medyada tanınan kişiler haline gelme fırsatı sunan reality şovların bu özelliği, katılımcıların içeriğe dâhil olma konusunda gönüllü şekilde hareket etmelerini de beraberinde getirmektedir. 'Popstar' yarışmasında yarışmacıların kendi istekleri doğrultusunda rezil olmayı dahi kabul ederek içeriğe dâhil oluşu, bir arenada çarpışan savaşılar gibi kurban edilme ihtimalini göze almaları anlamına da

gelmektedir (Adanır, 2012, s. 96-97). Nitekim Çelenk, BBG programında yer alan bir yarışmacının sözleri üzerinden verdiği örnekle birlikte, reality şovların bu özelliğini şu şekilde aktarmaktadır: *“Programın ilk yayınında yer alan otuzlu yaşlardaki bir kadın yarışmacı, yarışmaya katılma gerekçesini gözyaşları içinde şu sözlerle açıklamıştı: ‘Bir ipte bir mandal olabilmek için, çocuklarıma onların annelerinin de bir ipte mandal olduğunu göstermek için buradayım’* (Çelenk, 2005, s. 215). Ünlü insanların hayatlarının herkes tarafından izlenir oluşuyla ortaya çıkan mahremiyet problemi, sıradan bireylerin hayatlarının da reality şovlarda sunulur olmasıyla birlikte bu konudaki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Toplum için gizli kalması gereken ve özel alanı işaret eden mahremiyet, televizyonda sunulmasının ardından bir değer olmaktan çıkarak gösterinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Evecen, 2018, s. 486). Reality şovların yaygınlaşmasıyla birlikte toplumdaki sıradan insanların malzeme haline gelişinde medyanın hangi yönleri etkili olmuştur ve bu yeni yöntemin başarısı ne şekilde ölçümlenmektedir?

Sema Karabıyık’a göre; medyada skandalların sıradan insan üzerinden sunulmaya başlamasıyla birlikte, magazin programlarının ölçeği daralmış olmuştur. Toplamların zihin dünyasına ve bilinçaltına hükmetme yetisi bulunan medya, toplumun kendisini yansıtan sıradan insanları kullanarak demagoji üretimi, duygu şokları oluşturma ve heyecan yaratma gibi işlevlerini daha güçlü kılmaktadır. 2011 yılında ‘Yemekteyiz’ formatına ara verilmesiyle birlikte, daha büyük bir yapım olarak Show TV’deki yerini alan Master Chef, yarışmacıları aşağılama ve onur kırıcı şekilde eleştirmek açısından geri durmayan ve saygı duyulan jüri üyeleriyle birlikte topluma acı çekmeden aşama kat edilemeyeceği düşüncesini ve öğretmenin şiddete maruz bırakma özgürlüğü olduğunu dayatmıştır (Karabıyık, 2017, s. 85-112). Toplum üzerinde bu denli yüksek oranda etkisi olduğu görülen programların başarı düzeyini anlayabilmek adına yalnızca reyting listeleri ölçü olmayıp programların diğer şov programlarına, dizilere malzeme olması ve farklı kanallarda benzer formatların yapılması da önemli birer ölçüt olmaktadır. 2008 yılında birçok televizyon dizisine konu olan ‘Yemekteyiz’ ve ‘İzdivaç’ bu dönemin önemli örnekleridir. Popüler reality şov programlarının farklı televizyon içeriklerine ve sinemaya konu oluşu Türkiye’de reality şov programları başlığının alt başlığı olarak sunulmuştur.

Televizyon dizilerine ve diğer programlara içerik malzemesi olan reality şov formatları, iki ayrı formatın birleştirilmesiyle de ortaya çıkmaktadır. Gerçekliğin kurgusu olarak nitelendirilen reality şovlarda, söz edilen kurgu dizilerde ya da filmlerde olduğu gibi mi sağlanmaktadır? Genel anlamda televizyonun hem dramatize etmek anlamında hem de televizyona ya da tiyatro sahnesine uyarlama anlamına gelecek şekilde içeriği dramatikleştirdiğini savunan Pierre Bourdieu, televizyonun bir olayı sahneye koyarak imaja dönüştürdüğünü ve içeriğin trajik ve dramatik yanını ve önemini ortaya koyarak ciddiyetini artırdığını belirtmektedir (Bourdieu, 2019, s. 21). Yarışmacıların birbiri ile aralarındaki ilişki ve iletişim üzerinden kurgulanan ve gerçekliğin kendisi olduğu öne sürülerek yansıtılan dram, programı izleyenlerin ekran başında sunulan dramı hissederek izlenilenin gerçek olduğunu düşüncelerini sağlamaktadır (Altunay, 2003). Nitekim televizyon içeriklerine ilgiyi artırmak için de gerçekleştirilen stratejilerden en önemlisi, programlarda ele alınan konulardaki dramatik öğeyi öne çıkarmaktır (Çelenk, 2005, s. 333). Reality şov izleyicilerinin karşısına çıkarılmak istenilen imaj ise genellikle katılımcılar üzerinden oluşturulmakta ve çeşitlendirilmektedir. Kurgunun, anlık şekilde canlı olarak yayınlanmayan programlarda yapımdan sonraki aşamada yapılabilmesi, reality şovların yaratıcı ve teknik ekibinin elini güçlendirmektedir. Kurgu, görüntü dilinin zenginliğini oluşturan en önemli öğelerden biridir. İzleyicilerin heyecanını artıran ve düşüncelerini inşa eden kurguyla birlikte anlatımdaki zenginlik artmıştır ve bu sayede izleyicilere amaca uygun bir gösterim sağlanmaktadır (Kars, 2012, s. 151-152). Yapılan çekimler sonucunda elde edilen görüntülerin farklı versiyonlar şeklinde kurgulanarak sunulması izleyiciler üzerindeki etkilerini de çeşitlendirebilmektedir. Kurgunun farklı anlatım varyasyonlarını mümkün kılışını, film yönetmeni ve kurgu teorisyeni Vsevolod Illarionovich Pudovkin somutlaştıran bir örnekle açıklamaktadır:

“Diyelim ki elimizde örneğin şöyle üç parça var; Bunlardan birinde gülümsiyen bir yüz, birinde korkmuş bir yüz, birinde de adamın birine doğrultulmuş bir tabanca bulunuyor. Şimdi bu parçaları iki değişik sırayla birleştirelim. Diyelim ki ilk olarak önce gülümsiyen yüzü, sonra tabancayı daha sonra da korkmuş yüzü gösterdik; ikinci olarak da önce korkmuş yüzü, sonra tabancayı, daha sonra da gülümsiyen yüzü gösterdik. Birinci örnekten edindiğimiz izlenim yüzün sahibinin bir korkak olduğudur; İkincisinde ise cesur olduğudur” (Pudovkin, 1966, s. 181-182).

Reality şovların izlenirliğini artırmada büyük önem taşıyan fragmanlarda da eldeki görüntülerin sıralarının değiştirilmesiyle ya da aradan görüntü çıkarılarak fragmanın oluşturulmasıyla, yayınlanacak olan bölümdeki anlatım farklı şekilde sunulabilmektedir. Kurgunun sağladığı bu anlatım zenginliğiyle, var olanın çarpıcı hale getirilme amacıyla kurgulandığı çok sayıda örnek olduğu görülmektedir.



Resim 2.3. Survivor Yeni Bölüm Fragmanı | Oyun Alanı Karıştı! (Survivor Türkiye YouTube Kanalı, 2021).

Fragman kapağı örneği olduğunda gibi, kurgu sonucunda kesilen sekans, görsel ya da kısa video şeklinde ilgi çekici ve sansasyon yaratacak şekilde sunulmaktadır. Buradaki temel amaç fragman üzerinden merak duygusu üzerine bir algı yaratarak programın izlenirliği artırmak şeklinde ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.1. Reality Şov Programlarının Türkiye’deki Televizyon Dizilerinde ve Sinema Filmlerinde İçerik Olarak Kullanılması

Popüler reality şov programları, mizah amaçlı olarak ya da içeriği daha güçlü ve ilgi çekici hale gitmek için farklı televizyon dizilerinde ya da sinema filmlerinde yer almaktadır. ‘Avrupa Yakası’ dizisinde ‘Var Mısın Yok Musun’ (Avrupa Yakası YouTube Kanalı, 2017), ‘Yemekteyiz’ (Avrupa Yakası Youtube Kanalı, 2017) ve ‘İzdivaç’ (Avrupa Yakası YouTube Kanalı, 2022) gibi üç farklı reality şov formatına yer verilmesi, bu kullanımı kanıtlar niteliktedir. Bu kullanım aynı zamanda formatın tercih edilme ve popülerlik düzeyiyle ilgili de dolaylı bir ölçüm sağlamaktadır. ‘Yemekteyiz’ programının Avrupa Yakası’na konu olmasından 10 yıla yakın bir süre

geçtikten sonra, program yine senaryosu Gülse Birsnel tarafından yazılan ‘Jet Sosyete’ dizisine konu olmuştur. Bir televizyon dizisine konu olma durumu yinelenen ‘Yemekteyiz’, bu kez TV8’de yayınlanan versiyonun sunucusu Onur Büyüktopçu’nun da katılımıyla dizide yer almıştır.



Resim 2.4. Jet Sosyete Dizisinde Yemekteyiz ve Onur Büyüktopçu Sürprizi (Mynet, 2019).

Farklı örnekleri de mevcut olan reality şov programlarının televizyon dizilerinde yer alması ve izleyici tarafından beğeni kazanması, türün gücünü de ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda ‘Yemekteyiz’, ‘Var Mısın Yok Musun’, ‘Survivor’ gibi reality şov programlarının toplumda önemli bir kabulü ve bilinirliği olduğu söylenebilmektedir.

Reality şov türü olarak yarışma programlarının Türkiye’de televizyon dizilerine ya da sinema filmlerine konu oluşunun en dikkat çekici örneği ise Şahan Gökbağar’ın ‘Recep İvedik’ serisinin dördüncü filmi olan 2014 vizyon tarihli ‘Recep İvedik 4’ sinema filmi olup filmin tüm kurgusu, Survivor programı üzerine kurulmuştur. 2008 senesinde ilk filmi 4.301.693 kişi, 2009’da ikinci filmi 4.333.144 ve 2010’da üçüncü filmi 3.326.084 kişi tarafından izlenen serinin dördüncü filmi ‘Recep İvedik 4’, 7.369.098 kişi tarafından izlenilerek büyük bir sıçramaya imza atmıştır (Box Office Türkiye, 2022). Serinin dördüncü filminde izleyici sayısının bir önceki filme kıyasla 2 katın üzerine çıkışının, konu edinilen formatın popüler olması ve bilinmesiyle ilintili olduğu şeklinde yorumlanabilecektir Bu durum ayrıca formatın gücünü de ortaya

koymaktadır. Nitekim ‘Recep İvedik 4’, serinin beşinci ve altıncı filmi dâhil yayın süresi ve izlenirlik kıstasında birinci sıradaki yerini korumaktadır.



Resim 2.5. Survivor’dan Esinlenen Recep İvedik 4 Filminden Bir Kesit (Recep İvedik Youtube Kanalı, 2019).

Farklı televizyon ve sinema içeriklerine konu olabilecek kadar güçlü formatlara sahip olabilen reality şov programlarında tür ve format karıştırılabilmektedir. Bu ayrımı doğru şekilde ifade edebilmek, içeriği daha doğru şekilde anlamak için gerekli olmaktadır. Bu doğrultuda türe, formata ve iki ayrı formatın birleştirilmesiyle ortaya çıkan melez türe değinilmiştir.

2.2.3. Reality Şov Programlarında Tür, Format ve Melez Tür

Televizyon anlatısında bazı formüller aracılığıyla belirlenen ve sınırları netleşen içeriksel kategorilerdeki ayrışmalar, içerikleri benzerlerinden farklılaştırmaktadır ve bu farklılaşmalar sonucundaki ortaya çıkan içerikler ‘format’ olarak nitelendirilebilmektedir. Formatların Türkiye’deki televizyon anlayışında varoluşu, yeni ve eski formatların bir arada kullanılması ve tür ile formatların iç içe geçtiği ‘melez’ içeriklerin yaygınlaşmasıyla gerçekleşmektedir (Çelenk, 2005, s. 89-91). Meltem Cemiloğlu Altay, yüksek lisans tezinde televizyon programlarındaki melezleşmeyi, ‘Var Mısın Yok Musun’ programı bağlamında ele almıştır (Cemiloğlu Altay, 2009). Melez ya da trans-tür şeklinde ifade edilen programlar, farklı formatların bir araya gelerek oluşturduğu yeni formatları ifade etmektedir ve bu yeni biçim, izleyiciler tarafından da farklı bir deneyim çevresinde tüketilmektedir. Bu

doğrultudaki yeniden üretim süreci sonucunda ortaya çıkan türler, televizyon formatlarının sınırlılıklarının izleyici pratikleriyle ilintili olduğunu göstermektedir (Van Bauwel, 2010, s. 156). Nitekim Türkiye’de melez türlerin çok sayıda örneği bulunmaktadır. BBG formatı ile evlilik programları formatlarını harmanlayarak yeni bir format haline gelen ‘Kismetse Olur’, iki farklı evde yaşayarak zaman zaman bir araya gelen 7 erkek ile 7 kadın yarışmacının katılımıyla Kanal D’de yayınlanmaya başlamıştır. Ekranda izleyiciye sunulan reality şovlar, gerçek hayatla bağı en yüksek olarak görülen izdivaçlar dâhil gerçeklik kurgusundan ibarettir ve gerçeği direkt olarak temsil etmemekte olup gerçeği kurgulamaktadır. Nitekim gerçeklik kurgusu Kismetse Olur’da gördüğümüz üzere, yazılı senaryo üzerinden işlememektedir ve bu gerçekliğin kurgusu, yarışmacıların zayıf yönlerine yapılan müdahaleler ile oluşturulmaktadır (Karabıyık, 2017, s. 128-137). Kurgulanarak amaçlanan içeriğe ulaşmak için en önemli kıstasın eldeki malzemenin gerçekliği olduğu söylenebilmektedir. ‘Master Şef Türkiye’ yarışmasındaki seçici şeflerin ya da ‘İşte Benim Stilim’deki jürinin de önemli figür olduğu reality şovlar için yarışmacıların programın başarısına daha büyük etki sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda, yarışmacılar için yapılan seçim aşamalarının yapım için en kritik basamak olduğu belirtilebilmektedir. Bu doğrultuda seçim kriterleri söz konusu olduğunda, yapılan seçimler doğrultusunda içeriğin toplumu, bireyleri ve yaşamı yansıttığından bahsedilebilir mi ya da bu seçimleri etkileyen faktörler neler olmaktadır? Bu doğrultuda reality şov programlarının toplumsal özellikler ile ilişkisine değinilmiştir.

2.2.4. Reality Şov Programları ve Toplumsal Özellikler

Genel anlamda toplumu ve yaşam tarzlarını yansıttığı belirtilen televizyonda toplumsal dejenerasyonu yansıttığı düşünülen reality şovlar, bu açıdan başı çekmektedir. Bu duruma karşın, BBG’de yer alan ve on beş kişilik gruplardan oluşan genç katılımcılar, toplumu ne kadar yansıttıklarına göre değil, içeriğin ihtiyaçlarına göre seçilmektedir. Toplumun farklı kesimlerinden gençler olabilecekleri gibi, kültürel sermaye ve sosyodemografik açıdan benzer özelliklere de sahip olabilmektedir. Kriterlerin ağırlıklı olarak programı cezbedici kılacak taklit yeteneği, dans becerisi ya da iyi bir sese sahip olma gibi bireysel özellikler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yarışmacıların gençliği yansıttığını ve temsil ettiğini söyleme

konusunda kesin bir yargıya varılamamaktadır. Nitekim programda yer alan yarışmacıların toplumu ve gençliği tam anlamıyla yansıtmaz özelliklerinden söz edilemeyeceği, programın içeriğini kültürel farklılıklar etkilemektedir. Bu nedenle de içeriğin toplumu ve kültürü yansıttığı düşüncesine de varılabilecektir. Yerli bir yapı olmayan BBG'nin Alman RTL televizyonundaki versiyonu ile Türkiye'deki versiyonu arasındaki farklılıklar da kültürel ve toplumsal özelliklerden kaynaklanmaktadır. Örneğin; RTL kanalındaki versiyonda kameralar dış alınan alanlara dahi girmişken, bu yayınlanma yöntemi Türkiye'deki versiyona dahil edilmemiştir. Aynı şekilde Türkiye'deki versiyonda RTÜK denetimi ve ahlaki kriterlerin toplumdaki genel kabulü nedeniyle, alkollü içki kullanımı ve cinsellik içeren eylemler yasaklanmış durumdayken, RTL kanalında bu görüntülere de yer verilmekteydi (Çelenk, 2005, s. 86-87). Kültürel kısıtlamaları ya da genel kabulleri ortaya koyan bu içerik örüntüsü, doğrudan ya da dolaylı yoldan toplumu kısmi şekilde yansıttığının da göstergesidir.

2.3. SURVIVOR

Edwin O'Connor tarafından kaleme alınan ve parti politikalarının hareketliliğini anlatan bir roman olan *The Last Hurrah*'a baktığımızda, dönemim Belediye Başkanı Frank Skeffington, politikayı Amerika'nın en popüler seyirlik sporlarından biri olarak nitelendirir. Ronald Reagan ise 1966 yılında, politikayı gösteriye benzetmektedir (Drew, 1981). Spor, gösterinin önemli bir parçası olmasına rağmen, başarı kıstaslarının belirli oluşu ve sporcunun başarılı olup olmadığı konusunda keskin hatlara sahip olması nedeniyle kişisel yoruma ve beğeniye daha kapalı bir etkinliktir. Başarılı olma hedefini tamamen dışlamasa da gösteri, ağırlıklı olarak izleyenleri memnun etme odaklıdır. Spor müsabakalarındaki başarı sahipliği, gösterdiğiniz kimlik temsili üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bu noktada, kişilik ve sunulan benlik, başarılı olma noktasındaki ya da kazanan konuma geçmedeki kurguyu farklı bir noktaya evirmektedir (Postman, 2010, s. 141-142). Politikacıların söylemlerindeki gösteri ve spor ilişkisiyle, Postman'ın gösterideki gücü ortaya koyuş şekli birlikte düşünüldüğünde, yarışmanın kazananı olma yolundaki akış ve başarı kıstaslarında oluşan değişim, içerikte gerçekleşen evrimi de açıklamaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, Survivor da düellolarda ve spor temelli oyunlardaki başarının yarışmacıların

kaderini belirlediği bir format iken zamanla takdirin izleyicilere bırakıldığı ve kimlik sunumu ile gösteriye olan katkının ön plana çıktığı bir yarışma formatına bürünmüştür.

Survivor programının en önemli özelliklerinin başında, içeriksel ve yayıncılık anlamında devamlılık sunması ile anlatışallığı ön plana çıkarması gelmektedir. Televizyonda yer alan farklı programlarda devamlılık mantığının yer almasını ve anlatışallığın ön planda tutularak içeriğin kurgulanmasını, izlenirliği artıran seriyalleşme olarak tanımlayan ve bu eğilimin izleyicileri belirli programı sürekli olarak takip etmeye yönlendirdiğini belirten Çelenk, seriyal karakteri BBG programı özelinde şu sözlerle ortaya koymaktadır:

“İncelediğimiz programlar arasında ‘Biri Bizi Gözetliyor’ ise aslında bütünüyle bir yarışma programından çok anlatışallığı öne çıkaran seriyal karakterinde bir programdır. Daha önce de değinildiği gibi, BBG Evi görüntülerinin ekrandan naklen izlettirildiği günler ve aylar boyunca, izleyicide bağlılık oluşturan en temel şey bu anlatışallıktır. Birbirlerini hiç tanımayan katılımcılar, aynı evi paylaşmaya başladıklarında, aralarındaki gerginlikler ve sorunlar başlamakta ya da gruplaşmalar oluşmaktadır. Program, bu hiç yoktan var edilen yeni öykülerle, takip eden izleyiciler için bir seriyal kadar bağlılık yaratıcı olabilmektedir” (Çelenk, 2005, s. 331-336).

Survivor programında da bahsedilen anlatışallık ve seriyal karakter açık şekilde görülmektedir. Nitekim anlatışallık ve seriyal karakter, 20 yıl önce yayınlanan bir başka reality şov ile neredeyse aynı şekilde sağlanmaktadır. Daha önce bir arada yaşamamış olan yarışmacıların aynı adada yer alması, gruplaşmaları ve oluşan gerginlikler üzerinden yeni bir yaşam hikâyesi oluşturulması, benzerliğin net bir göstergesidir. Survivor da BBG programı gibi günler ve aylar boyunca yarışmacıların adadaki yaşantılarını konu ederek oluşturduğu anlatıyla birlikte yayınlanmaktadır.

Survivor formatının ilham kaynağı, Muzafer Sherif tarafından 1954 yılında iki kez denemesi gerçekleştirilen sosyal psikoloji deneyine dayanmaktadır. 1954 yılında birer denek olduğunu bilmeyen 11 yaşındaki çocuklardan oluşan iki ayrı grubu New York Middle Grow’da kurmaca bir yaz kampına dâhil eden Sherif, iki ayrı grubunun farklı şartlarda işbirliği yapacağını, farklı şartlarda ise çatışmalar yaşayacağı savını öne sürmüştü. Ancak ilk deney beklenildiği gibi gerçekleşmedi ve kazanan grup, kaybeden grubun daha iyi olduğunu kabul ederek rekabetin düşmanlık yaratmadığını gösterdi. Bu duruma grupların birbirini tanıyarak deneye başlamalarının neden olduğunu

düşünen Sherif, ikinci deneyde tanışıyor olma durumunun önüne geçerek grupların ilk günlerde birbirlerinden haberleri dahi olmamasını sağlamıştır. Bu kez gruplar halat çekme oyunu sonrasında kavgaya tutuşmuş ve kamplar arasında yağmalar ve baskınlar yaşanmıştır (Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1988). Survivor formatının çıkış noktası niteliğindeki bu deney, grup ilişkilerini ve bu ilişkilerin davranışlara yansımaları ortaya koymaktadır. Şartların, çevrenin, psikolojik durumun ve rekabet sonrasındaki kazanımın ne olduğunun da önemli olduğu bu durumda, grup ve grup içerisindeki bireylerin davranışları şekillenmektedir. Nitekim Survivor formatında ve yarışmacılarında görülebilen bu rekabetten doğan çatışma, yarışmacılar üzerinden fan gruplarına da aktarılmıştır. Yarışmadaki rekabet ve çatışma, yarışmacıların üzerinden onları destekleyen fan gruplarına geçmiş ve yeni bir rekabet sürecini başlatmıştır.

Televizyon yapımcısı Charlie Parsons tarafından 1992 yılında İngiltere’de geliştirilen Survivor formatı, ilk olarak İsveç’te 1997 yılında seri şeklinde yayınlanmıştır. Günümüzde çok sayıda ülkede yayında olan formatın Türkiye’de ilk kez Pelin Akad tarafından denenmiş ve Kanal D’de yer almıştır. Survivor Türkiye: Büyük Macera ismiyle Palau’da çekimleri yapılan yarışma, 2006 yılından itibaren yalnızca 2008 ve 2009 sezonlarında televizyon yer almayan yarışma Acun Medya tarafından yayınlanmaktadır. Yarışmanın 2006 yılında Survivor Türkiye – Yunanistan, 2007 yılında Survivor Aslanlar – Kanaryalar, 2010 yılında Survivor Kızlar – Erkekler ve 2019 yılında Survivor Türkiye – Yunanistan ismiyle yayınlanması, yarışmadaki rekabeti milliyetçilik, futbol fanatizmi ya da cinsiyet üzerinden izleyiciye de aktararak daha yüksek izlenirliği hedeflemiştir. Geride bırakılan 17 yıl sonucunda, herkesin bildiği bir format olarak popülerliğini artırarak sürdüren Survivor, bir sezon Kanal D’de, beş sezon Show TV’de, iki sezon Star TV’de ve sekiz sezon Acun Ilıcalı tarafından satın alınan TV8’de olmak üzere 16 sezonu geride bırakmıştır. 2023 sezonu için de yarışmacı seçimleri sürüyor olup Survivor televizyondaki yerini almaya devam edecektir.

İlk yıllarında gece geç saatlerde yayınlanan Survivor, prime-time şeklinde belirtilen zaman diliminde yayınlanmaya başlamasıyla birlikte izlenirliğini ve popülaritesini artırmıştır. İki ayrı kamptaki yarışmacıların ödül için ya da eleme dokunulmazlığı elde etmek için hem takım olarak hem de bireysel şekilde yarıştığı Survivor’da finaller son

yıllarda Kıbrıs'ta ve İstanbul'da yapılmış, seyircilerin oylarıyla şampiyon olan yarışmacı "SURVIVOR" unvanını elde etmiştir. Formattaki iki ayrı takım sezonun son aşamalarına kadar takım halinde yarışmakta ve birleşme partisi ardından bireysel yarışmalar sürmektedir. 2017 ve 2018'de Kıbrıs'ta yapılan büyük final, 2019 yılında Bodrum'a taşınmıştır. İstanbul'da yapılan ilk iki final ise pandemi sürecinde denk gelmektedir. 2020'de Survivor finali ilk kez İstanbul'da, Galataport'ta düzenlenmiştir. İstanbul'da düzenlenen finallerde 2020 yılında Cemal Can Canseven şampiyon olurken Barış Murat Yağcı ikinci olmuştur. 2021 yılında ise İsmail Balaban şampiyonluğu elde etmiş, Yiğit Poyraz ise ikinci olmuştur. Survivor 2019 sezonunda haftada beş gün yayınlanıyorken, 2020 sezonu ile birlikte 2022 sezonu dâhil olmak üzere her gün yayınlanmaya başlamıştır.

Survivor son 10 yıldaki yüksek başarısı ve son 5 yıldaki artan ivmesiyle, bir televizyon fenomeni haline gelmiştir. 2012 yılında hem 18 Mart Pazartesi günü hem de 21 Mayıs Pazartesi günü reytinglerde ilk sırada oluşuyla bu başarısını gösteren Survivor, 2020 yılında ise genel reyting ortalamasında büyük farkla birinci sırayı elde etmiştir (TİAK A.Ş. , 2021). Survivor, televizyondaki popülaritesini sosyal medyada ve bu mecradaki reytinglerle de sürdürmektedir. Survivor'ın sosyal medyada yer alışı, alt başlık şeklinde ayrıca aktarılmıştır.

Survivor'da anlatı, yarışmacılar üzerinden gerçekleşmekte olup, ağırlıklı olarak diyaloglara ve monologlara yer verilmektedir. Bu süreçte sunucu yalnızca bir futbol müsabakasını anlatır gibi aktarımda bulunuyorken, eleme gecesi olarak tabir edilen konseylerde ise Acun Ilıcalı yer almaktadır ve programdaki rolü daha büyüktür. Acun Ilıcalı'nın objektif ve haklıdan yana olmayı hedefleyen bu rolü, yarışmadaki iletişim sürecinde ve izleyicilere aktarımına da yön vermektedir. Öncelikle Sms katılımıyla başlayan, ardından Survivor Panorama ile süren ve Survivor Ekstra ile birlikte sosyal medya yazışmalarına ve anketlere dayanan izleyici katılımı, Survivor için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

2.3.1. Survivor Panorama ve Survivor Ekstra

2016 yılından beri TV8'de yayınlanan Survivor Panorama, gündüz saatlerinde eski yarışmacılardan ya da televizyon sektöründen kişilerin moderatörlüğünde ve

yorumculuğunda ekranlarda yer almaktadır. Survivor Panorama’da yorumcu olarak yer alan ve 2010 yılı Survivor ikincisi olan İhsan Tarkan, aynı zamanda araştırmanın yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemindeki gönüllü katılımcılardan biridir. Survivor Ekstra ise 2016 yılından bu yana Survivor ana yayınının hemen ardından ekranlardaki yerini almaktadır. Survivor Ekstra ve Survivor Panorama’nın temel hedefi Survivor etkisinin ve iletişim sürecinin yayınlandığı süreyle kısıtlı kalmamasını sağlamak ve seyirciyi işin içine çekmektir.

Survivor Panorama ve Survivor Ekstra arasındaki temel fark; Survivor Panorama’da yarışmanın fan boyutundaki takipçilerinin eline mikrofon alarak içeriğe dâhil olması, Survivor Ekstra’da ise tüm izleyicilerin sosyal medya üzerinden yorumlarını ve sorularını moderatöre ve yorumculara iletebilmesi şeklindedir.

Survivor Panorama’da fanı oldukları yarışmacıyla ya da diğer yarışmacılarla alakalı konularda mikrofonu alan katılımcılar, yarışmada yaşanan ya da yaşanabilecek olay ve durumlarla ilgili görüşlerini dile getirmektedir. Anket katılımıyla ya da tweet atarak içeriğe katılan diğer izleyicilerin de fikirleri ayrıca okunmaktadır. Yarışmanın bitmesinin hemen ardından yayına başlayarak yarışmada oluşan hikâyeleri ve olayları sıcaklığına ele alan Survivor Ekstra, konu başlıkları üzerinden ve hashtagler doğrultusunda izleyicileri sosyal medyada Survivor ile ilgili konuşmaya teşvik etmektedir. Etkileşimli bir yayıncılık anlayışı güden her iki program, Survivor programını güçlendirmekte, realiteyi ve içerikten elde edilen hazzın süresini artırmaktadır.

Sosyal ilişkilerin izleyici üzerindeki etkilerinin yüksek olduğunu öne süren Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmasına dayanan sosyal ilişki perspektifine göre; izleyiciler ve kanaat önderi bir mesajı alır ve etkileşim içerisinde ortak bir tepki yaratım süreci başlatılır. Sosyal ilişkiler perspektifinde kanaat önderlerinin izleyiciler üzerinde etkili bir rolü vardır ve izleyiciler arasındaki etkileşimden doğan kişilerarası iletişim, izleyicilerin medya içeriğine tepkileri açısından önemlidir. Tek başına mesajdan ziyade etkileşim, önemli etkiye sahiptir ve izleyiciler yalnızca tek bir mesaj ile değil, toplam medya deneyimi üzerinden etkiye maruz kalmaktadır (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1991, s. 114-116). Bu doğrultuda Survivor programı da bir içerik

olmanın yanında, iletişimi oluşturan ve iletişime yön veren bir medya haline gelmiş durumdadır. Etkileşimde ve sosyal ilişki üzerinden ilerleyen çok yönlü iletişim akışında, kanaat önderleri yaratan Survivor Ekstra ve Survivor Panorama programları büyük rol oynamaktadır. İki programda yer alan yorumcuların içerikle ilgili kanaat önderleri gibi kabul edilmesinin yanında, Survivor Panorama’da mikrofon alarak izler kitleye ulaşabilme şansını yakalayan hayran izleyicilerin de söylemleri takip edilmekte ve bu kişilerin söylemleri de sosyal medyaya yön vermektedir.

2.3.2. Survivor ve Sosyal Ağ Platformları

Survivor’ın internet tabanlı platformlarda yer alışı ve üzerine konuşulması, sözlüklere ve forum sitelerine dayanmaktadır. İzleyicilerin fikir üretim aşamasına geçişi ve yeni bir iletişim sürecinin etkileşimli şekilde başlayışı, bu platformlarla başlamıştır. Sözlüklerde ve forum sitelerinde görüşlerini ifade eden izleyicilerin, diğer izleyiciler tarafından desteklenmesi ve görüşlerine yeni yorumlar yapılması, hatta kimi yarışmacılar tarafından yanıtlanması, izleyicilerin katılımcı bir davranış göstermesi konusunda da teşvik edici olmuştur.

Survivor ile ilgili ekşi sözlükte açılan başlıkların ilk yayınlanan program olan Survivor Büyük Macera ile başlaması (ekşisözlük, 2004), eksiksiz şekilde her sezon için başlık açılması, izleyicilerin ve tüm kitlenin içerik ile ilgili görüş ifade etme isteğini göstermektedir. Son 4 sezonla ilgili açılan başlıklara bakıldığında, Survivor 2019 Türkiye-Yunanistan ile ilgili 148 sayfa ileti girildiği, Survivor 2020 Ünlüler-Gönüllüler sezonu ile ilgili 2139 sayfa ileti girildiği görülmektedir. Rakamlar doğrultusunda programın ekşi sözlükte en çok COVID-19 kaynaklı pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarının fazla olduğu dönemde konuşulduğu görülmektedir.

Yeni medyanın birer platformu olarak hayatımıza giren ve yaygınlaşan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ platformlarıyla birlikte, Survivor kendisine yeni bir üretim alanı, izleyiciler ise yeni bir iletişim ortamı bulmuştur. Facebook sayfaları ve gruplarıyla başlayan iletişim ağı, Instagram ve Twitter’in daha popüler hale gelerek yeni medya okuryazarlığı yüksek nesil tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte bu iki mecraaya taşınmıştır. Survivor yarışması izleyicisi olan sosyal medya

kullanıcılarının katılımcı kültür doğrultusunda caps adı verilen görsellerle mizahi bir iletişim sürecine dâhil olmasının araştırılması, İlker Çetin tarafından Facebook, Twitter ve Instagram mecraları üzerinden incelenmiştir (Çetin, 2019). Survivor ile ilgili sosyal ağ platformlarının kullanımını araştıran çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir. Yapılan diğer çalışmalar, yarışmayı salt şekilde televizyon programı şeklinde ele almaktadır. Nitekim Muhammet Emin Sözkese ve Yusuf Şahin tarafından Survivor izleyicilerinin motivasyonlarını araştırmak üzere yapılan çalışmaya göre; izleyiciler Survivor'ı sırasıyla eğlence ve rahatlama, kaçış ve arkadaşlık, arkadaşlık ve moral, destek motivasyonlarıyla izlediği sonucuna ulaşmıştır (Sözkese & Şahin, 2022). Survivor izleyicilerinin sosyal ağ platformlarında iletişim sürecine dâhil olmasını ve katılım sağlamasıyla ilgili motivasyonları ve elde edilen doyumları araştıran çalışmaların ise yetersiz olduğu görülmektedir. Televizyon programları arasında sosyal medyada en çok konuşulan içeriklerden biri olan Survivor ile ilgili izleyicilerin, sosyal medya kullanımı üzerinden araştırılması, sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koyabilecektir.

Acun Ilıcalı'nın Instagram hesabında yarışmacılarla birlikte yaptığı canlı yayının 5 dakika içinde 3 milyon izleyiciye ulaşması ve bu konuda bir dünya rekoru oluşu (İçözü, 2020) ve farklı sosyal medya platformlarında yarışmayla ilgili konuşmaların yer alması (Twitter, 2021), program ile ilgili iletişim sürecinin farklı medya üzerinde izleyiciler aracılığıyla da sürdüğünü göstermektedir. Survivor izleyicilerinin özellikle 2015 yılıyla ve Survivor Panorama ile Survivor Ekstra'nın yayınlanmaya başlamasıyla artan sosyal medya kullanımı, COVID-19 pandemi sürecinin ilk yılında ve takip eden yılda en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Nitekim Acun Ilıcalı 9 Haziran 2020'de katıldığı Survivor Ekstra programında, seyircilerin 2020 yılındaki sezona büyük ilgi gösterdiğini ve bu durumun hem sosyal medyadaki konuşmalarla hem de reyting sonuçlarıyla kanıtlandığını belirtmiştir. Sosyal medya ile entegrasyonun başta gençler olmak üzere izleyicileri hedefleyen bir strateji doğrultusunda gerçekleştiğini aktaran Ilıcalı, Twitter'da dakikalar içinde 3000 tweet dahi gelebilmesinin mutluluk verici olduğunu söylemiştir (Survivor Ekstra, 2020). Nitekim Somera tarafından yapılan aylık, günlük ve haftalık sosyal medya ölçümleri, Ilıcalı'nın sözlerini destekler niteliktedir.



Resim 2.6. Somera Sosyal Medya Reyting Ölçümlerinde Survivor’ın Günlük (19 Nisan 2020 Pazar) ve Haftalık (27 Nisan - 4 Mayıs 2020) Sonuçları (Somera).

Survivor 2020 sezonunun günlük sosyal medya ölçümünde Survivor Ekstra ve tekrar yayınıyla birlikte ilk sırada yer alması, haftalık program sıralamasını domine etmesi ve Acun Ilıcalı’nın sözleri, programın özellikle pandemi sürecinde sosyal ağ platformlarında konuşulma düzeyini ortaya koymaktadır. Televizyon reyting ölçümlerinde de yıllık ortalamada birinci sırada yer alışı (TİAK A.Ş. , 2021, s. 46-48), pandemi sürecindeki medya tüketimini, televizyon izleme süresini ve alışkanlıklarını ve sosyal medya tüketimi önemli hale getirmektedir.

2.4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE MEDYA TÜKETİMİ: SOSYAL MEDYA VE TELEVİZYON

2019 yılının kasım ayında Çin Halk Cumhuriyeti’nin Wuhan kentinde ilk vakanın görülmesinin ardından, tüm dünyada hızlı yayılmaya başlayan COVID-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesine neden olmuştur. Türkiye’de ilk vakanın 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmesinin ardından, kademeli şekilde sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmaya başlamıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve diğer etkinliklere getirilen yasaklar, vaka sayılarına ve pandemi sürecinin seyrine göre belirlenmiştir. Akşam saatlerinden sonra sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, tam kapanma sürecinin yaşanması ve hafta sonu sokağa çıkma yasakları gibi çeşitli

uygulamalara sahne olan pandemi süreci, toplumun ve bireylerin yaşam pratiklerini kökten değişime uğratmıştır. Sosyal mesafe kuralı, açık hava aktivitelerinin yasaklanması, sokağa çıkma kısıtlamaları gibi uygulamalar, bireylerin ve toplumun sosyalleşme süreçlerinden uzak kalmasına neden olmuştur. Evde geçirilen sürenin, yalnız kalma durumunun, sosyal çevreden uzak kalışın ve günlük rutinlerdeki değişimin sonuçlarından biri de artan medya tüketimi olmuştur. Televizyon ve sosyal medya, tüketimi artan iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Pandemi sürecinde hem salgının seyri ile ilgili bilgi alma ihtiyacını karşılaması hem de pandemi nedeniyle evde geçirilen sürede günlük aktivitelerin ve sosyal ilişkilerin yerini alması nedeniyle medya tüketiminde artış görülmüştür. Katz ve arkadaşlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yaptıkları saptamada, medyaya yönelimin bireysel ihtiyaçların doğal şekilde giderilememesi ve doyumların yaşam içerisinde elde edilememesi ile doğru orantıya sahip olduğu görülmektedir (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). Bu doğrultuda etkinliklere katılmak, kamusal alanda vakit geçirebilmek, ortaklıklar üzerinden sosyal etkileşime girmek gibi hayatın doğal akışındaki aktivitelerin pandemi sürecinde kısıtlanmasıyla birlikte medyaya yönelimin artışı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla anlamlı şekilde kuramsal bir düzleme oturtulabilmektedir. Colleen McClain tarafından çocukların pandemi sürecinde sosyal medya kullanarak ekran karşısında geçirdikleri süreyi ortaya koymak adına yapılan çalışma, yetişkinlerde olduğu gibi çocukların da sosyal medya kullanarak ekran karşısında geçirdikleri süreyi artırdıklarını göstermektedir (McClain, 2022). Dünya genelinde her yaş grubundaki insanın sosyal medya kullanım süresinin artışı, Türkiye özelindeki ve küresel çaptaki farklı araştırmalarla da ortaya konulmuştur.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre sosyal medya kullanımı, 2019 yılındaki %8,3 ve 2020 yılındaki %7,2 oranındaki artışından ardından, 2020 yılından 2021 yılına geçişte %13,2 artış göstererek düzenli artışın çok daha üzerine çıkmıştır. 2021 yılından 2022 yılına geçişte ise artış oranı %10,1 olarak saptanmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2022). Küresel ölçekte bakıldığında sosyal medya kullanımının da pandemi sürecinde her zamankinden daha fazla artış gösterdiği görülmektedir. Pandemi öncesindeki yıllara ve 2022 yılına bakıldığında, artışlar bir anlam ifade etmekte ve bu kaniya

varılmaktadır. Türkiye özelinde ise We Are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan Dijital 2019 Türkiye (We Are Social & Hootsuite, 2019), Dijital 2020 Türkiye (We Are Social & Hootsuite, 2020) ve Dijital 2021 Türkiye (We Are Social & Hootsuite, 2021) raporlarını incelemek, anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki raporlardaki sonuçlara bakıldığında, nüfus artışının en az olduğu yılın 2021, en çok olduğu yılın ise 2019 yılı olmasına karşın, 2018 yılından 2019 yılına geçişte %2, 2019 yılından 2020 yılına geçişte %4,2 oranında artan aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı, 2020 yılından 2021 yılına geçişte ise %11,1 oranında artarak 60 milyona ulaşmıştır. Bu rakam Türkiye nüfusunun %70,8'ine karşılık gelmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi de artış göstermiş durumdadır. 2019 yılında 2 saat 46 dakika olan bu süre, 2020 ve 2021 yıllarında ise sırasıyla 2 saat 51 dakika ve 2 saat 57 dakika şeklindedir. Pandemi etkisiyle daha yüksek olması beklenen 2021 yılındaki artışın daha az görünmesinin nedeni, 2021 yılında rapora süre anlamında podcast dinlemenin, müzik sunan servislerde zaman geçirmenin ve çevrimiçi basını takip etmenin dâhil edilmesi olarak yorumlanabilecektir. Raporlara bakıldığında, televizyon izleme süresi de pandemi sürecinde artış göstermiş durumdadır.

Pandemi sürecinde, kullanıcı sayısı en çok artan sosyal medya platformlarından biri de Twitter olarak göze çarpmaktadır. Twitter tarafından açıklanan verilere göre; Pandemi sürecinin başlangıcında yaklaşık 166 milyon aktif kullanıcısı bulunan mecrâ, 2021 yılının ilk çeyreğinde %20'ye varan bir artışla birlikte 199 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Kılınç, 2021). Bu durum bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın pandemi sürecindeki rolünün önemini ortaya koymaktadır. COVID-19 pandemi sürecindeki sokağa çıkma yasaklarından dolayı oyun oynamak ya da pornografik içeriklere ulaşmak için internet kullanımının yüksek düzeyde arttığının saptanmasına karşın, internet kullanımının en çok sosyal ağ platformlarına giriş yapmak için gerçekleştirildiği görülmektedir (Dubey, ve diğerleri, 2020). Bilgi almanın öneminin arttığı pandemi sürecinde, bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin artışındaki nedenlerden birinin, sosyal medyanın bilgiye pratik ve hızlı şekilde ulaşımını mümkün kılması olarak görülmektedir (Çelik & Diker, 2021). Sosyal medyanın verilerin dijital sunulum avantajı ve diğer yeni medya özellikleri sayesinde

sağladığı avantaj, bilgi alma ve içeriğe hızlı ulaşım açısından ilk tercih olması sonucunu doğurmaktadır.

Geleneksel medya arasından televizyon popülerliğini tekrar kazanırken, internet tabanlı yeni medya kullanımı da hayatımızdaki yerini sağlamlaştırmıştır. Haberlerin her iki medyadan da takibine ek olarak, alışveriş ve artan boş zamandan dolayı aktivitelerin medya üzerinden sağlanması bu süreçte göze çarpmaktadır. Boş zaman etkinliklerinde televizyon, akıllı televizyon ve cep telefonu kullanımı önde gelmektedir. Televizyonda realiteden kaçışı sağlayan eğlence programları, uzaktan alışverişi mümkün kılan uygulamalar, boş zaman aktivitelerine destek olan dizi-film platformları ve sosyalleşme ihtiyacını gideren sosyal medya siteleri tüketimde yoğunluğun görüldüğü mecralardır. Bireylerin sosyal medya siteleri üzerindeki iletişim üzerinden evde geçirilen süredeki sosyalleşme ihtiyacını karşıladığı durumun gündelik hayattaki karşılığı ile ilgili Ünsal Oskay, kent insanının birbiriyle kamusal alanda karşılaştığını ve bu karşılaşmalarda, birbirleri hakkında bilgi sahibi olmamaları nedeniyle medyada yer alan konularla ilgili yüzeysel olsa dahi iletişim kurduklarını belirtmektedir. Nitekim Oskay’a göre, insanların tanımadığı kişilerle örneğin bir futbol takımı hakkında konuşmaları, ortak bir konu üzerinden dostluk duygusu oluşturmaktadır (Oskay, 2017, s. 87). Sosyal medya araçlarının tanıdığımız ve tanımadığımız farklı bireylerle iletişim kurabilmemizi sağlayan özellikleri doğrultusunda oluşan sanal iletişim, insanların olup biten her şeye görüşlerini bildirerek ve yorumlarıyla uzaktan katılabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal aktivitelere ve iletişim sürecine katılımda yüz yüze gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran bu platformlar, bireylerin katılımcı bir kültüre ulaşmasına ve bir kamusal alana dâhil olmalarına imkân tanımaktadır. Bireylerin ilgi duyduğu veya önemli olduğunu düşündüğü konular hakkında paylaşımlarda bulunabilmelerini sağlayan sosyal medya araçları, yeni bir sosyalleşme ortamı olarak da nitelendirilebilmektedir (Erdal C. , 2012, s. 58). Nitekim kamusal alanlarda ortak ilgi ve gündem üzerinden kurulan iletişim, fiziki kamusal alanlarda geçirilen sürenin azaldığı pandemi döneminde yeni birer kamusal alan olarak hayatımıza giren sosyal medya sitelerinde varlığını sürdürmüştür. Televizyonda kendine yer edinen spor müsabakalarının ya da reality şov gibi programların, siyasi oturumların, internet haberlerinin yani yine medyanın

belirlediği ortak gündemler üzerinden iletişim süreci, sarmal bir yapıda gerçekleşmektedir.

Yeni teknolojik araçların bireylerin ve ailelerinin ev gibi özel yaşam alanlarına çekilmesine neden olduğu ve evde eğlence ihtiyacını giderebilmesi ile dünyaya teknolojik araçları kullanarak bağlandığı görülmektedir (Silverstone, Morley, Dahlberg, & Livingstone, 1989). Nitekim gündelik hayatta tahakkümünü artıran ve evde zaman geçirmeyi daha mümkün kılarak teşvik eden yeni teknolojik araçların, pandemi nedeniyle evde bulunmamızın gerekli olduğu durumlarda kullanımlarının arttığını söylemek mümkün olmuştur. Öyle ki, bireyin onu bir restoranta gitmeye teşvik eden yemeği tüketimi, restorantta her akşam bulunmak zorunda olmasıyla birlikte artacaktır. Pandemi sürecindeki yasaklar nedeniyle evde bulunmak durumunda kalınan süreç ile teknolojik araçların tüketimi arasındaki doğru orantıyı bu örnekle birlikte açıklamak doğru olacaktır.

Bir araca karşı oluşan bağımlılık ve medyanın kullanımı sosyal ve psikolojik durumla bir nedensellik ilişkisi içerisinde. İçerisinde bulunan psikolojik durum ve sosyal çevre, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında Katz, Rubin ve Perse tarafından da medya kullanımını ve tercihini etkileyen unsurlar olarak görülmektedir (Gülnar & Balcı, 2011, s. 30). İnsanların psikolojik ve sosyal durum özelliklerinin medya ile iletişim sürecini etkilediğini savunan bir diğ er araştırmacı Karl Erik Rosengren, bu faktörlerin medya kullanımını ve seçimlerini etkilediğini dolayısıyla da medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerini de değişikliğe uğrattığını belirtmektedir (Rosengren, 1974). Pandemi sürecindeki sosyal ve psikolojik durumdan dolayı bir kaçış arayışında olan bireylerin medyayı bu doğrultuda kullandığını söylenebilmektedir. Medya tüketimindeki büyük bir pay, evde geçirilen sürenin artışıyla evin başk şesinde yer alan televizyona ait olmuştur.

Medya tüketimindeki artıştan en çok etkilenen araçlardan biri de televizyon olmuştur. Ekonomik yetersizlik gibi durumlardan kaynaklı olarak kısıtlanan toplumsal deneyimleri sunan televizyon (Meehan, 1994, s. 563), pandemi sürecinin yol açtığı ekonomik sebeplere ek olarak, toplumsal yaşama engel olan kısıtlama uygulamalarından dolayı da toplumsal pratiklerin ve deneyimlerin yerini almıştır.

Bireylerin psikolojik ve sosyal şartlarının medya seçimlerini ve kullanım sürelerini etkilediği savını net bulgularla destekleyen araştırmaların Elizabeth Perse ve Alan Rubin, pasif konumda televizyon izlemenin ve yüksek düzeyde elektronik medya kullanımının, kişilerarası etkileşimi daha düşük oranda gerçekleştiren bireylerdeki kronik yalnızlıkla ilişkisini ölçmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen ve yorumlanan bulgulara göre; arkadaşlar ve aile ile iletişimde olma ve sosyal çevre ile aktiviteler gerçekleştirerek etkileşim yaratma gibi üç kişilerarası iletişimi de daha az gerçekleştiren bireyler, kronik yalnızlar olarak tanımlanmaktadır ve bu bireyler televizyon ve radyo gibi elektronik araçları daha yüksek sıklıkla kullanmaktadır. Kronik yalnız olmayanlara kıyasla boş zaman değerlendirme amacıyla daha fazla haber izleyen ve bu içerikleri daha gerçekçi şekilde algılayan kronik yalnızların, yine boş zaman geçirme amacıyla, reality şovlarda da benzer dinamiklerine rastlanılan pembe dizileri izleme motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Pembe dizileri daha gerçekçi şekilde algılayan kronik yalnızların içeriği sosyal medya ve eğlence motivasyonlarından daha çok boş zaman geçirme motivasyonu ile tükettikleri de saptanmıştır (Perse & Rubin, 1990). Yalnızlık durumunun ve kişilerarası iletişimden uzak kalmanın medya kullanımına etkisinin, pandemi süreci açısından da değerli olacağı söylenebilmektedir. Bu süreçte sosyal hayatın kısıtlanması, bu yönüyle medya kullanımını da artırmıştır.

Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK A.Ş) Yönetim Kurulu Başkanı Ümit Önal, Ekim 2021’de yayımlanan Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı’nda, pandemi döneminde televizyonun yerini ve izleme süresindeki değişiklikleri şu sözlerle aktarmaktadır:

“Pandemi dönemi şüphesiz izleyici alışkanlıklarında da önemli değişimlere yol açtı; 2019 yılında Türkiye’de Ortalama TV İzleme Süresi kişi başı 4 saat 14 dakika iken, 2020’de 19 dakikalık artışla 4 saat 33 dakikaya çıktı. Hanelerde ise toplam TV izleme süresi 2019’a göre 25 dakikalık artış göstererek, 7 saat 3 dakika olan hane başı ortalama izleme süresi 7 saat 28 dakikaya ulaştı. Salgının gelişimi ve kısıtlamalarla birlikte hane halkının evde geçirdiği süredeki artış, Genç Yetişkinler de dâhil olmak üzere tüm hedef kitleler nezdinde TV İzleme sürelerine de yansırken, kısıtlamaların başlangıcı olan Nisan ayında kişi başı izleme süresi 6 saat olarak gerçekleşti. Nitekim özellikle ailelerin hep birlikte ekran başında vakit geçirdiği bir dönemi gözlemlemiş olduk. Özetle pandemi döneminde artan ivmesiyle, tüm trendler ve izleme davranışları televizyonun halen en çok tercih edilen ekran olduğu hususunu bir kez daha pekiştirdi” (Önal, 2021, s. 6-7).

Televizyon izleme süresinin artışında özellikle pandemi sürecinde evde geçirilen sürenin artışının etkili olduğu ve bu durumun televizyonun popülaritesini koruduğunu gösterdiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda televizyonun birlikte izlenmesi, geçmiş yıllardaki araştırmalarda olduğu gibi ortak bir medya tüketim pratiği olduğunu da hatırlatmıştır. Nitekim pandemi döneminde sosyal medyaya konu olan içeriklere bakıldığında, hem salgınla ilgili yayınların hem de diğer yapılan yayınların da etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Aynı zamanda, akıllı televizyonların evlerde bulunma yoğunluğu arttıkça televizyonun bir araç haline gelerek farklı medya kullanımına imkân tanınması, ölçümlerde yer almıyor olsa da araç olma rolüyle birlikte televizyonun kullanım oranının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Televizyonun, farklı medyalara ulaşım sağlatması, evde vakit geçiren halk için bir etkinlik rolünü üstlenmesi ve sunduğu içeriklerle sosyal ağ platformlarını da beslemesiyle, pandemi sürecinde etkin bir pozisyona yerleştiği görülmüştür.

Salgın sürecinin sosyal yaşamda radikal değişiklikler yarattığını ve televizyonun geleneksel yapısıyla insan yaşamındaki yerini ve önemini koruduğunu belirten, TİAK A.Ş.'nin iş ortağı Kantar Media Türkiye ve Doğu Avrupa CEO'su Mesut Sakal, pandemi sürecinin insan hayatında oluşturduğu değişiklikleri ve odak noktası televizyon olmak üzere, medya kullanımına pandemi sürecinin etkilerini şu sözlerle özetlemektedir:

“Televizyon belki de hiçbir zaman olmadığı kadar güçlü bir şekilde, tüm dünyada milyarlarca insanın hayatının merkezinde yer alıyor. Televizyon içeriğinin tüketim şekli zaman içerisinde değişiklikler gösterse de tüketimin en büyük kısmı hala daha geleneksel ekranın, yani ANA TV setinin karşısında gerçekleşmeye devam ediyor. 2020 yılında Türkiye’de salgının yarattığı olağanüstü koşullarda kişi ve hane bazlı TV izleme sürelerinin neredeyse tüm zamanların en uzun ortalama izleme sürelerine ulaştığına şahit olduk. Salgın sürecinde teknolojinin sunduğu olanaklardan daha fazla yararlanıldı, akıllı cihazlar ve hızlı internet bağlantıları daha fazla kişi tarafından erişilebilir hale geldi. Bunun sonucunda da Dijital-Online TV izleme oranları arttı” (Sakal, 2021, s. 10-11).

Eurodata TV Worldwide tarafından, 91 ülkeden 4 milyarlık evren üzerinden hazırlanan “One TV Year in the World 2021” çalışmasından elde edilen verilere göre; pandemi sürecinin en yoğun şekilde hissedildiği 2020 yılında 91 ülkedeki televizyon izleme ortalaması 2 saat 54 dakika olarak belirlenmiştir. Türkiye’de 2020 yılındaki

ortalama televizyon izleme süresi ise 4 saat 33 dakika olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de ölçümde yer alan temsil edilen nüfus toplamda 58 milyon 367 bin şeklindedir. 2005 yılından 2020 yılına kadar geçen 15 yıllık sürede kişi başı izleme süresinin sadece 10 dakika düşüş göstermesiyle, popülerliğini kaybetmeyen bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlayan televizyonun izleme süresi, 2020 yılında dünya genelinde 2019 yılına göre 6 dakika artış göstermiştir. Genç yetişkin bireylerdeki artış ise 2 dakika olarak ölçümlenmiştir. 2020 yılında ülkelerin %77’sinde televizyon izleme süresinin önceki yıla göre artış göstermesi ve İtalya’da pandemi nedeniyle yasakların başladığı Nisan 2020’de genç yetişkinlerde televizyon izleme artışının %53 olması, pandemi sürecinin televizyon izleme süresinin artmasına neden olduğunu göstermektedir (TİAK A.Ş. , 2021, s. 30-31, 58-60). Julia Stoll tarafından ABD’deki televizyon izleme sürelerini ortaya koyarak yapılan ve Statista’da yayımlanan araştırma ise 2019 ve 2021 yıllarındaki ölçümleri, 2022 ve 2023 yılında tahmini rakamları içermektedir. Çalışmaya göre; 2019 yılında günlük ortalama 207.45 dakika olan süre, 2020 yılında Türkiye’deki artışa benzer şekilde 213.17 dakikaya ulaşmıştır. 2021 yılında dramatik bir azalış eğilimiyle günlük ortalama 196.6 dakikaya gerileyen televizyon izleme süresinin, 2022 ve 2023 yıllarında sırasıyla 181.7 ve 171.06 dakika olacağı öngörülmektedir (Stoll, 2022). ABD’de televizyon izleme süresiyle ilgili verileri ortaya koyan bu çalışma da pandemi sürecinin ve yasakların ABD’deki en yoğun dönemini işaret eden 2020 yılındaki artışı ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, küresel ölçekte medya tüketiminin en yüksek düzeyde olduğu ülkelerde de pandemi sürecinde televizyonun popülerliğinin arttığı söylenebilmektedir.

TİAK A.Ş.’nin televizyon izleme üzerine yaptığı araştırmaya göre; Romanya, Sırbistan ve Bosna Hersek ile birlikte Türkiye’nin de en çok televizyon izlenen ülkelerden biri olduğu görülmektedir. 2020 yılında televizyon izleme süresinin mart ve nisan aylarında hızlı şekilde artışı, pandemi sürecindeki kısıtlamaların etkisini göstermektedir. Genel anlamda kadınların televizyon izleme süresinin daha yüksek olduğu görülürken, televizyon izleme süresi artan yaş grupları ise artış yüksekliği sırasına göre; 26 dakika ile 55 yaş üstü bireyler, 25 dakika ile 5-11 yaş grubu, 24 dakika ile 12-19 yaş grubu, 23 dakika ile 45-54 yaş grubu, 17 dakika ile 35-44 yaş grubu ve 11 dakika ile 20-34 yaş grubu şeklindedir. 2020 yılında hafta sonu televizyon izleme

süresi hafta içine kıyasla daha yüksek şekildedir. Televizyonun en yoğun izlenildiği saatlerin prime-time olarak da belirtilen 20:00-23:00 saatleri olduğu görülmüştür. Prime-time aralığında en çok izlenen televizyon kanalının ise TV8 olduğu görülmektedir (TİAK A.Ş. , 2021). Verilere bakıldığında, sosyal medya kullanımının daha düşük düzeyde olduğu bireylerde televizyon izleme süresinin daha çok artmış olduğu görülmektedir. Televizyon izleme süresinin ve artışın en düşük olduğu yaş grubu ise dijital döneme doğdukları kabulü olan dijital yerlilerdir.

Genel anlamda pandemi sürecinde medya tüketiminin arttığı görülmüştür ve sosyal medya ile televizyon bu konuda başı çekmektedir. Bu artışın başlıca sebeplerinin ise; bilgi alma arzusu, psikolojik durum, sosyal kısıtlılıklar ve evde geçirilen sürenin artışı olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI İLE YENİ MEDYA, REALITY ŞOVLAR VE İKİNCİL EKRAN ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklanacak olup ilk uygulamalarına ve ortaya çıkış sürecine değinilmiştir. Medya tüketicisinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre iletişim sürecindeki konumu aktararak yaklaşımın varsayımlarına değinilmiştir. Medya tüketicisinin tüketim faktörlerine, medya tüketiminden beklentilerine ve bu beklentiler doğrultusunda elde ettiği doyumlara odaklanan yaklaşım, tarihsel süreç içerisinde gerçekleştirilen öncül çalışmalar çerçevesinde ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasıyla ulaşılan ve detaylı şekilde açıklanan yaklaşımı temel alarak Türkiye’de ve dünyada internet ve yeni medya ile ikincil ekran kullanımını ve reality şovları araştıran ve özellikle Twitter ile Survivor’ı ele alan çalışmalar aktarılmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmaların aktarımı, bu çalışmada araştırılacak olan medya kullanımına kuramsal bir alt yapı niteliği taşımaktadır.

3.1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Medya etkilerini araştıran kuramların elde ettiği sonuçlara ve tarihsel sürece bakıldığında, medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki sonuçlarını ortaya koyan etki kuramları, ilk çalışmalarda medyanın çok daha güçlü olduğu sonucuna ve yaklaşımına dayanmaktadır. Başlangıçta kabul gören etkinin gücü, 1970’li yıllarda ve sonrasında geliştirilen yaklaşımlarda azalma eğilimi göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında etki ölçen tüm yaklaşımların temelde sunduğu sonuçlar; etkinin güçlü şekilde var olduğu, belirli oranda etki oluşturduğu ya da herhangi bir etkinin yer almadığı şeklindedir (Özer, 2016, s. 88-89). Medya etkilerini ölçen araştırmalarda, toplumu ve bireyi pasif konumda ele alan yaklaşımların sonrasında, bireylerin iletişim süreçlerine daha yüksek oranda dâhil olmaya başlaması ve teknolojinin de bu duruma imkân tanınması, medya tüketimini aktif ve karar verici bir rol üstlenen birey üzerinden açıklamayı gerekli kılmaktadır. Nitekim bu durum, medya tüketicilerinin edilgen bir konumdan etkin

konuma geçişlerinin ve araştırmaların araç merkezli olmaktan sıyrılıp, izleyici merkezli olma eğilimini taşımalarının da bir sonucudur (Güngör, 2013, s. 121-122). Psikolog Elihu Katz'ın medyanın izleyicilere ne yaptığından ziyade, insanların medya ile yaptıkları üzerinde durulması gerektiğini belirtmesinin üzerine temeli atılan ve pasif konumdaki izleyicilere aktif özellikler yükleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kendi ihtiyaç ve isteklerine göre içerik tercihi ve medya kullanımı üzerine yoğunlaşmaktadır. İzleyicilerin medya içeriklerini bireysel ihtiyaçları doğrultusunda kullanarak doyuma ulaştığını savunan bu yaklaşıma göre; içerik ve izleyici ilişkisinin işlevsel bir yapıda olduğu kabulü hâkimdir (Yaylagül, 2017, s. 71-73). Bireylerin medya kullanımı ile neler yaptığını temel problemi olarak ele alan kullanımlar ve doyumlar kuramı (Perry, 2002, s. 70), bireylerin medyayı kullanarak gidermek istedikleri farklı gereksinimleri olduğuna inanmaktadır (Fiske, 2003, s. 194) ve izleyicilerin hangi aracı kullandıklarında ya da içeriği tükettiklerinde beklentilerini karşılayacaklarını bildiklerini öne sürmektedir (Özer, 2007, s. 111). Bu doğrultuda, gereksinimlerini karşılama beklentisi olan bireyin aktif bir konuma geçişini sağlayan etmenleri ortaya koymak gerekmektedir. Nitekim Parsons, bireyin pasif konumdan çıkarak aktif bir rol üstlenmesini sağlayan dört farklı seçim özgürlüğü olduğunu ve bu özgürlüğün, kitle iletişimin toplumsal bir sistem halinde olmasıyla sağlandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda gerçekleşen seçim özgürlükleri, araç (kitap, gazete, radyo, dergi, televizyon) ya da program arasında tercih yapmak, içeriğe dair ve içerik kalitesine göre seçimde bulunabilmek, izleme ve okuma gibi kararların verilmesi ya da ne zaman yapılacağını tercih etmek ve süreç için karşılanacak maliyetin tercih dâhilinde olması şeklindedir (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 134). Bu doğrultuda, bireylerin medya tüketimi konusunda ekonomik ve içeriksel anlamda tercih konusunda özgürlüğünün artışı, süreç içerisindeki aktifliğini de artırmaktadır ve beklentilerini çeşitlendirmektedir. Aynı zamanda, medyanın sahibi olduğu iletişimsel gücün bireye geçişi, yapılan araştırmaların medya odaklı olmaktan çok, izleyicinin merkezde olduğu yaklaşımların arttığı bir yapıya dönüşmektedir (Güngör, 2013). Medya etkilerinin ancak bireylerin ve toplumların üzerinden anlaşılabileceğini savunan yaklaşım, bu doğrultudaki nicel ve nitel verilere gereksinim duymaktadır. Belirtilen verileri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yer aldığı çalışmaların

1970’li yıllar ve sonrasında artış göstermesine karşın, yaklaşımın temel düşüncesi ve felsefesi geçmiş yıllara dayanmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının isim babası Elihu Katz olmasına karşın, bu yaklaşımın ilk kez varoluşu gazetenin popüler olduğu dönemlere denk gelmektedir. İnsanların haber alma ihtiyacı doğrultusunda gazetenin bir gereksinim olarak kitlelere sunulduğu, içeriğin kitlenin özelliklerine ve isteklerine göre düzenlenişi ya da radyo yayınlarının kitle istekleri, gereksinimleri doğrultusunda çeşitlenişi ilk örnekler olarak verilebilmektedir (Özer, 2016, s. 128-132). Herta Herzog’un radyo dinleyicileri üzerine yaptığı ve medya içeriklerinin tüketimiyle hangi doyumları elde ettiğini saptamayı hedeflediği çalışma, 1940’lı yıllarda yapılan ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan ilk çalışmalardan biridir (Jensen & Rosengreen, 2005, s. 58). Temel anlamda belirli beklentiler doğrultusunda medya tüketiminin gerçekleştiğini ve belirli doyumlar elde edildiğini ortaya koyan yaklaşımın, medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerine odaklanan yaklaşımlardan en temel farkı izleyicinin tercih sahibi olması şeklindedir. Televizyon üzerine çalışmalar gerçekleştiren Çelenk, aradaki farkı şu sözlerle açıklamaktadır:

“Kullanımlar ve doyumlar’ yaklaşımının etki çalışmalarından temel farkı, izleyiciyi televizyondan akan içeriklerle dolacak olan ‘boş bir kap’ olarak görmekten uzaklaşarak, bu kabı neyle dolduracağı ve onunla ne yapacağı konusunda tercih sahibi bir izleyici tarifine dayanmasından kaynaklanır” (Çelenk, 2005, s. 38).

Verilen örnekte de görüldüğü üzere yaklaşımın temelinde medya tüketicisinin tercih sahibi oluşu yer almaktadır. Tercih durumunun oluşumu için ise, içerik sayısının artışı belirleyici olmuştur. Medyanın ekonomik ve teknolojik büyümeyle birlikte altın çağını yaşadığı ve içeriğin çeşitlendiği savaş sonrası dönemde, izleyici kitle iletişim aracını kullanma ve kendi istekleri doğrultusundaki arayışı sonucunda seçimli tüketim konusunda özgürleşerek süreç içerisindeki rolünü daha aktif bir konuma taşımıştır. Kitle iletişim araçlarının içerik üretim süreci, izleyici gereksinimleri çerçevesinde gerçekleşmek durumundadır ve memnuniyet odaklı bu ilişki kitle iletişim aracının güçlü varlığını sürdürmektedir. Bireylerin istek ve seçim konusunda sürece dahil olmasına karşın, içeriğe müdahalesinin kısıtlı olması nedeniyle alıcı olarak aktif olsa da izleyici olarak aktif olmadığı belirtilmelidir. Dijital teknolojinin omuzlarında

yükselen yeni medyada durum daha farklıdır. İçerik bombardımanı nedeniyle pasifize edilmeye müsait olan bireyler, aynı zamanda içeriğin üreticisi olabilme özgürlüğünü de elinde bulundurmaktadır. Aktiflik düzeyi bambaşka boyuta çıkan birey, hem içeriğe dönüt sağlama konusunda aktif bir izleyici konumundadır hem de içeriği üretme imkânı sayesinde aktif üretici olarak nitelendirilebilmektedir (Güngör, 2015, s. 15-26). Yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim çalışmalarında çok daha aktif şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun sebebi, medya tüketicisinin aynı zamanda üretici olması ve dolayısıyla da tamamen aktif bir konuma geçmesi olarak görülebilmektedir. Bu nedenle, bireylerin hem tüketici pozisyonundaki içerik seçimleri, beklentileri ve doyumları aynı zamanda da üretici pozisyonundaki eğilimleri ortaya koyulmaktadır.

İzleyici aktifliğine dayanan bu yaklaşım, Jay Blumler ve Elihu Katz tarafından, izleyicinin sürecin merkezinde yer alarak medyayı istekleri doğrultusunda kullandığını vurgulayan ve medya ile ne yaptığını sorgulayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak kuramsallaşmıştır (Blumler & Katz, 1975). Öyle ki, iletişimdeki iki aşamalı akışla birlikte kuramın temeli, alıcının süreç içerisindeki özerkliğine odaklanmaktadır (Livingstone, 1997, s. 13). Alıcının süreç içerisindeki özerkliği, medyayı istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda kullanımına dayanmaktadır. Pasif bir konumda kendisine sunulan içerikleri tüketen birey, içeriksel zenginliğin de oluşumuyla birlikte maruz kaldığı içeriği değil, tercih ettiği içeriği tüketmeye başlamıştır.

İzleyicinin pasiften aktife geçişi, öznenin bir başka deyişle de bireyin aktifliğine dayanır. Descartes'in kuramı felsefi bir temele oturtabilecek olan 'Düşünüyorum, o halde varım.' söylemi, felsefi bir bakış açısında, kuramın çıkış noktası niteliğindedir. Bireyin özne davranışı sergilediğini net bir şekilde ortaya koyan bu düşünce, öznenin aktifliğine de atıfta bulunmaktadır. Düşünme davranışını sergileyen öznenin aktif oluşu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki düşünen ve tercih eden izleyici aktifliğinin de temeli durumundadır (Özer, 2016, s. 126-128). Nitekim bu temel, izleyicilerin iletişim sürecindeki pratiklerine de yansımaktadır.

Kitle iletişim araçlarına karşı beklenti oluştuğu varsayımına dayanan ve Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından sosyal ve psikolojik kökenlere dayanan ihtiyaçların tatmini

şeklinde nitelendirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Urista, Dong, & Day, 2009, s. 218), kitle iletişim araçlarının kullanımında doyum ve yarar amaçlarının varlığını sorgulamaktadır ve yaklaşımın temel vurgusu aracın sosyal fonksiyonlarına ve elde edilen doyumların sosyal temellerine yöneliktir (Özer, 2016, s. 15-16). Yaklaşım, sosyal durumun ve yaşam pratiklerinin kullanım üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir ve araç bu doğrultuda devreye girmektedir. Sosyal hayatı düzenleyebilmekte ve sosyal hayattan beslenebilmektedir. Medya tüketicilerinin beklentileri ve elde ettikleri doyumlar, sosyal çevreyle gerçekleşen etkileşimden de etkilenmektedir. Kitle iletişim araçlarından televizyon, içerik konusunda sunduğu zenginlik ve sosyal işlevleri nedeniyle yaklaşım için kilit konumda görülmektedir. Farklı türleri barındıran ve çok sayıda izleyiciye eş zamanlı şekilde ulaşabilen televizyonun yükseliş yılları olan 1960'lar ve sonrasında, kitle iletişim araçlarının kullanım nedenleri, etkileri ve izleyicilerin karşılanan beklentileri üzerine yapılan kullanım ve doyum araştırmaları da yaygınlaşmıştır (Ruggiero, 2000). Bu doğrultuda, kitle iletişim araçları ve izleyicileri üzerine yapılan araştırmalardaki kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellerini atan çalışmalarda farklı beklentilerin ve etkilerin saptandığı görülmektedir. Elihu Katz ve David Foulkes, kitle iletişim araçlarının ve spesifik anlamda televizyon izleme davranışının, toplumsal sorunlardan ve gerilimden uzaklaştırarak dinlenme beklentisini karşılayan dürtüyü oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Katz & Foulkes, 1962). Bireylerin toplum gündemini takip etme ve bilgi edinimi sağlama amacına değinen Alex Edelstein ise 1973 yılındaki çalışmasında, kitle iletişim araçlarını kullananların daha fazla bilgi edinmeye yönelme ihtimali üzerinde durmaktadır. Karl Erik Rosengren ve Sven Windhal 1972 yılında ortaya koydukları çalışmalarında, yaşamlarının rutin akışında etkileşim ihtiyacını gideremeyen insanların bu nedenle kitle iletişim araçlarını bir tür sosyalleşme amacıyla kullandıklarını saptamıştır (McQuail & Windahl, 2010, s. 165-173). Televizyon izleme amaçları ve gerekçeleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında benzer kullanım nedenlerinin de saptandığı görülmektedir. Bernard Greenberg, araştırmasının sonucunda kaçış, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, rahatlama, dostluk kurma ve uyarılma gibi izleme faktörleri saptarken (Rubin, 1981, s. 3), Philip Palmgreen ve J. D. Rayburn de benzer şekilde rahatlama, unutmama ve kaçış, eğlence, dostluk kurma, iletişimden faydalanma, zaman geçirme ve öğrenme gibi televizyon izleme amaçlarına

ulaşmıştır (Palmgreen & Rayburn, 1979). Türkiye’de ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelli olarak televizyon izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar arasından Abdullah Koçak’ın doktora tezi; Türk televizyon izleyicisinin televizyonu neden ve nasıl izlediğine dair hipotezleri, sistematik ve deneysel şekilde ele alışı açısından önemlidir. Koçak, izleyicilerin enformasyon, arkadaşlık, eğlence-rahatlama, kaçış, ekonomik enformasyon ve moral desteği gibi faktörlerin motivasyonlarıyla televizyon izlediğini saptamıştır (Koçak, 2001). Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalara bakıldığında, özellikle rahatlama, bilgi edinme, arkadaşlık, kaçış ve eğlence gibi motivasyonların ortak faktörler olduğu görülmektedir.

Medyayı kullanarak bireylerin gidermek istediği ihtiyaçlar, sosyal ve psikolojik etki alanlarına konumlandırılabilir. Medya kullanıcısı olan bireylerin ihtiyaçları; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, bilişsel ve duygusal şekilde bir arada yer alan ihtiyaçlar, bütünleştirici ihtiyaçlar ve kaçış ihtiyacı olarak beş farklı grupta belirtilmektedir. Bilişsel ihtiyaçlar, bilgiyi, bir konu hakkındaki bilgeliği ve anlayışı güçlendirme ihtiyaçlarını kategorize etmektedir. Duygusal ihtiyaçlar, estetik kaygısı barındıran, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ihtiyaçlarını belirtmektedir. Güvenilirliği, istikrarı, mevcut durumu ve güven duygusunu güçlendiren ihtiyaçlar ise bilişsel ve duygusal ihtiyaçların bir bütünüdür. Bütünleştirici ihtiyaçlar aile, arkadaşlar ve dünya ile bağların güçlendirilmesi şeklinde anlam ifade etmektedir. Bireyin toplumdan, kendinden, sosyal rollerinden ve birçok durumdan kaçış ihtiyacı olarak kategorize edilen beşinci grup, temelde günlük hayat sıkıntılarından ya da geriliminden uzaklaşma ve kurtulma isteğinden kaynaklı ihtiyaçları barındırmaktadır (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973, s. 166-169). Kaçış ihtiyacı boş zaman etkinlikleri üzerinden giderilmektedir. İhtiyaçlar çerçevesinde bir mantığa sahip olan boş zaman etkinlikleri eğlence, istirahat, kafa dinleme ve gevşeme gibi bireysel rahatlama durumlarının karşılanmasıdır. Nitekim bireylerin kendi ihtiyaçlarına daha çok odaklandığı boş zaman etkinlikleri, zamanın bireysel anlamda kullanılabilirliğinin gösteresidir (Baudrillard, 2021, s. 198-205). Bu doğrultuda bireysel kullanımla geçirilen boş zaman, bireylerin günlük rutinlerinden kaçış ve stresten uzaklaşma amacıyla değerlendirilmektedir.

Vedat ve Vesile akır tarafından ileri sürülen kullanımlar ve doyumlar varsayımlarına göre, izleyici iletişim sürecinde inisiyatif sahibidir ve aynı zamanda aktif bir konumdadır. Medyanın doyumun tek kaynağı olmayışı, insanların motivasyonlarının ve gereksinimlerinin farkında oluşu ve medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının göz ardı edilmesi gerekliliği, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının diğer varsayımlarıdır (akır & akır, 2010, s. 58-69). Nitekim, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yapılan araştırmaların, spesifik bir içerik odaklı olmasından çok, daha genel kapsamda medya ve araç üzerinden ilerlemesini eleştiren Rubin, televizyon üzerinden yaptığı aktarımda, izleyicilerin kullanım motivasyonlarının ve elde ettikleri doyumların tüketilen programa ve programın içeriğine göre değişebileceğini savunmaktadır (Rubin, 1981, s. 529-534). Sözü edilen doyum, izleyicilerin psikolojik ve sosyal temelli ihtiyaçlarını besleyen içerik tipleri üzerinden, medyanın izleyiciler için ilgi çekici olması şeklinde tanımlanabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yapılan izleyici araştırmalarının, izleyicilerin beklenti ve isteklerine hitap edebilmek adına medya içeriklerinin dzenlenebilmesini sağladığını savunan Everette Dennis, medya politikalarının ve içeriklerinin belirlenmesi hususunda da faydalı olduğunu belirtmektedir (Agee, Ault, & Emery, 1994). Aynı zamanda kuram, insanların medya ile ne yaptıklarının saptanmasının yanında, medyanın etkilerini açıklama noktasında da faydalı olmaktadır. İzleyicilerin tüketim güdülerini ve medyadan beklentilerini kapsayan kullanım kalıplarını bilmek medyanın etkileriyle ilgili de daha sağlam sonuçlar ortaya koymaktadır (Rubin, 1986, s. 281). Medya etkileri, duygu ve düşünce oluşumuyla birlikte harekete geiriciyken, var olan duygu ve düşünceler de medya tüketimine teşvik edici olabilmektedir.

Medya izleyicisinin tüketim seçimleri üzerinden aktif olmasının yanında, izleyicinin duygu ve düşüncelerini de kitle iletişimi sürecine dâhil eden katılım, Herbert Krugman tarafından izleyicinin hayatı ve bireysel tecrübeleriyle medya arasında kurduğu bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Krugman, 1966). Medyanın nemi, güvenilirliği gibi konularda geçmişte oluşın tutumların, medya tüketim sürecinde tercih edilen içeriklerin seçimi konusunda etkili olmaktadır. Bireyin psikolojik ve sosyal şartlarının medya seçimlerindeki etkisi, medyaya karşı olan tutumların da bir sebebi ve sonucu olarak görülmektedir (Rubin, 1993, s. 100-102). Medyaya karşı tutum sonucunda

oluşan bağıllık, medya içerisindeki kanalların ve programların artışıyla, kanala ve programa indirgenmektedir. Birey medyayı, özellikle bir program ya da medyada yer alan kanala ulaşım amacıyla tüketebilmektedir. Bu durum, medyaya karşı tutumu inceleyen araştırmaların yerini, medya içerisindeki spesifik bir kanala ya da içeriğe karşı tutumları ve kullanımları inceleyen araştırmalara bırakmasına da neden olmaktadır.

3.1.1. İnternetin ve Yeni Medyanın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Başlangıçta radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın kullanımını ve bireylerin kullanım beklentilerini ortaya koymak için tercih edilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, son dönem çalışmalarda yeni medya üzerine odaklanmaktadır (Flanagin, 2005, s. 176-177). Türkiye’de de internet kullanımının yaygınlaşması ve bireysel düzleme indirgenmesine eş zamanlı olarak internet kullanım motivasyonları üzerine, kullanıcıların kullanım nedenlerini ve elde ettikleri doyumları araştıran çalışmalar da artış göstermiştir. İnternetin geleneksel döneme kıyasla başta yeni medya olarak tanımlanan ortamları ve çok sayıda farklı içeriği barındıran diğer ortamları kapsayıcı yapısının, kullanıcıların kullanım nedenlerini ve elde ettikleri doyumları artırdığı öngörülmektedir. Bu görüşü destekleyen sonuçları ortaya koyan araştırmalar bu açıdan da büyük önem arz etmektedir. Nitekim sosyal medyanın multimedya özelliği neticesinde, bireylerin çok daha çeşitli gereksinimlerini karşılayabilmesi ve etkileşimli bir katılımla aktif iletişim sürecinin gerçekleşmesi, kullanımlar ve doyumlar araştırmaları için de caziptir (Güngör, 2013, s. 125). Farklı kullanım beklentilerini, motivasyonlarını ve doyumlarını saptayan ve literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar, yeni medyanın bireyler tarafından ne şekilde algılandığını ortaya koymak amacıyla derlenmiştir.

İnternetin Türkiye’de yaygınlaşmaya başladığı ilk emekleme yıllarında Abdullah Koçak ve Yusuf Ziya Özcan’ın dört üniversitedeki 1371 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdiği ve Moskova’daki uluslararası konferansta sunulan araştırma, internet kullanımında dört farklı faktörün etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Bilgi ediniminin

örneklem grubunu internet kullanımına yönlendiren önem düzeyi en yüksek faktör olduğu sonucuna varan araştırmada, bilgilenme faktörünü sırasıyla kaçış, sosyal etkileşim ve eğlence faktörleri takip etmektedir (Koçak & Özcan, 2002). Şükrü Balcı ve Bünyamin Ayhan tarafından yapılan ve Selçuk Üniversitesi'nde yer alan 487 öğrencinin basit tesadüfi örneklem yöntemiyle denek olduğu araştırmaya göre; öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını oluşturan doyum kategorilerinden en önemlisi sosyal kaçıştır. Sosyal kaçışı, bilgilenme ve boş zamanları değerlendirmenin takip ettiği araştırma sonuçlarına göre, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence ise önem düzeyi açısından sırasıyla 4, 5. ve 6. sırada yer almaktadır (Balcı & Ayhan, 2007, s. 183-187). Bireylerin internet kullanımında çok sayıda etkili faktör olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar da gerçekleştirilmiştir. Gazi Üniversitesi'nin 14 farklı fakültesinden 563 öğrencinin katılımıyla birlikte yürüttüğü araştırmasında bilgi arama, fantezi/cinsellik, günlük gerilimden kaçma, arkadaşlık/yenilik arayışı, zaman geçirme, yükleme, sohbet/etkileşim, gerçeklikten kaçış/özgürlük arayışı ve oyun/eğlence şeklinde 9 etkili faktör tespit eden Umur Işık, araştırmasını medya bağımlılığı teorisi üzerine gerçekleştirmiştir (Işık, 2007, s. 124-130). Kırgızistan'ın dört farklı üniversitesindeki 308 öğrencinin katılımıyla bireylerin internet kullanım motivasyonlarına ve alışkanlıklarına odaklanan Ayhan ve Balcı, katılımcıları internet kullanımına yöneltten 4 etkili doyum kategorisini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, internet kullanımına yönlendiren en etkin faktörün bilgilenme/etkileşim olduğunu gösterirken, bu faktörü insanların bambaşka bir kimliğe bürünerek gündelik hayatın bunaltıcı ve sıkıcı rutininden kurtulmak amacıyla internette yer alması anlamına gelen sosyal kaçış ve ürünler ya da hizmetler ile ilgili mali araştırmayı, istihdam imkânlarını, bankacılık işlemlerini ve çok paraya ulaşım yollarını keşfetmeyi kapsayan ekonomik faydadır. Dördüncü sırada yer alan faktör ise eğlence motivasyonudur. Faktörler arasındaki ilişki düzeyinin sosyal kaçış ve eğlence arasında oluşu, bir başka deyişle sosyal kaçış amacıyla internet kullanan bireyler aynı zamanda eğlence amaçlı kullanımda da bulunmaktadır (Ayhan & Balcı, 2009, s. 22-23). Bu çalışmayla birlikte ortaya koyulan sosyal kaçış ile eğlence ilişkisi yapılacak olan araştırmanın bulguları açısından da değerli olacaktır.

Sosyal medya kullanımında elde edilen doyumun ortaya koyulması amacıyla Gümüşhane Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilere ve çalışanlara sosyal çevre edinme/sosyalleşme, rahatlama/stresten uzaklaşma, eğlence/boş vakit geçirme ve bilgi edinme/hayatı tanıma şeklindeki dört faktörü yöneltten Habibe Akçay, anket yönteminde ulaştığı bulgulara göre, sosyal medya kullanımından elde edilen doyumu sosyalleşme olarak saptamıştır (Akçay, 2011). Yaşar Üniversitesi'ndeki öğrencilerin Facebook kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı hedefleyen araştırmalarında Özlem Alikılıç ve arkadaşları, öğrencilerin Facebook'u eski ilişkilerini yeniden kurmak, temel faydaları elde etmek ve keyifli vakit geçirmek için kullandıklarını saptamıştır (Alikılıç, Gülay, & Binbir, 2013). Marmara Üniversitesi öğrencilerinin Snapchat kullanım nedenlerini araştırma konusu yapan Tolga Kara, öğrencilerin uygulamayı eğlence ve hoş vakit geçirme amacıyla kullandıklarını saptamış olup bireylerin sosyal medyayı mutlu olma amaçlı kullandığını da ortaya koymuştur (Kara, 2016). Anket katılımcılarının Facebook kullanım motivasyonlarını belirlemeyi hedefleyen araştırmalarında Enderhan Karakoç ve M. Evrim Gülsünler, dört temel faktörü sırasıyla eğlence, arkadaşlık/bilgilenme, sosyal kaçış/rahatlama ve sosyal etkileşim olarak saptamıştır (Karakoç & Gülsünler, 2012). Kastamonu Üniversitesi Devrekani Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyayı ve interneti hangi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmasında Serkan Öztürk, kadın ve erkek öğrencilerin kullanım faktörlerinin farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Erkeklerin internete yönelim motivasyonu ağırlıklı olarak eğlenme ve vakit geçirme iken, kadın öğrencilerin öncelikli motivasyonu bilgi edinmedir. Eğlence ve oyun sitelerini ziyaret eden erkeklerin aksine, kadınlar sosyalleşme motivasyonu ile sosyal ağ platformlarından vakit geçirmektedir (Öztürk S. , 2018). İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve kullanım motivasyonlarını saptamayı hedefleyen araştırmasında Nilüfer Canöz, çalışmanın örnekleminde yer alan 438 öğrencinin sosyal kullanım motivasyonlarını önem sırasına göre boş zamanları değerlendirme ve eğlence, bilgilenme ve sosyal etkileşim, gözetim-rehberlik ve rahatlama, sosyal kaçış, ekonomi ile kişisel sunum şeklinde ortaya koymuştur (Canöz, 2016). 2021 yılında popülerliğini pandemi sürecinin etkisiyle daha da artıran TikTok uygulamasındaki içeriklerin eğlence kültürü ve kullanıcı deneyimleri bakımından alakalı olma durumu ortaya koymayı hedefleyen çalışmalarında Yasin Söğüt ve

Alpaslan Öngel, cinsellik, aşağılama ve şiddet gibi negatif içeriklerin uygulamada yoğun şekilde var olduğunu ve kullanıcıların eğlence içeriklerini üretme ve tüketme motivasyonu taşıdığını tespit etmiştir (Söğüt & Öngel, 2022). Eskişehir Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını ve davranışlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemeyi hedefleyen araştırmalarında Fatih Çemrek ve arkadaşları, kullanıcıların çok sayıda kullanım pratiği sunan sosyal medyayı en çok eğlence/boş vakit geçirme faktörünün etkisiyle kullandığını saptamıştır (Çemrek, Baykuş, & Özaydın, 2014). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin Instagram mecrasını tercih etmelerini kullanımlar ve doyumlar bağlamında ele alan Hatice Mine Yayla, öğrencilerin Instagram kullanım faktörlerini bilgilenme, kişisel kimlik, sosyal etkileşim ve eğlence şeklinde sıralamanın mümkün olacağını belirtmektedir (Yayla, 2018). Netflix, BluTV ve PuhuTV izleyicisi olan Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin belirtilen platformları kullanım motivasyonlarını ortaya koymaya hedefleyen çalışmalarında Elif Küçük Durur ve Nurdan Akbaba; sosyalleşme ve etkileşim, eğlence ve rahatlama, içerik ve kolay erişim faktörlerine dayanan dört temel motivasyona ulaşmıştır (Küçük Durur & Akbaba, 2022). Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü bünyesindeki Tazelenme Üniversitesi'nde öğrenciliği bulunan 60-93 yaş aralığındaki 240 katılımcıya anket uygulayarak yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını saptamayı hedefleyen çalışmalarında Mustafa Şeker ve Resul Taşan, başta bilgi edinimi olmak üzere, kişisel kimlik temsili ve sosyalleşme ile etkileşim şeklinde üç farklı faktörü ortaya koymuştur (Şeker & Taşan, 2021). Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin sosyal medya kullanımlarını ve doyumlarını inceleyen araştırmalarında Murat Gülmez ve arkadaşları, öğrencilerin kullanım faktörlerinden sosyalleşme ve bilgi sağlamanın cinsiyete göre değişim gösterdiğini saptamışken, akademisyenlerde ise eğlence ve bilgi sağlamanın erkek bireylerde daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Gülmez, Onatça Engin, & Özekenci, 2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmalarında Erol İlhan ve Adalet Görgülü Aydoğdu, kullanıcıların içerik seçiminde tercih bilincine sahip olduğunu ve arkadaşlarıyla da paylaştığını ve aynı zamanda kullanıcıların eğlenme ve vakit geçirmenin yanında YouTube içeriklerini güvenilir bilgi aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2019). KTO Karatay

Üniversitesi'ndeki öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla 407 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yürüten Aytekin İşman ve Nilgün Özdemir, öğrencilerin sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişimde kalmayı sürdürmek, eski arkadaşlarıyla yeniden iletişime geçmek ve farklı/güncel fikir ve düşüncelere ulaşmak için kullandığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda, öğrencilerin sosyal medyayı yabancı dil gelişimi ve ödev yapma gibi amaçlarla çok kullanmadıkları bilgisine de ulaşmışlardır (İsman & Özdemir, 2018). Türkiye'de internetin ve yeni medyanın özellikle de sosyal medyanın kullanımı konusunda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yapılan araştırma makalelerinde farklı platformlar, çeşitli örneklemeler üzerinden ele alınmıştır. Araştırmaların genel bulgularına bakıldığında çok sayıda ortak motivasyon faktörü ve doyum kategorisine ulaşıldığı görülmektedir.

Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen tez çalışmaları da Türkiye'de yapılmıştır. Sosyal medya kullanımı ve doyumları ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi Mersin Büyükşehir Belediyesi'nde çalışan 279 birey üzerinden incelemeyi hedefleyen yüksek lisans tez çalışmasında Mustafa Yılmaz, çalışanların sosyalleşme, bilgi edinme, anlık mesajlaşma ve fotoğraf paylaşabilme fonksiyonlarını sağlaması nedeniyle Facebook'u tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışma aynı zamanda bireylerin sosyal medya kullanma süreleri ile kullanım sonucunda elde edilen doyumun da doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2019). Genç bireylerin sosyal medya kullanımındaki motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ortaya koymayı amaçladığı yüksek lisans tezinde Gülden Temel, 14-17 yaş aralığındaki genç bireylerin en çok bilgilenme ve sosyal etkileşim motivasyonu, en az ise gözetim-rehberlik ve rahatlama motivasyonu ile sosyal medya kullandığını ortaya koymuştur (Temel, 2019). Doktora tezinde Eskişehir'de yaşayan 65 yaş üzeri bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştıran Ahmet Sinav; 65 yaş üzeri bireylerin sosyal etkileşime/iletişim kurmaya, enformasyona/bilgi edinmeye, zaman geçirmeye/oyalanmaya, gözetime ve eğlenceye yönelik motivasyonlar doğrultusunda sosyal medya kullandıklarını ortaya koymuştur (Sinav, 2019). İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanım

motivasyonlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ortaya koymayı amaçlayan yüksek lisans tezinin bulgularında Rıdvan Cevher, sırasıyla sosyal kaçış, gözetim ve ifade, ekonomik fayda, bilgilenme, boş Zaman/eğlence ve sosyal etkileşim motivasyonlarına ulaşmıştır (Cevher, 2016). Bireyleri sosyal medya kullanımına yönlendiren motivasyonel etkenleri araştıran bir başka yüksek lisans tez araştırmasında Gökçe Biliciler, kullanıcıların sırasıyla en çok gözetim ve bilgi edinme, sosyalleşme ve eğlence ve oyalanma motivasyonlarıyla sosyal medya kullandıklarını ortaya koymuştur (Biliciler, 2018). YÖK Tez Merkezi veritabanı üzerinden yapılan tarama sonucunda, sosyal medya kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla araştıran tez çalışmalarının son 10 yıllık sürece dayandığı ve çalışmaların 2016-2019 yıllarında yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının hızlı şekilde gelişen ve dönüşen özellikleri olması nedeniyle, güncel tez çalışmalarında elde edilen motivasyonları aktarmak amacıyla son 6 yılda yapılan çalışmalar yukarıda bulgularıyla birlikte aktarılmıştır.

3.1.2. Twitter’ın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Yeni medya kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla inceleyen çalışmalardan, Twitter kullanımı odaklı oluşuyla çalışma için de büyük önem arz eden Ömer Özer’in çalışmasına değinmek faydalı olacaktır. Twitter’ın hangi amaçla, ne şekilde kullanıldığını ve kullanıcılara sağladığı doyumunu ortaya koymak amacıyla yapılan çalışma, anket ve görüşme yöntemlerini bir arada kullanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların Twitter’ı kuramın varsayımlarında olduğu gibi doyum ve yarar elde etmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiş olup, bu doyumlar sıkılma durumlarında zaman geçirmek, gündemi takip etmek, eğlence arayışında olmak şeklinde öne çıkmaktadır (Özer, 2016, s. 245-248). Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanımı üzerine nicel bir araştırma gerçekleştiren İbrahim Şerif Köroğlu, dijital yerlilerin en çok Youtube, Facebook ve Twitter kullandığını saptamış olup araştırma; eğlenme, arkadaşlık, içerik paylaşma, gündem takip etme, haberleşme ve yorum yazma gibi beklentileri karşıladıklarını belirtmektedir (Köroğlu, 2015). Sosyal bakımdan aktif olan bireylerin sosyal ağ platformlarında daha uzun süre geçirdiği sonucuna ulaşan araştırmasında Serra İnci

Çelebi, bireylerin Twitter kullanımındaki temel motivasyonun anlatımsal bilgi paylaşımı olduğunu saptamıştır (Çelebi, 2015). Twitter'daki içeriklerin yayılımında tetikleyici unsur olan retweet eyleminin gerçekleştirilme motivasyonları araştıran çalışmalarında Burak Polat ve arkadaşları, katılımcıların yanıtları doğrultusunda retweet yapılarak elde edilen en önemli doyumun enformasyon değeri olduğunu ortaya koymuştur (Polat, Dilmen, & Sütçü, 2021). Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneklemiyle birlikte gençlerin Facebook, Twitter ve Instagram kullanım amaçlarını ortaya koymayı hedefleyen çalışmasında Neda Üçer, elde ettiği verileri karşılıklı olarak sunmuştur. Öğrencilerin Twitter ve Facebook kullanım düzeylerinin azalma eğiliminde olduğunu gösteren araştırmaya göre; katılımcıların Facebook'u sosyal etkileşim ve bilgi edinme, Twitter'ı habere ulaşma ve düşünce ifade etme, Instagram'ı ise en çok eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullandıkları görülmektedir (Üçer, 2016). Twitter kullanım motivasyonlarını, #IUseTwitterBecause hashtag üzerinden analiz eden araştırmalarında Muhterem Dindar ve Nihal Dulkadir Yaman, süreçten kaynaklı doyumun içerikten kaynaklı doyumdaki daha güçlü olduğunu ve kullanıcıların Twitter'ı kendini ifade etme, sosyal etkileşim ve gerçeklerden kaçma motivasyonlarıyla kullandıklarını ortaya koymuştur (Dindar & Dulkadir Yaman, 2018). Gerçekleştirilen araştırma makalelerine bakıldığında; retweet yapmanın önemli olduğu ve enformasyon elde edilmesini sağladığı görülmüştür. Bireylerin kendini ifade etme, gerçeklikten kaçma, sosyal etkileşim, eğlence, gündem takibi ve arkadaşlık gibi motivasyon faktörlerinin olduğu saptanmıştır.

YÖK Tez Merkezi veritabanı üzerinden yapılan tarama sonucunda, salt şekilde Twitter kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla araştıran bir tez yazılmadığı saptanmıştır. Twitter kullanım motivasyonlarını, Facebook ve Instagram ile Facebook kullanım motivasyonlarını karşılaştırmalı olarak araştıran iki tez çalışmasına değinilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile üniversite öğrencilerinin Facebook, Instagram ve Twitter kullanım motivasyonlarını, karşılaştırmalı şekilde ve cinsiyet değişkenine göre araştıran yüksek lisans tezinde Ayten Barak, faktör analizi sonucunda sosyal etkileşim, gözetim, kendini ifade etme, kendini sunma ve benliğinin imajını oluşturma şeklinde beş farklı motivasyonu ortaya koymuştur. Benliğin imajını oluşturma ve

kendini ifade etme faktörlerinin kadın katılımcılar tarafından erkek katılımcılara kıyasla daha çok önemsedğini saptayan araştırmaya göre; gözetim, sosyal etkileşim ve kendini sunma faktörleri her iki cinsiyet grubundaki katılımcılar tarafından aynı düzeyde önemsenmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım faktörlerinin karşılaştırmalı olarak belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre de sosyal etkileşim ve kendini ifade etme faktörleri Twitter üzerinden etkili olmakta iken, kendini sunma faktörü Instagram üzerinden gerçekleşmektedir. Benliğin imajını oluşturma ve gözetim faktörlerinin ise Twitter, Facebook ve Instagram üzerinde eşit olarak gerçekleşmektedir (Barak, 2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden Facebook ve Twitter sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı hedefleyen doktora tezinde Nagihan Tufan Yeniçikti, 927 bireyle yaptığı yüz yüze görüşme sonuçlarına göre; katılımcılar sosyal medya platformlarını arkadaşlarla sohbet etme, zaman geçirme ve haber ya da bilgi içeriklerine ulaşmak için kullanmaktadır. Facebook sırasıyla bilgi alma/verme, iletişim/sosyalleşme, bağlantı/gözlem, eğlence/zaman geçirme ve merak motivasyonları ile kullanılıyorken, Twitter ise sırasıyla vakit geçirme, paylaşım ve bilgi alıp/verme motivasyonları ile kullanılmaktadır (Tufan Yeniçikti, 2016). Çalışmalara bakıldığında, Twitter'ın sosyal etkileşim, kendini ifade etme, gözetim, benlik sunumu, boş vakit değerlendirme ve bilgi paylaşımı motivasyonlarıyla kullanıldığı görülmektedir.

3.1.3. İnternetin ve Yeni Medyanın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar

Kitle iletişim araçlarının egemenliğindeki süreçten günümüzde yeni medya gibi internet tabanlı ortamların egemenliğindeki sürece kadar medyanın nasıl ve neden kullanıldığı, hangi beklentilerle kullanıldığı ve elde edilenlerin bireylerin tatmin düzeyindeki yeri medya üzerine çalışan araştırmacıların odak noktaları olmuştur. Teknolojide ilerlemeler ve bireyin süreçteki konumunu daha esnek hale getiren yeni medyanın ortaya çıkışı kullanıcı odaklı farklı kullanım kalıplarını da ortaya çıkarmıştır. İnternetin ve yeni medyanın bireylere sosyal paylaşım başta olmak üzere

birçok hizmeti sunmasıyla birlikte, insanların medyayı kullanarak ne yaptığı sorusu daha cazip hale gelmiş ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını medya kullanımı konusunda tekrar popüler kılmıştır (Çakır & Çakır, 2010, s. 103-104). Bu doğrultuda yapılan bazı çalışmalara yer vermeden önce, Uwe Wolfradt ve Jörg Doll'un İnternet Güdülenme ölçeğinden bahsetmek yerinde olacaktır. Wolfradt ve Doll'un güdülenme ölçeğinde altı çizilen enformasyon arayışı, eğlence ve kişilerarası iletişim, yapılan diğer çalışmaların birçoğunda yer alan en temel güdüler olarak karşımıza çıkmaktadır (Wolfradt & Doll, 2001). İnternet sonrası dönemin ve yeni medyanın popüler hale gelişinin, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla farklı medya özelliklerini hayatımıza dâhil edişi, medyanın kullanımı ve medyadan elde edilen doyumlar konusunda daha geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Toplumsal ve bireysel düzeyde internetin ve yeni ortamların yaygın kullanımının Türkiye'ye göre daha erken yıllarda gerçekleştiği batıda, kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılan çalışmaların başlangıcı da daha erken yıllara dayanmaktadır.

1996 – 2004 yıllarında arasında yapılan bireylerin internet kullanımları ve doyumları üzerine gerçekleştirilen bazı araştırmaların sonucunda elde edilen internet kullanım motivasyonları, aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır ve araştırmalarda elde edilen motivasyon faktörleri önem sırasına göre sıralanmıştır:

Tablo 3.1. 1996-2004 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalar (Tablo Burak Aşık tarafından bu tezde kullanımı için yapılmıştır).

Araştırmacılar	Araştırmanın Yılı	Motivasyon Faktörleri
Tamar Rachel Charney	1996	bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, netteki görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama, rahatlama (Charney & Rachel, 1996).

Barbara K. Kaye	1998	eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi (Kaye, 1998).
Pradeep K. Korgaonkar ve L. D. Wolin	1999	sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği ve ekonomi (Korgaonkar & Wolin, 1999).
Malcolm Henry Armstrong	1999	eğlence, tüketici bilgi işlemleri, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma (Armstrong, 1999).
Zizi Papacharissi ve Alan M. Rubin	2000	sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk ve kolaylık, eğlence (Papacharissi & Rubin, Predictors of Internet Use, 2000).
Betty J. Parker ve Richard E. Plank	2000	rahatlama/kaçış, arkadaşlık/sosyal ilişkiler

		ve gözetim (Parker & Plank, 2000).
Yong Jun Choi	2001	eğlence, fantezi, araştırma/bilgilenme, cinsellik, çevrimiçi iş görme, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim (Choi, 2001).
Rasha A. Abdulla	2003	kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme (Abdulla, 2003).
Inkon Park	2004	sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma ve çevrimiçi işlemler, yenilikleri takip etme (Park, 2004).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle yeni medya kullanımının yaygınlaştığı ve ekonomi, eğitim düzeyi gibi teknolojiye ulaşımı etkileyen faktörlerin engel olmaktan çıktığı 2005 ve sonrası dönemde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sayısı artmış olup dünya geneline yayılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya koyulan kullanım motivasyonlarını belirtmek, internet kullanımındaki değişimleri tespit etmek ve yeni medyanın ilk yıllarında yapılan çalışmalardaki bulgular ile karşılaştırmak açısından değerli olmaktadır.

2009 yılında Sanjit Kumar Roy'un insanların medya kullanımını, erişimini ve ortama dair tutumlarını belirtmek amacıyla Hindistan bağlamında gerçekleştirdiği araştırmada; kendini geliştirme, geniş biçimde içeriğe maruz kalma, kullanıcı dostu yapı, rahatlama, kariyer fırsatlarını takip etme ve küresel değişime ayak uydurma şeklinde 6 farklı tatmin tespit edilmiştir (Roy, 2009, s. 881-882). Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım nedenlerine dair daha kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlayan çalışma, Anita Whiting ve David Williams tarafından sosyal medyayı kullanan 25 bireyle derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar teorisinin sosyal medya kullanımındaki önemini vurgulamak isteyen araştırmacılar, araştırma sonucunda 10 farklı kullanım ve doyum faktörü ortaya koymaktadır: Sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, elverişlilik, fikir ifadesi, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında gözetim/bilgi (Whiting & Williams, 2013). Gençler arasındaki internet kullanımının nedenlerini belirtmek ve kullanım türlerini tespit etmek için kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı olarak Madrid'deki 397 lise öğrencisinin katılımıyla yapılan araştırmada Antonio García Jiménez ve arkadaşları; görsel-işitsel eğlence, bilgi arama, kişisel ilişkiler kurma, ekonomik yönelimler, boş zaman değerlendirme, iletişim kurma ve öğrenme şeklinde 7 ayrı faktör tespit etmiştir (Jiménez, de Ayala López, & Pisionero, 2012, s. 246-247). İnternetin gündelik yaşamda en yoğun şekilde kullanıldığı aygıtlardan biri de mobil cihazlardır. Güney Afrikalı öğrenciler arasında mobil internet kullanımını, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde araştıran Wallace Chigona ve arkadaşları, çalışmalarında mobil internet kullanımındaki en güçlü motivasyonun sosyal olma olarak açıklanabileceği sonucuna varmıştır (Chigona, Kankwenda, & Manjoo, 2008). Akıllı telefonun yaygınlaşma hızının küresel çapta %78,1 olduğunun araştırma raporlarıyla ortaya koyulduğu 2010 yılında, Japonya'nın Kyoto kentinde gerçekleştirilen Uluslararası Elektronik ve Bilgi Mühendisliği Konferansı'nda araştırmalarını sunan Hui-Yi Ho ve Ling-Yin Syu, mobil cihazlarında uygulama indiren ve oyun/eğlence uygulamalarını sıklıkla tercih eden 591 kullanıcıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda, mobil uygulama kullanıcılarının maksimum düzeyde doyum elde edebilmelerinin temel motivasyonu olarak rahatlama ve stres azaltma isteğini ortaya koymaktadır (Yi Ho & Yin Syu, 2010). İnternet ortamı, sınırsız içerik sunmasıyla ve farklı pratiklere imkân tanınmasıyla çok

sayıda amaç doğrultusunda kullanılmaktadır ve aktarılan şekilde çok sayıda doyum sağlanabilmektedir. Sosyal ağ platformlarını, ifade ettikleri anlam ve kullanım şekli nedeniyle ayrıca ele almak gerekecektir.

Yeni medya kapsamındaki sosyal ağ platformları, etkileşim düzeyini yüksek şekilde sağlamaları açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için cazip bir ortamdır. Genç yetişkinlerin MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerini neden kullandıklarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarında Mark Urista ve arkadaşları, verimli ve uygun iletişim kurma, başkaları hakkındaki merakı giderme, mecranın popülerliğinin cazipliği ve iletişim kurarak iletişimi pekiştirme şeklinde motivasyonları tespit etmiştir. Çalışma, gençlerin eğlence ve bilgi edinimi amacıyla da internete büyük ölçüde bağımlı olduğu göstermektedir (Urista, Dong, & Day, 2009, s. 221-225). İrlanda'da okul ortamında 12-14 yaşlarındaki genç kızların bir sosyal ağ sitesi olan Bebo'yu neden kullandıklarını araştıran çalışmalarında Aine Dunne ve arkadaşları, kullanımları ve doyumları araştırmak amacıyla nitel bir yaklaşımda bulunmuştur ve deneklerin Bebo'yu kendi kişisel güdülerini ve tatminleri için aktif olarak kullandıklarını ortaya koymuştur (Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010). Farklı bir yaklaşımla gerçekleştirilen ve 18-25 yaşları arasındaki genç yetişkin, üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcıları için bağımlılık yaratan sonuçlara göre kullanımlar ve doyumlar modelini test etmeyi amaçlayan araştırma; kendini anlama, refakat etme, boş zaman değerlendirme, bilgi arama, sanal iletişim kurma, statü kazanma, rahatlama, kurulan ilişkileri sürdürme, kişilerarası etkileşim, sanal topluluğa katılma ve arkadaşlık gibi motivasyonlar üzerinden gerçekleştirilmiştir (Ferris, Hollenbaugh, & Sommer, 2021, s. 11-12). Noa Aharony, İsrail'deki öğrencilerin WhatsApp uygulamasını kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmada; mesleki ilerleme, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımı faktörlerinin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Aharony, kişilik özelliklerinin uygulamadan duyulan memnuniyeti ve kullanım süresini etkileyen değişkenlerden biri olduğunu da ortaya koymaktadır (Aharony, 2015). Kültürel farklılıkların sosyal ağ sitelerinin kullanımlarını ve doyumlarını belirleyebileceği sonucuna varan Leila Karimi ve arkadaşlarının araştırmalarında, katılımcıların sosyal medyayı bilgi arayışı, kişilerarası fayda, pratiklik, eğlence ve zaman geçirme gibi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymaktadır (Karimi, Rouhollah, Ehsani, &

Ahmad, 2014). Yapılan anket sonucunda 576 katılımcıdan 153'ünün Facebook müzik dinleme uygulaması kullandığı bulgusunu elde eden Amanda E. Krause ve arkadaşlarının araştırmasında, müzik dinleme uygulaması kullanan bireylerin temel motivasyonları eğlence ve iletişim şeklinde saptanmıştır (Krause, North, & Heritage, 2014). İletişim ve sosyal ihtiyaçların karşılandığını ortaya koyan ve John Raacke ile Jennifer Bonds-Raacke tarafından yapılan çalışma, MySpace ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının eski arkadaşlara yeniden ulaşmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanıldığını belirtmektedir (Raacke, John, & Bonds-Raacke, 2008). Ivan Tanta ve arkadaşları çalışmalarında, ergen bireylerin Facebook'u en çok arkadaşlarıyla sosyalleşmek ve iletişim kurmak, okul etkinliklerini tartışmak, arkadaşlarla toplantılar ve randevular ayarlamak ve bunun yanı sıra sosyalleşmek için kullandığını ortaya koymaktadır (Tanta, Mihovilović, & Sablić, 2014).

Kuveyt Üniversitesi'nde öğrenim gören kız öğrencilerin Instagram'ı neden kullandıklarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan araştırmalarında Sulaiman Muhammed Arti ve arkadaşları, rastgele seçilen 806 kız üniversite öğrencisinin Instagram kullanım nedenlerini başkaları tarafından kabul görme, bilgi sahibi olma isteği, yeni arkadaşlarla tanışma, zaman geçirme ve gerçeklikten kaçış olarak saptamıştır (Arti, Aldaihani, Mustafa, & Al-Hashemi, 2019). Arjantin'in merkezindeki lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştıran çalışmasında Raquel Tarullo, anket ve yarı-yapılandırılmış görüşme bulgularında iletişimde olmak, bilgi edinmek, diğer kullanıcıların ne yaptığını bilmek, sosyal ve kişisel ihtiyaçları tatmin etmek gibi kullanım faktörlerine ulaşmıştır (Tarullo, 2020). Farklı kişilik özelliklerinin farklı güdülerini tetiklediğini ve farklı güdülerin farklı platform tercihlerine götürdüğünü ortaya koyan araştırmasında Kagan Kircaburun ve arkadaşları, yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme, daha popüler bir benliği ifade etme veya sunma ve zaman geçirme ve eğlence gibi sosyal medya kullanım motivasyonlarını saptamıştır (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2020). Çin'deki genç tüketicilerin TikTok kullanım motivasyonlarını araştıran çalışmalarında Yang Yang ve Louisa Ha, mecranın kullandığı en yaygın motivasyonun eğlence doyumunu elde etmek olduğunu ortaya koymaktadır (Yang & Ha, 2021). İspanya'da yaşayan 18-36 yaş aralığındaki

Instagram kullanıcılarının kullanım nedenlerini çevrimiçi anket yöntemiyle ortaya koymayı amaçlayan araştırmalarında Beatriz Rivas-Herrero ve Juan-José Igartua, araştırma sonuçlarında Instagram'ı kullanmanın temel nedenlerinin sosyal etkileşim, yaratıcılık ve kendini gösterme olduğunu ortaya koymuştur. Ankete katılanların Instagram kullanımındaki en düşük düzeydeki güdüler ise kaçış ve kendini tanıtmaya olarak saptanmıştır (Rivas-Herrero & Igartua, 2021). Çin'de yaşayan bireylerin TikTok kullanım nedenlerini araştıran çalışmalarında Sebastian Scherr ve Kexin Wang, sosyal olarak ödüllendirilme amacıyla kendini sunum, trend olma, kaçış bağımlılığı ve yenilik doyumlarına ulaşmak için TikTok mecrasının kullanıldığını saptamıştır (Scherr & Wang, 2021). Sosyal medya kullanıcılarının Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmalarının arkasında yatan motivasyonları ortaya koymayı hedefledikleri araştırmalarında Nabsiah Abdul Wahid ve arkadaşları, Facebook kullanıcıları için ana güdünün başkalarını etkilemek olduğunu bulmuştur; Instagram kullanıcıları için ise asıl sebebin başkalarını izlemek olduğunu ortaya koymuştur (Abdul Wahid, Bakim, & Ariffin, 2022). COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin medya mesajlarına maruz kalmadaki doyumlarını araştıran çalışmalarında Tuti Bahfiarti ve Arianto Arianto, bilgi arama ve sosyal etkileşim faktörlerinin yaygın olduğu sonucuna varmıştır (Bahfiarti & Arianto, 2022). Hindistan'da yaşları 15 ile 62 arasında değişen 639 katılımcının Instagram'da fotoğraf paylaşımındaki doyum faktörlerini ortaya koymayı hedefleyen çalışmasında Devadas Menon; ifşa, akran etkisi, eğilim etkisi, kendini tanıtmaya, oyalama, alışılmış eğlence ve sosyal etkileşim şeklinde yedi faktör belirlemiştir (Menon, 2022). Sosyal ağ platformlarındaki kullanım beklentileri, karşılanan gereksinimler ve elde edilen doyumlar, yaşanan coğrafya, bireysel ve toplumsal faktörler, tercih edilen mecra ve kullanım pratikleri olmak üzere çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Yapılan çalışmalar, alanda çalışma yapılması gereken noktalara ve ele alınması gereken konulara ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

3.1.4. Twitter'ın Kullanımındaki Faktörlere İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar

Kişilerarası iletişim fırsatını ve kitlesel iletişimi aynı anda sunabilmesiyle Twitter, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları için dikkat çekici bir sosyal ağ

platformu olarak göze çarpmaktadır. Philip Johnson ve Sung-Un Yang tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla Twitter kullanıcı motivasyonlarının ortaya koyulmasının amaçlandığı çalışmada; eğlenme, rahatlama, diğerlerinin ne yaptığını görme, zaman geçirme, kendini özgürce ifade etme, arkadaşlarla ve aileyle iletişimde kalma ve birçok insanla aynı anda daha kolay iletişim kurmayı kapsayan sosyal güdüler ve bilgi edinme, tavsiye verme veya alma, ilginç şeyler öğrenme, yeni insanlarla tanışma ve bilgileri başkalarıyla paylaşmayı içeren bilgi güdülerinin olmak üzere iki faktöre ulaşılmıştır (Johnson & Yang, 2009, s. 16-20). Kullanıcıların Twitter'ı diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma motivasyonu ile kullandığını ortaya koyan çalışmada Gina Masullo Chen, bağlantı kurma ihtiyacının giderilmesinin kullanıcıların mecradaki aktif olduğu süreyle ve davranışlarıyla pozitif ilişkide olduğunu tespit etmiştir (Chen, 2011, s. 759). Bir başka çalışmada, günümüzde kullanımı en yaygın olan üç sosyal ağ platformu Facebook, Twitter ve Instagram'daki tüketicilerin kullanım motivasyonlarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. 1.050 sosyal medya kullanıcısıyla, çok değişkenli kovaryans analizi kullanılarak ortalama yanıtların karşılaştırıldığı bir anket gerçekleştirilen araştırma; tüketicilerin bilgi alma amacıyla Twitter'a, sosyalleşme amacıyla ise Twitter ve Instagram'a yöneldiklerini göstermektedir (Pelletier, Krallman, Adams, & Hancock, 2020). Ibrahim M Al-Jabri, M. Sadiq Sohail ve Nelson Oly Ndubisi, Suudi Arabistan'da Twitter mecrasının kullanımını araştırdıkları çalışmalarında, Twitter kullanımında en etkin motivasyonlar olarak eğlence, sosyal etkileşim ve ifade özgürlüğü faktörlerini saptamıştır (Al-Jabri, Sohail, & Ndubisi, 2015). Araştırmanın ortaya koyduğu kullanım faktörlerine bakıldığında, özellikle ifade özgürlüğünün ve eğlence kapsamının kısıtlı olduğu bir ülkede yapılması, bireylerin medyayı kullanımında etkili olan faktörlerin, yaşanan çevreden de etkilenebildiği söylenebilmektedir. Bu durum, bireylerin medyayı yaşamın yoksunluklarını ikame etmek için kullanabilir olduğunun da kanıtı niteliğindedir.

Bellarmino A. Ezumah'ın 2013 yılında ABD'deki üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, en yoğun şekilde Facebook'u ikinci sırada ise Twitter'ı kullandığı saptanan katılımcıların sosyal medya kullanmaya motive olmalarını sağlayan faktörler sırasıyla arkadaşlarla iletişimde kalmak, fotoğraf paylaşmak, aile üyeleriyle iletişimde

kalmak ve eğlence olarak ortaya konulmuştur (Ezumah, 2013). Ukrayna'daki ve ABD'deki Twitter kullanıcılarının kullanım motivasyonları karşılaştırmalı şekilde araştıran çalışmada Iryna Pentina ve arkadaşları, her iki ülkedeki katılımcıların Twitter'ı mesleki gelişim, eğlence, statü koruma, sosyal etkileşim ve değişim amacı için kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak Ukraynalı katılımcıların ABD'deki katılımcılardan farklı olarak, Twitter'ı kimlik müzakeresi ve kendini ifade etmenin yanı sıra haber güncellemelerini takip etmek ve paylaşmak için de kullandıkları belirlenmiştir (Pentina, Basmanova, & Zhang, 2016). Twitter ve Instagram mecralarındaki topluluğa ait olmadaki doyumları karşılaştırmalı olarak ele alan araştırmalarında Michael G. Blight ve arkadaşları, çevrimiçi anket sonucunda Twitter kullanıcılarının en güçlü şekilde sosyal etkileşim motivasyonu doğrultusunda kullanım sağladığını ortaya koymuştur (Blight, Ruppel, & Schoenbauer, 2017). Nitekim Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat sosyal medya platformlarının sosyal sermaye amacıyla kullanıcılar arasında köprü oluşturmak amacıyla kullanımını karşılaştıran bir başka çalışmanın sonucunda, bu konuda en çok tercih edilen mecranın Twitter olduğu ve Twitter'ı sırasıyla Instagram, Facebook ve Snapchat'in takip ettiği saptanmıştır (Phua, Jin, & Kim, 2017). Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden ve reddedilme-özdeşleşme modelinden yola çıkarak, ayrımcılık deneyiminin, grupla özdeşleşmenin ve ırksal failliğin, Siyah Amerikalıların Twitter'ı araçsal kullanımını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalarında Roselyn J. Lee-Won ve arkadaşları, çevrimiçi anket sonucunda bilgi arama, fikir ifade etme ve sosyal ağ oluşturma şeklinde üç farklı faktörü ortaya koymaktadır (Lee-Won, White, & Potocki, 2017). Kullanım yoğunluğu ve kullanım motivasyonları açısından Snapchat, Instagram ve Twitter arasındaki farklılıkları araştırmayı hedefleyen çalışmasının sonucunda Fatima Alsalem, Kuveyt'teki üniversite öğrencilerinin Snapchat'i kullanma motivasyonlarını zaman geçirme, kendini ifade etme, kendini sunma ve eğlence olarak, Twitter'ı kullanma motivasyonlarını ise kendini tanıtmak, eğlence ve sosyal etkileşim şeklinde ortaya koymuştur. Araştırmaya göre; zaman geçirme, sosyal etkileşim, kendini tanıtmak ve eğlence ise katılımcıların Instagram'ı kullanma motivasyonlarıdır (Alsalem, 2019). Facebook ve Twitter kullanımına yönelik nedenleri ortaya çıkarmak ve karşılaştırmak için kullanımlar ve doyumlar teorisinden yararlanan Tasos Spiliotopoulos ve Ian Oakley'in araştırmasının sonuçları, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını gidermek için her

iki siteyi de kullanacaklarını, ancak bunu yalnızca sosyal özelliklere sahip eğlence için yapacaklarını göstermektedir. Ayrıca, siteye daha fazla gömülü olan ve siteyi çevrimdışı hayatlarını desteklemek için kullanan Facebook kullanıcılarının da Twitter'ı kullanma olasılığı daha yüksektir (Spiliotopoulos & Oakley, 2020). Kuveyt ve Mısır'da üniversitesi öğrencisi olan 640 katılımcı ile yapılan ve suskunluk sarmalı ile kullanımlar ve doyumlar teorilerine dayanan çalışmalarında Ali A. Al-Kandari ve arkadaşları, yapılan anket sonucunda katılımcıların Twitter'ı bilgi arama, fikir oluşturma ve güçlendirme, tartışmalarda sosyal fayda ve demokratikleştirme yeteneği için kullandıklarını belirtmiştir (Al-Kandari, Frederick, Hasanen, Dashti, & Ibrahim, 2022). Dünyada Twitter'ın kullanım faktörlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla, diğer mecralarla karşılaştırmalı şekilde ya da tek başına ele alan çalışmalara bakıldığında; sosyal etkileşim, bilgi edinimi, diğerleriyle bağlantıda kalma, eğlence, ifade özgürlüğü, mesleki gelişim, kendini ifade etme, gündemi takip etme ve sosyal ağ oluşturma faktörlerine ulaşıldığı görülmektedir.

3.1.5. Reality Şovların İzlenilme Faktörlerine İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar

Reality şovlar ile ilgili dünyada çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, program türü olarak reality şovların farklı formatlarına yer verilmektedir.

Reality şov izleyicisi olan 157 öğrencinin katılımıyla anket metodunun kullanıldığı ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla Zizi Papacharissi ve Andrew Mendelson tarafından reality şov izleme güdülerinin araştırıldığı çalışma; sırasıyla gerçeklik eğlencesi, rahatlama, alışılmış zaman geçirme, yalnızlık giderme, sosyal etkileşim ve röntgencilik motivasyonlarını ortaya koymaktadır. En çok eğlence motivasyonun göze çarptığı araştırma sonuçlarında; içeriği eğlencesi ve rahatlatıcı değeri nedeniyle en çok beğenenlerin, gerçeklik etkileşiminin titizlikle düzenlenmiş ve sıklıkla önceden planlanmış içeriğini gerçekçi olarak algılama eğiliminde oldukları da görülmektedir. Ek olarak, sosyal yaşantıdaki hareketliliği düşük olan ve kişilerarası etkileşim seviyesi ile dışarıdan kontrol eden katılımcıların röntgencilik ve arkadaşlık ihtiyaçlarını karşılamak için reality televizyon programlarını izleme olasılıklarının da yüksek

olduğu saptanmıştır (Papacharissi & Mendelson, 2007). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki beş özel ve devlet koleji ile üniversiteden ve Kanada'daki bir üniversiteden yaklaşık 530 iletişim ve gazetecilik öğrencisiyle anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada Samuel Ebersole ve Robert Woods, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla reality televizyon programlarının izlenme nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerçek karakterlerle kişisel özdeşleşmenin en önemli faktör olduğu belirtilen araştırmada tespit edilen diğer faktörler sırasıyla; eğlence, ruh hali değişikliği, zaman geçirme ve dolaylı katılımdır. Aynı zamanda, reality TV programlarının etkileşimli doğasının, birçok izleyicinin deneyimlediği güçlü kişisel kimlik duygusuna katkıda bulunabileceği de yapılan araştırmayla birlikte ortaya koyulmaktadır (Ebersole & Woods, 2007, s. 33-37). 2015 yılının ilk iki çeyreğinde Hindistan'ın Chennai bölgesindeki 1040 televizyon izleyicisine uygulanan yapılandırılmış anket aracılığıyla Vijay Kumar Vijayan ve Arulchelvan Sriram tarafından gerçekleştirilen betimsel araştırma, eğlence unsurunun en önemli motivasyon olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmanın sonuçları ayrıca, reality TV programlarının bir yarışmacıya karşı duygusal bağlılık kurmak ve arkadaşlıklarını gidermek için planlı izleme programı açısından izleyiciler üzerinde kesin bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koymaktadır (Vijayan & Sriram, 2015, s. 2-6). Kristin Barton 2013 yılında 640 kolej öğrencisinin katılımıyla ve anket yöntemiyle tamamladığı araştırmasında; 'American Idol', 'Dancing With the Stars' ve 'America's Got Talent' gibi farklı temadaki yetenek temelli reality yarışma programının izleyicilerin tatminlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tespit edilen kullanım ve doyum faktörleri önem sırasıyla; algılanan gerçeklik, vekâleten katılım, sosyal fayda, televizyon kişilikleri, kişisel fayda, başka birinin talihsizliğinden duyulan memnuniyet ya da zevk ve zaman geçirmedir. Algılanan gerçekliğin en önemli faktör olmasının sebebi, yetenek temelli gerçeklik şovlarının izleyicilerinin, iddia ettikleri yeteneklere sahip yarışmacıları diğer programlardaki katılımcılara kıyasla daha gerçek şekilde tanımlamalarıdır. Vekâleten katılım ise izleyicilerin kendilerini bu şovlarda yarışmacı olarak hayal etme arzusunu göstermektedir. Üçüncü faktör sosyal fayda, izleyicilerin başkalarıyla etkileşim kurmak ve ortak bir ilgiyi paylaşmak için bu programları izlediğini göstermektedir. Televizyon kişilikleri faktörü, yarışmanın sunucusunun beğenilmesi ve jüri üyelerinin

eleştirilerinin takip edilme isteğini ortaya koymaktadır. Beşinci faktör olan kişisel fayda, izleyicilerin bu gösterileri yalnızlıklarını hafifletmek ve rahatlamak için takip ettiği anlamına gelmektedir. Başka birinin talihsizliğinden duyulan memnuniyet ya da zevk olarak tanımlanan altıncı faktör, insanların yarışmacıların kötü performans gösterdiğini veya kendilerini aptal yerine koyduğunu görme arzusundan kaynaklanmaktadır. Çalışma sonucunda tespit edilen yedinci ve son faktör zaman geçirme en basit şekilde, izleyicilerin bazen bu programları sıkıldıkları veya televizyonda başka bir şey olmadığı için izlediğini ortaya koymaktadır (Barton, 2013). Zhanna Bagdasarov ve arkadaşları tarafından anket ile içerik analizi yöntemlerinin tercih edildiği araştırmada farklı hipotezler test edilmiştir. Reality şovlarda motivasyon araştırması açısından önem arz eden bir numaralı hipotez, röntgencilik motivasyonunun reality şovlarda durum komedileri, spor programları, siyasi hiciv programları, akşam dizileri ve suç/aksiyon temalı içerikler gibi farklı televizyon programı türlerine kıyasla daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Araştırmanın sonuçları, röntgencilik motivasyonunun reality şovlarda önemli olduğunu ve diğer türlere göre daha baskın olduğunu ortaya koymuş olsa da reality şovlar, suç ve aksiyon temalı içeriklerin gerisinde kalmıştır. Çalışmanın bulguları, heyecan arama motivasyonunun da reality şov izleme tercihi açısından önemini ortaya koymaktadır (Bagdasarov, ve diğerleri, 2010, s. 318-312). 559 bireyin katılımıyla Çinli izleyicilerin şarkı yarışması formatındaki reality şovları izlemekten bekledikleri tatminleri araştıran Deya Xu ve Lei Guo, en göze çarpan tatminlerin hırs, gerilim, sosyal etkileşim ve yüksek üretim kalitesi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, narsisizmin izleyicilerin tatmin beklentilerini artırdığı da görülmektedir (Xu & Guo, 2018). Reality şovların bir alt türü olan dans reality şovlarının izleme nedenlerini araştırdığı yüksek lisans tezinde Heather Yuille, içeriği nadiren, orta sıklıkta ve sürekli olarak takip eden izleyicilerin izlemek için farklı motivasyonları olacağını, daha geniş bir izleyici kitlesi içinde alt düzey izleyicilerin olacağını ve izleme ile tutumlar arasında bir ilişki olacağını öne süren hipotezleri desteklemek için nicel bir yaklaşım benimsemiştir. Las Vegas'taki Nevada Üniversitesi'ndeki farklı sınıflara anketler dağıtılarak yapılan çalışmanın bulgularına göre; içeriği nadiren, orta sıklıkta ve sürekli olarak takip eden izleyicilerin farklı motivasyonlarla izleme eylemini gerçekleştirdiği ve dans reality şovlarını izlemenin dansa artan ilgiyi göstermediği belirtilmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, dans reality şovlarını heyecanlı ve eğlenceli bulduklarını belirtmiş olup eğlence arayışı motivasyonu izleme nedenlerinde göze çarpmaktadır. Kaçış arayışı da bu motivasyonu desteklemektedir. Katılımcıların eğlenceli buldukları dans şovlarını canlı şekilde gündelik hayatta takip etmemeleri, televizyonun ucuz oluşu ve kolay ulaşılabilirliği nedenleriyle tercih edildiğini göstermektedir. İzleyiciler, en çok sevdikleri yarışmacıya oy vererek içeriğe katılıyor olmayı da bir motivasyon unsuru olarak görmektedir (Yuille, 2012). İzleyicilerin reality şov programlarını neden izlediğini belirtmek istediği çalışmasında Wang Shuyun, reality şovları izlemenin algılanan gerçeklik, dolaylı katılım, sosyal fayda, zaman geçirme ve kişisel fayda olmak üzere beş faktörle pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Shuyun, 2021). İnsanların bireyselliğe balı olarak değer verdikleri duyguları harekete geçiren televizyon programını tercih ettiğini belirten Steven Reiss ve James Wiltz, etkileme arzusunda yeterliliğe ulaştıran güç, bilgi arzusunu besleyen merak, özerklik arzusuyla özgürlüğe ulaştıran bağımsızlık, prestij kazanma isteğiyle kendine verilen önemi besleyen statü, akran arkadaşlığıyla eğlenceyi sağlayan sosyal iletişim/etkileşim, kazanma arzusunu besleyen intikam, geleneksel ahlak kurallarına uyararak sadakati artıran onur, toplumu iyileştirme arzusuyla merhameti besleyen idealizm, canlılık sağlayan fiziksel egzersiz, çocuklarını sevgiyle yetiştirmeyi sağlayan aile bağı, cinsellik arzusuyla şehvet doyumuna ulaştıran romantizm, ritüelleri gerçekleştiren emir/komut, tokluk hissini veren yemek, onaylanma arzusuyla özgüven doyumunu sağlayan kabul görme, güvenli ve rahat hissetmeyi sağlayan huzur ve biriktirme eğilimiyle sahip olma güdüsünü elde ettiren kazanç gibi insanın doğasında var olan motivasyonları test etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; kendine önem vermeyi sağlayan statü, kazanma hissiyatını veren intikam, arkadaşlıkla sosyal iletişim/etkileşim, romantizm, huzur ve ahlakla ilgili motivasyonlar medyaya yönelimle ilişkilidir (Reiss & Wiltz, 2004). Reality şovların izleme nedenlerini araştırmak ve izleyicilerin motivasyon faktörleri ile doyumlarını ortaya koymak amacıyla dünyada yapılan çalışmalara bakıldığında, farklı kullanım nedenleri, motivasyon faktörleri ve doyum kategorileri olduğu görülmektedir. Reality şovların izlenme nedenleri arasında gerçek yaşama dair beklentiler olması ve yaşamı ikame eden unsurların yer alması ilgi çekici bir alan olmasını sağlamaktadır. İzleyicilerin kullanım pratikleri, sosyal yaşantıları ve

psikolojik durumlarıyla da ilintilidir. Genel olarak çalışmaların bulgularına göre; sosyal etkileşim, özdeşleşme, gerçeklik, eğlence, rahatlama, zaman geçirme, yalnızlık giderme, röntgencilik, dolaylı (vekaleten) katılım, sosyal fayda, heyecan arama, kaçış ve merak dikkat çekici motivasyon faktörleri olarak göze çarpmaktadır.

3.1.6. Survivor’ın İzlenilme Faktörlerine İlişkin İlgili Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Dünyada Yapılan Araştırmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yalnızca Survivor örneklemini üzerine odaklanan bir çalışma yapılmadığı görölmüş olup Survivor ve diğerk formatların bir arada araştırıldığı çalışmalara değinilmiştir.

Kurumsal temalı bir oyuncu seçme programı olan ‘The Apprentice’, seri hale getirilmiş bir flört yarışma programı olan ‘The Bachelor’ ve yarışmacıların zorlu koşullarla mücadele ettiği Survivor’ı farklı türdeki reality şov programlarındaki hazları karşılaştırmalı şekilde sunmayı amaçlayan Barton; rahatlama, gerçeklikten kaçış ve programın benzersizliği gibi motivasyonları kapsayan kişisel faydanın ve gösteriyi izleyerek onun hakkında konuşan kişilere ayak uydurma anlamına gelen sosyal faydanın üç farklı tür için de önemli tatmin unsurları olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın diğerk sonuçlarına göre; Survivor için önem arz eden algılanan gerçekliğin tatmini Bachelor izleyicileri için aynı düzeyde değildir. Kişisel fayda ‘Survivor’ ve ‘The Apprentice’ açısından önemliyken, ‘The Bachelor’ romantik düzeyi ve ilişki ihtiraslarını barındırması açısından sosyal faydayı önemli kılmaktadır (Barton, 2009, s. 469-474). Robin Nabi ve arkadaşları, gerçekliğe dayalı ve kurgusal televizyon programcılığından alınan keyfin faktörlerini karşılaştırmak amacıyla iki çalışmanın sonuçlarını bildiren araştırmalarında, reality TV programlarını altı farklı alt türde birleştirmiştir. ‘The Osbournes’ ve Real World reality dram programları, ‘The Bachelor’ ve ‘The Bachelorette’ romantizm, ‘Survivor’, ‘Amazing Race’ ve ‘Fear Factor’ oyun şovu/yarışma, ‘American Idol’ yetenek, ‘Cops’ ve ‘America’s Most Wanted’ suç/polisiye ve ‘Trading Spaces’ ile ‘A Baby Story’ bilgilendirici alt türlerinde incelenmektedir. İlk çalışmada 260, ikinci çalışmada 502 yetişkin bireyle anket gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre röntgencilik ve başkalarını merak etme önemli bir motivasyon olarak tespit edilmiştir (Nabi, Stitt, Halford, & Finnerty, 2006,

s. 432-444). James Mead 2006 tarihli yüksek lisans tezinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üç üniversiteden yaşları 18-25 arasında değişen lisans öğrencilerinden oluşan denek grubu ile anket çalışması yaparak reality programlarına yönelik motivasyonları ortaya koymayı amaçladı. Örneklem olarak Survivor yarışmasını tercih eden Mead çalışmasının sonucunda; Survivor reality yarışma programının dizi formatında olma, mizahi içerik barındırma, eğlence sunma, drama/heyecan unsurlarını içerme, rekabet gücünü yansıtmaya, gerçeklikten kaçış sağlama, içeriğe bağımlılık oluşturma, rahatlama sağlamak, cinsel etkileşim kurma ve karakterler üzerinden fan kültürü oluşturma şeklindeki motivasyonları sağladığı görülmektedir (Mead, 2006). Survivor izleyicilerinin motivasyonları üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında; rahatlama, gerçeklikten kaçış, programın benzersizliği, sosyal fayda, röntgencilik, merak, dizi formatında olma, mizahi içerik barındırma, eğlence, heyecan, rekabet, içerik bağımlılığı, cinsel etkileşim kurma ve yarışmacılarla bağ oluşturma gibi faktörlerin Survivor izleyicileri için önemli motivasyonlar olduğu görülmektedir.

3.1.7. Reality Şovların ve Survivor'ın İzlenilme Faktörlerine İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye'de Yapılan Araştırmalar

Başta televizyondaki izlenirliklerinin ölçüldüğü reyting sonuçları olmak üzere, sosyal medya reytinglerinde de üst sıralara oynayan reality şovların takip edilme motivasyonlarını ortaya koymak adına çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de televizyon izleyicilerinin televizyon içerikleri arasından tercihlerini belirlemek, televizyon izleme motivasyonlarını ortaya koymak ve izleyicilerin beklentilerini saptamak amacıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde birçok çalışma yapılmıştır. Spesifik şekilde reality şov türüne odaklanarak yapılan kullanımlar ve doyumlar temelli çalışma sayısı ise görece az durumdadır. Yapılan çalışmalar ve ulaşılan sonuçlar aşağıda aktarılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, Türkiye'de yayımlanan 'O Ses Türkiye' adlı televizyon programını incelemeyi amaçlayan yüksek lisans tezinde Merve Erdoğan, katılımcıların programı izleme tercihlerini en çok etkileyen faktörleri

sırasıyla rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik ve boş zaman değerlendirme şeklinde ortaya koymuştur (Erdoğan M. , 2017). Kadınların gündüz kuşağındaki televizyon programlarını tercih etme nedenlerini Gelin Evi izleyicileri örneklemini üzerinden incelediği yüksek lisans tezinde Bahar Yazıcıoğlu, katılımcıların model alma, eğlence, merak, can sıkıcı ve boş zaman değerlendirme motivasyonlarıyla programı izlediklerini ortaya koymaktadır (Yazıcıoğlu, 2019). Reality şov türünün en popüler formatlarından olan evlilik programlarının tüketilmesiyle elde edilen doyumları araştıran Emre Eroğlu ve Enderhan Karakoç, izleyicilerin eğlence, sosyal kaçış, bilgi edinme ve rahatlama doyumlarına ulaştığını ortaya koymuştur (Eroğlu & Karakoç, 2019). Survivor 2018 All-Star yarışmasını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla izleyici temelli olarak incelediği yüksek lisans tezinde Esmâ Karadağ, izleyicilerin özdeşleşme eğilimiyle birlikte destekledikleri takımın kazanmasından heyecan ve mutluluk duyduklarını belirtmektedir (Karadağ E. , 2019). Evlilik programlarından ‘Esra Erol’la’ programının izleyicileri üzerinden televizyon izleme motivasyonlarını incelediği yüksek lisans tezinde Ümmügülsüm Karaman, katılımcıların büyük çoğunluğunun programı kaçış, stres atma ve eğlence başlığındaki doyumları elde ettikleri için takip ettiklerini ortaya koymuştur. Yoğunluk sırasına göre eğlence, aidiyet geliştirme, temas ve sosyal destek doyumları, izleyiciler tarafından sağlanan doyumlar olarak görülmektedir (Karaman, 2016). Kadın reality programlarının izlenme nedenlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştıran yüksek lisans tezinde Seda Akpınar, kadınların kadınlara yönelik reality programlarını boş vakitlerini geçirmek, oyalanmak, merak duygularını tatmin etmek, günlük yaşamın baskılarından kurtulmak ve deneyimlerini paylaşmak için izlediğini ortaya koymuştur (Akpınar, 2008). İzleyicilerin doyum ve yarar amaçlı olarak MasterChef Türkiye programını izlediği sonucuna varan araştırmasında Ömer Özer ve Gözde Alptekin; yeni bilgi öğrenimi, heyecan duyma ve önce gergin hissedip ardından rahatlama şeklinde doyumlara ulaşıldığını ortaya koymaktadır (Özer & Alptekin, 2022). İzlenilirliği yüksek olan şarkı ve diğer yarışma programlarını, kabare türü şov programlarını ve evlilik programlarını kapsayan reality şovlar, rahatlatıcı ve eğlendirici olmalarıyla tercih edilmektedir. Türkiye’deki kabare türü reality şov programlarının tercih sebeplerini ve psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisini ortaya koymayı amaçlayan araştırmasında Oktay Demirtaş, izleyicilerin yaşamla ilgili

endişelerden, stres unsurlarından ve sorunlardan kaçış sağlamak için kendilerini rahatlatan ve güldüren programları izlemeyi tercih ettiği sonucuna varmıştır (Demirtaş, 2015). Türkiye’deki 18 yaş üzeri Survivor izleyicilerinin programı tercih etme nedenlerini kullanımlar ve doyumlar temelli olarak ele alan araştırmalarında Muhammet Emin Sözkese ve Yusuf Şahin, izleyicilerin Survivor yarışma programını sırasıyla eğlence ve rahatlama, kaçış ve arkadaşlık, alışkanlık ve moral ve destek motivasyonları ile tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Sözkese & Şahin, 2022). MasterChef Türkiye izleyicilerinin programı tercih sebeplerini, yarışmanın resmi Instagram sayfasındaki izleyici yorumları üzerinden söylem analizi yöntemiyle ortaya koymayı hedefleyen araştırmasının sonucunda Selma Kasım, izleyicilerin destekledikleri yarışmacının kazanmasıyla heyecan duyduğunu, kaybetmesiyle üzülp nefretini kusak rahatladığını, herhangi bir yarışmacıyı tutma ve rekabet duygusuyla hareket ederek tam da kuramın önerdiği hissi duyduğunu saptamıştır (Kasım, 2022). Yapılan çalışmalara bakıldığında; reality şov izleyicilerinin motivasyon faktörleri olarak rahatlama, eğlenme, rehberlik, sosyal etkinlik, boş zaman değerlendirme, model alma, merak, kaçış, bilgi edinme, deneyimleri paylaşmak, stres atmak gibi faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Türkiye’deki Survivor izleyicilerinin motivasyonları arasında ise özdeşleşme eğilimiyle birlikte desteklenen takımın kazanmasından duyulan heyecan ve mutluluk, eğlence, rahatlama, kaçış, arkadaşlık, alışkanlık ve destekleme faktörleri yer almaktadır.

3.1.8. İkincil Ekran Kullanımına İlişkin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Türkiye’de ve Dünyada Yapılan Araştırmalar

İkincil ekran kullanımı, farklı yönlerden ve farklı örnekler üzerinden açıklanmaya uygun bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı yayın türleri üzerinden, izleyici demografisi değişkenleri üzerinden, sosyokültürel döneme göre ya da kullanım pratiğinin gerçekleştirildiği mecraların karşılaştırmasını yapmak alana katkı sağlayabilmektedir. Türkiye’de ve dünyada ikincil ekran, ikinci ekran ya da sosyal TV olarak tanımlanan kavramla ilgili ağırlıklı olarak yakın dönemi kapsayan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İkincil ekran ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, bireylerin ikincil ekran kullanımındaki motivasyonlarını, elde ettikleri doyumları ya

da kullanım nedenlerini ve amaçlarını araştıran çalışmalar sınırlı olduğu görülmektedir.

Televizyon izleyicilerinin ikincil ekran kullanıp kullanmadığını ve ikincil ekran kullanan bireylerin hangi program türlerinde ya da hangi amaçlarla ikincil ekran kullandığını ortaya koymayı hedefleyen araştırmasında Ayşe Bilginer Kucur, dijital yerli sınıflandırmasına giren ve Atatürk Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi'nde yer alan Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri ile anket çalışması yürütmüştür. Araştırma sonucunda, dijital yerlilerin büyük çoğunluğunun televizyon izlerken eş zamanlı şekilde internete bağlı kaldığını saptayan Kucur, ikincil ekran kullanan bireylerin hem geleneksel medyada tükettikleri içerikle ilgili hem de farklı amaçlarla bu pratiği gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır (Bilginer Kucur, 2022). Aktarılan çalışma, izleyicilerin ikincil ekran kullanım düzeyini ve kullanım amaçlarını ortaya koymuş olsa da ikincil ekran kullanımına motive eden faktörleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştıran bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Çalışma, ikincil ekran kullanım amaçlarını kapsama dâhil edişyle birlikte kullanımlar ve doyumlar perspektifine benzer bir yaklaşımdır.

Survivor yarışmasını izleyen 10 bireyle yapılan görüşme ile birlikte ikincil ekranı neden ve nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlayan araştırmalarında Rengim Sine Nazlı ve Canay Umunç, ikincil ekran kullanımında en etkin unsurun merak olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kullanıcılar, yorumlara katılmadan yazılanları okuyarak yalnızca gözetleyici olarak pratiğe dâhil olmaktadır. Twitter üzerindeki etiketler, sosyal medya kullanıcılarının merak duygusunu uyandırarak Survivor yarışmasını izlemeye de yöneltmektedir (Nazlı & Umunç, 2020). Yapılan araştırma, ikincil ekran kullanımının Survivor izleme pratiğine etkisini ve ikincil ekran kullanımındaki faktörleri ortaya koymaktadır. Ancak çalışma, sosyal ve psikolojik etkenleri, dönemsel değişkenleri çalışmaya dâhil etmiyor olup dar bir örnekleme sahiptir.

Survivor programını izleyen bireylerin Facebook gruplarındaki yenilenen etkileşim sürecini, sosyal TV ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından geliştirilen kullanımlar ve bağımlılık yaklaşımıyla araştıran yüksek lisans tez çalışmasında Fikri Göktuğ

Duran, kullanıcıların çevrimiçi gruplardaki yorumlarının analizi sonucunda rahatlama, günlük rutin, bilgiye erişim, zaman geçirme, öğrenme, yeni arkadaşlıklar edinme ve gerçeklikten kaçma gibi temel motivasyonların etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu motivasyonlar, izleyicilerin yeni kişilerle tanışma, bilgi arama, eğlenme ve sosyal etkileşime dâhil olma gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Duran, izleyicilerin içeriğe karşı bir bağımlılığı olduğunu ve bu bağımlılığın çevrimiçi gruplara katılımı etkilediği sonucuna da ulaşmıştır (Duran, 2021). Türkiye’de televizyon izleyicilerinin ikincil ekran kullanımını araştıran çalışmalara bakıldığında, izleyici görüşlerini ve ikincil ekran kullanım motivasyonlarını, farklı yöntemlerle derinlemesine şekilde ve dönemin şartlarını göz önünde bulundurarak çalışmalar yapılabileceği görülmektedir.

Dünyada yapılan ikincil ekran çalışmalarına bakıldığında ise literatürün bu anlamda daha zengin olduğu ancak kullanım ve doyumlar yaklaşımıyla bireyleri ikincil ekran kullanımına motive eden faktörleri araştıran çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir.

Televizyonda yer alan politika içerikleri talk şovlar ile bu programlar hakkında sosyal medyada yer alan yorumlar arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarında Fabio Giglietto ve Donatella Selva, programın en dikkat çekici bölümleriyle eş zamanlı olarak Twitter’da atılan tweetlerden oluşan bir sezonluk verileri incelemiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmaya göre, izleyiciler en çok içerikle ilgili bireysel görüşlerini ifade etmek için Twitter kullanmaktadır (Giglietto & Selva, 2014). İslami reality şovları izleyen bireylerin şovdaki karakterlerle oluşturduğu parasosyal etkileşimi ve Twitter kullanımını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştıran çalışmalarında Tengku Siti Aisha Tengku Mohd Azzman ve arkadaşları, parasosyal etkileşim düzeyinin ve özdeşleşmenin, Twitter kullanımları nedeniyle Twitter kullanma motivasyonunu ve gelecekte İslami gerçeklik şovlarını izleme niyetini önemli ölçüde etkilediğini saptamıştır (Mohd Azzman, Shariffadeen, & Manaf, 2017). Twitter ve anlık mesaj platformlarında, televizyonda izlenen içerikle ilgili eş zamanlı paylaşımın temel motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alan araştırmasında Qihao Ji, 33 katılımcıyla yaptığı odak grup görüşmeleri sonucunda 4 motivasyon sınıfını ortaya koymuştur: Sosyal bağlantı, katarsis, katılım ve keyfi uzatma (Ji, 2019). İkincil ekran kullanımının ne anlama

geldiğini ve politika ile ilgili programları izleyen kullanıcıların ikincil ekran kullanımının motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında Homero Gil de Zúñiga, Víctor García-Perdomo ve Shannon McGregor, daha fazla bilgiye ulaşımın ve tartışabilmenin temel motivasyon olduğunu ortaya koymuştur (de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni kitle iletişim araçlarının eş zamanlı kullanımını araştıran ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Rebecca Coates Nee, katılımcılığın arttığını ve sosyal televizyon izleyebilmenin gençlerin geleneksel medyaya yönelmesine ve içerikle ilgili konuya dikkat çekmesine de neden olduğunu ortaya koymaktadır (Nee, 2013). Kolombiya'da televizyonda en çok tüketilen etkinliklerden biri olan futbolun ikincil ekran kullanan 384 izleyicisi ile anket çalışması gerçekleştiren ve kullanım motivasyonları ile elde edilen doyumları ortaya koymayı amaçlayan Sergio Delima-Ruiz ve Liliana Gutiérrez-Coba, düşünce paylaşmak ve futbol bilgisini geliştirmek için bu pratiğin gerçekleştirildiğini saptamıştır. İkincil ekranı kullanarak elde edilen temel fayda, daha iyi bir ruh hali veya eğlenceye katılımın verdiği hazdır (Delima-Ruiz & Gutierrez-Coba, 2018). Spor müsabakalarını izleyen bireylerin eş zamanlı olarak sosyal medyada vakit geçirmelerinin, kullanımlarını ve içerikten elde ettiği doyumlarını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalarında Bridget Rubenking ve Nicky Lewis, içerikle ilgili hem Facebook'ta paylaşım yapmanın hem de daha fazla sosyal ortamda görüntülenmenin daha fazla keyifle ilişkili olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte, sosyal medyada daha fazla zaman harcanması ve etkinliklerle ilgili olmayan içeriğin aranması, eğlence ve hayran kimliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Rubenking & Lewis, 2016). İkincil ekran kullanımı ile ilgili literatürdeki kullanım nedenleri ve güdülerindeki boşluğu gidermeyi hedefleyen çalışmalarında Mari Ainasoja ve arkadaşları, bilgi, eğlence ve sosyal fayda şeklinde üç farklı doyum kategorisine ulaşımın temel kullanım nedenlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Ainasoja, Linna, Heikkilä, Lammi, & Oksma, 2014). Televizyon izleme davranışına eş zamanlı olarak Twitter kullanımını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele aldığı yüksek lisans tezinde Marcus White, rahatlama ve kaçış, arkadaşlık ve sosyal etkileşim ve eğlence ve keyif alma motivasyonlarının hem Twitter kullanımında hem de televizyon izleme davranışında etkili olduğunu saptamıştır. Televizyon izleme davranışına eş zamanlı şekilde Twitter kullanımının, eğlenirken ve arkadaşlarıyla

paylaşırken zaman geçirmeye çalıştıklarını göstermektedir. İkincil ekran kullanımının en çok gerçekleştirildiği program türleri ise; spor, ödül şovları ve haber şovları şeklindedir (White, 2014). İspanyol gençliğinin haber arama bağlamında çoklu ekranı nasıl kullandığını ve bu çok kanallı model aracılığıyla elde ettikleri doyumların neler olduğunu açıklamayı amaçlayan çalışmalarında José-Ignacio Niño ve arkadaşları, gerçek zamanlı bilgi, sosyal etkileşim, anlama, boş zaman ve alışkanlık elde etme arzusu şeklinde beş farklı faktöre ulaşmıştır (Niño, Cambra, & De Marchis, 2021). İkincil ekran kullanımının bireylerin programa bağlılığını artırdığını ortaya koyan araştırmalarında Jhih-Syuan Lin ve arkadaşları, sosyal bilgi-eğlence ve sosyal arkadaşlığın sosyal TV katılımının temel motivasyonları olduğunu ortaya koymuştur (Lin, Chen, & Sung, 2018). Patrícia Dias ve Javier Serrano-Puche, kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı olarak İspanya ve Portekiz'deki gençler üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda, bireylerin çoklu ekranı en çok televizyon programındaki eğlenceyi artırma motivasyonu ile kullandıklarına ulaşmıştır (Dias & Serrano-Puche, 2020). Bireylerin sosyal televizyon izleme pratiğindeki faktörleri ortaya koymayı hedefleyen bir başka çalışma, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinin rahatlatma, günlük rutin, bilgiye erişim, öğrenme, zaman, eğlence, gerçeklikten kaçış ve yeni arkadaşlar arama gibi motivasyonları teşvik etmede önemli bir rol oynadığını gösterdi. Ek olarak, sosyallik ve kullanılabilirlik, izleyicilerin sosyal TV kullanma konusundaki kişisel motivasyonunu etkileyen önemli faktörlerdir (Habes, 2019). İkincil ekran kullanım davranışlarını araştıran bir başka çalışmada ise Miao Guo, ikincil ekran kullanımıyla elde edilen doyum faktörleri için fayda, kontrol, etkileşim, etki ve dikkat dâhil olmak üzere beş temel boyut tanımlamıştır (Guo, 2020). İkincil ekran kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar, alanda yapılan çalışmaları ortaya koymak ve yeni gereksinimleri saptamak için yukarıda aktarılmıştır. İkincil ekran kullanımının ağırlıklı olarak politika programlarını, spor müsabakalarını, reality şovları ve talk şovları izleyen bireyler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda ikincil ekran kullanımının, merak, rahatlatma, günlük rutin, bilgiye erişim, zaman geçirme, öğrenme, yeni arkadaşlıklar edinme, gerçeklikten kaçma, eğlenme, sosyal etkileşim, bireysel görüşleri ifade etme, sosyal bağlantılar kurma, katarsis yaşama, içeriğe katılım sağlama ile keyfi uzatma ve artırma gibi faktörlerle gerçekleştirilebildiği görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLEYİCİLERİNİN PANDEMİ SÜRECİNDE İKİNCİL EKRAN KULLANIMIYLA SOSYAL ETKİLEŞİME DÂHİL OLMASI: SURVIVOR ÖRNEĞİ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni teknolojilere sahip kitle iletişim araçlarının etkilerinin ölçülmesi ve bu etkilerin belirli amaçlar doğrultusunda sağlanabilmesi için izleyici üzerine yapılan çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Nitekim, içerik yaratıcılarının izleyicilerin ortak gereksinimlerine ve beklentilerine aynı zamanda da spesifik bir içerik için özelleştirilmiş hedef kitlenin beklentilerine uygun içerik geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan, izleyicilerin belirli beklentilerinin ve gereksinimlerinin olduğu varsayımına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir kitle iletişim aracının ya da aracın sunduğu içeriğin tüketim nedenlerini ve izleyicilerin karşıladıkları beklentileri ortaya koyması açısından doğru bir kuramsal zemin olarak görülmektedir (Kars, 2012, s. 9-11). Nitekim yaklaşımın kitle iletişim araçlarının kullanımı konusunda tüketicilerin motivasyonları üzerinde duruşu (Swanson, 1992, s. 305), izleyici davranışlarını ortaya koyma açısından yol göstericidir. Farklı medya içeriklerinin tüketim nedenlerini ve izleyici motivasyonundaki faktörleri ortaya koyabilmesiyle güçlü bir temel sağlayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Köseoğlu, 2013, s. 65) farklı medya tüketimlerini ortaya koymaya uygun olmasıyla, ikincil ekran kullanımına dair yapılan bu çalışma için de uygun bir temel sağlamıştır. Bu gereksinim ve uygunluk doğrultusunda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kavramsal açıdan ortaya konulmuş olup, yeni medya ve internet kullanımı, ikincil ekran kavramı, reality şovlar ve genel olarak kitle iletişim araçlarıyla ilgili araştırmalarda bu yaklaşımı temel alan çalışmalar açıklanmış ve yaklaşımın ifade ettiği çerçeve ortaya konulmuştur.

Popülaritesini geçmişten günümüze korumasıyla birlikte diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir noktada olan ve aile ile ya da evin paylaşıldığı bireyler ile ortak bir topluluk etkinliği oluşuyla televizyon, izleme davranışı bakımından bireysel

olmaktan ziyade toplumsal bir aktivitedir. Bu durum evde yaşayan kişilerin ortaklaşa kullandıkları bir araç olan televizyonda, program tercihlerinin de birlikte yapılması sonucunu doğurur. Bu durumun yanında, bireysel alanındaki televizyon izleme davranışından kazanım haline getirdiği deneyimi, arkadaşlık, iş ve okul ilişkilerine de aktaran ve sosyalleşme aracı şeklinde kullanan izleyici de söz konusudur. Televizyonun aile ile doğrudan ya da diğer çevrelerle dolaylı şekilde bir sosyalleşme aracı oluşu, kamusal alana dair iletişim malzemesi sunması ve gündelik yaşamdaki diğer bireylerle ortaklık kurma ya da en basit anlamda vakit geçirme amacıyla da kullanılan bir araç olmasından kaynaklanmaktadır (Çelenk, 2005, s. 99-102). Nitekim pandemi sürecinde televizyon izleme davranışı, sosyal çevrelerle kurulan ilişkilerin ve iletişimin ikamesini, yeni bir kamusal alan olan sosyal medya platformlarına taşımıştır. Bu doğal zorunluluk, bireylerin hem geleneksel bir medya olarak televizyonu hem de yeni medya kullanımını bir arada gerçekleştirmesini literatüre yeni bir kavram olarak dâhil etmiştir. Çalışmanın temellerinden biri olan bu kavramın, literatüre yeterli kaynak sunmaması ve kullanım açısından gelişime açık olması nedeniyle medya ve iletişim alanında literatüre katkı sağlaması beklenmiştir.

Medya kullanımını anlamlı bir dayanak noktasına konumlandırabilmek için kullanımı etkileyen faktörlerin ortaya koyulması önemlidir. Kullanımı etkileyen faktörler arasında kullanıcının psikolojik ve sosyal bakımında ne durumda olduğu, medyada yer alan içeriğe ve medyayı sunan araca karşı olan tutumu ve ilgili medyaya maruz kalma süresi ön plana çıkmaktadır. Bireylerin günlük hayatında girdiği sosyal etkileşim ile yaşamdan elde ettiği doyum, psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisindeki değişkenlerdendir. Televizyon dizilerinin izlenilmesindeki faktörleri ortaya koymak amacıyla, 11 ABD üniversitesinden rastgele 1023 öğrenciden oluşan bir örneklem grubuyla görüşmelerin yapıldığı araştırma; sosyal hayatta aktif olan ve yaşam doyumunu yakalamış olan bireylerin televizyonu rahatlama motivasyonu ile izlediklerini saptamıştır. Sosyal etkileşim ve kaçış amacıyla televizyon izleyen katılımcılar ise yaşam doyumunu ve sosyal etkileşim konusunda daha düşük düzeye sahiptir (Rubin, 1985). Nitekim araştırmada yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medya, boş zaman etkinliğinin ve eğlence odaklı kullanımın da öznesi niteliğindedir (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). Bireyler medyayı beklentileri

doğrultusunda hoş vakit geçirmek ve hem günlük rutinlerinin bir parçası olarak hem de günlük rutinlerinin dışında kalan zamanlarını değerlendirmek amacıyla tüketmektedir. Bu tüketim içerisinde yeni iletişim teknolojilerini hayatımızın merkezine taşıyan sosyal medya platformları günümüzdeki yüksek payıyla dikkat çekmektedir.

Katılıma uygun yapısı, içeriğe ulaşımında ve paylaşımdaki açıklığı, topluluk oluşumuna teşvik eden bağlantılı kullanım pratikleri ve sunduğu çok katmanlı karşılıklı iletişim özellikleriyle sosyal medya (Akar, 2010, s. 18), kullanıcılarının farklı beklentilerine ve amaçlarına hizmet edebilen cazip bir alandır. Sosyal medyanın sunduğu eşsiz dünyaya yönelim için de geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak tüketimin sürdüğü televizyonun da tercih edilmesinde ve içerik seçimlerinde psikolojik ve sosyal faktörler belirleyici olmaktadır. Medya seçimlerinde faktör olarak bireylerin psikolojik ve sosyal şartlarının önemini ortaya koyan araştırmada, yaşlı ve genç bireylerin sosyalleşme motivasyonuna atfettikleri önem karşılaştırılmış olup genç bireylerin sosyalleşme ihtiyacını daha mühim bir noktada değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin psikolojik ve fizyolojik şartlarının medya seçimindeki etkisini gösteren araştırma, estetik ve zevk sunan duygusal deneyimlerin oluşturduğu duygusal ihtiyaçların gençler için önemli olduğunu da belirtmektedir (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). Bu doğrultuda, salt olarak sosyal medya kullanımının da ikincil ekran pratiklerinin gerçekleştirilmesinin de genç bireyler arasında hem sosyalleşme beklentisinin daha yüksek oluşu hem de yeni medya okuryazarlığının etkisi nedeniyle daha yaygın olduğu varsayılabilmektedir. Sosyalleşme beklentisinin daha yüksek olan genç bireylerin medya tüketim pratiklerinde de daha yaşlı bireylerin geleneksel ve yeni medyadaki içerik tercihlerinde de bilinçli ve ihtiyaç doğrultusunda bir yönelim mevcut durumdadır.

Televizyon izleyicilerinin izleme davranışı ve bu deneyim sonrasındaki pratiklerinin program bazında ele alınması gerekliliği görülmüştür. Televizyon izleyiciliğinin bağlılığının kanala yönelik değil, belirli bir programa yönelik oluşu (Mullan, 1997, s. 15), televizyon izleme motivasyonlarının, izleme deneyimi sonrasındaki pratiklerin ve içerik ile izleyici arasındaki etkileşimin belirli bir program özelinde incelenmesini anlamlı kılmıştır. İzleyicinin karar verici olması ve program bazlı şekilde tercih

yapması, çok sayıda televizyon kanalında yer alan farklı programlara kolay ve ekonomik şekilde ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. İzleyicilere sunulan bu özgürlük dünyası, ilgilerini çekmeyen bir programı izlememe ya da izlemeyi bırakma ve ilgi duydukları programı takip etme kararını kolayca verebilmelerini sağlamaktadır (Ergül, 2000, s. 43). Nitekim bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki izleyicinin karar verici olması durumunu da destekler niteliktedir. Çok sayıda televizyon kanalının yer alması ve kanalların birbirinden çok farklı içerikler sunabilmesi gibi nedenler, kanal izleyicileri özelinde yapılan çalışmaları yetersiz hale getirmektedir. Çalışmanın örnekleme de bu doğrultuda, Survivor izleyicileri şeklinde sınırlandırılmıştır.

Belirli gereksinimleri karşılama konusunda yaşamın yetersizliği durumunda, medya ve içerikleri gerçek hayata dair fırsatlar sunarak karşılanması yetersiz kalan gereksinimleri tamamlayıcı bir rol oynar (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, s. 517). 2005 yılında Sevilay Çelenk tarafından, Türkiye televizyon yayıncılığı üzerine gerçekleştirilen çalışma da genel anlamda televizyonun toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame ettiğini ortaya koymaktadır. Televizyonun toplumsal ve bireysel anlamda farklı ikame etme şekillerinin olduğu görülmüştür. Bireylerin ve toplumun vekâleten yaşama arzusunu besleyerek cinsellik, refah duygusu ve renkli hayata sahip olma gibi isteklerini ikame eden magazin programları, sözü edilen ikameci içeriği, ünlülerin yaşamlarından, aşk ilişkilerinden ve renkli hayatları üzerinden oluşturmaktadır. Sözü edilen magazin programlarında mankenler, ünlü futbolcular, televizyonun tanınan simaları ve sinema oyuncularını gibi çok sayıda farklı ünlüye yer verilmektedir. Programları izleyen bireyler, sahip olmadıkları aşk hikâyelerini, gerçekleştiremedikleri tatilleri ya da katılamadıkları gece hayatını vekâleten deneyimlemekte ve özel hayatları üzerinden röntgenci bir doyum da elde etmektedir (Çelenk, s. 325-328). Medya, farklı gereksinimleri karşılamaktadır ve izleyicinin program seçimi, gereksinimleri doğrultusunda şekillenmektedir (Güngör, 2013, s. 124). Televizyon izleyicisinin çevresiyle yani toplulukla deneyimlediği bir tür olarak tadını çıkarmanın ötesinde vekâleten bir etkileşim sunan reality şovlar, izlediği olaylarla ve karakterlerle somut bir temas kurmasını sağlamaktadır (Andacht, 2010, s. 55). Bu somut ilişki doğrultusunda, toplumdaki ekonomik sıkıntıları ve yoksunlukları,

duygusal eksiklikleri, dizi karakterleriyle yer değiştirme hissi üzerinden ikame eden televizyon dizilerinde, gündelik sıkıntılarının ya hiç yer almaması ya da kolay şekilde bu sıkıntılardan kurtulma sekanslarının gösterilmesi, izleyicilerin sorunsuz olarak nitelendirilebilecek yaşamlara kapılmasıyla bireysel ve toplumsal sıkıntılardan uzaklaşma fırsatı sunmaktadır. Televizyon yayıncılığındaki ticari dönemde, ortaya çıkan bir başka temel ikamecilik ise kimlik kurguları üzerinden gerçekleşmektedir. BBG evinin, bu ikamecilik şekli açısından en başarılı ve nc popüler program olduğu söylenebilmektedir. Yoğun ilgi gösterilmesi ve yaşışmacılarla fanatizm düzeyinde ilişkiler kurulması, fanatik taraftar düzeyine gelen izleyicilerin histerik eğilimler göstermeleri ve saldırgan davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır. Taraftarların toplumun her kesiminden sosyokültürel çeşitlilik gösteren bireyler oluşu, programın kültüre özgü yeni bir tüketim tarzına büründüğünü göstermektedir (elenk, 2005, s. 325-328). Rekabet halindeki yaşışmacıları barındırması, sezon içerisinde sürekli şekilde aynı yaşışmacılarla birlikte yayınlanması, yaşışmacıların kısmen serbest şekilde karakterlerini sergilemeleri, izleyici oylarına dayalı başarı kriteri oluşturan formatı ve yaşışmacıların kurgu dhilindeki her anlarını göstermesi gibi özellikleriyle BBG formatı ile benzerlik taşıyan Survivor için de kimlik kurgularının ikame ettiği söylenebilmektedir. Kimlik gibi en temel bireysel unsurunu ikame edişiyle önem arz eden Survivor, oluşturduğu rekabet ve fanatizm düzeyindeki taraftarlık duygularıyla birlikte, kamusal alanda futbol müsabakaları gibi yaşışmacılar ya da içerik üzerinden yeniden iletişim ve etkileşim sürecine giren, ekstra yayınlarla üzerine konuşulan ve sunulan yaşantıyla ilgili hiçbir detayı kaçırmama arzusuyla sürekli olarak takip eden bir program olarak Türkiye televizyon yayıncılığı ve bu alandaki çalışmalar için yüksek düzeyde öneme sahiptir.

Kitle iletişim araçlarıyla söz konusu olmaya başlayan ve internet temelli yeni medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla artan etkileşim, diğer bireylerle yeni anlamlar ortaya çıkaran iletişim kurmanın sonucunda, davranışları da etkileyebilen sosyal bir davranış şeklindedir (Tokgöz, 2015, s. 72). Etkileşimin sosyal davranış olarak nitelendirilmesi, bireylerin sosyalleşme ihtiyaının ikamesine ve bu ihtiyaın giderilmesine de imkân tanımıştır. Etkileşimin ortak ilgi alanları ya da tüketilen ortak medya içeriklerinden oluşu, yeniden bir iletişim süreci olarak da ele alınabilmektedir.

Nitekim sosyal bir davranış olarak etkileşim, birbirini tanımayan ancak ortak ilgi, beğeni ya da özellikleri taşıdıkları için cemaat ilişkilerini gruplar üzerinden kuran ve pekiştiren bireylerin iletişimini de ifade etmektedir (Güngör, 2013, s. 374). Bu etkileşim ve hem bireysel hem de grup içerisinde gerçekleşen iletişim sürecinde reality şovların etkileşim alanının geniş oluşu ve izleme deneyimi dışında da iletişim konusu olması önem arz etmektedir. Ekran başında programı izleyen bireylerin, başta destekledikleri yarışmacılar olmak üzere, yarışmacılarla aynı duyguları ve heyecanı paylaşımlarının yanında destekleme eğilimlerinin varoluşu, iletişim sürecini ve programların gündemde yer almasını doğurmaktadır (Geçer, 2018, s. 504-505). Nitekim bireyler gündelik hayattaki sohbetlerine bu yarışmaları da dâhil etmektedir. Survivor yarışmasıyla ilgili haberlerin diğer medya kuruluşlarında da yer alması (Milliyet , 2020), Acun Ilıcalı'nın Instagram hesabında yarışmacılarla birlikte yaptığı canlı yayının 5 dakika içinde 3 milyon izleyiciye ulaşması (İçözü, 2020) ve farklı sosyal medya platformlarında yarışmayla ilgili konuşmaların yer alması (Twitter, 2021) program ile ilgili iletişim sürecinin farklı medya üzerinde izleyiciler aracılığıyla da sürdüğünü göstermiştir. Survivor yarışmasının televizyonda en çok izlenildiği dönemin ve Twitter'da ve diğer sosyal medya platformlarında en çok konuşulduğu dönemin pandemi nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu zaman dilimine denk gelmesi nedeniyle bu süreç içerisinde Survivor izleyen bireylerin ikincil ekran kullanımı araştırılmıştır. Pandemi süreci kaynaklı sokağa çıkma kısıtlamalarının başta iletişim temelli sosyalleşme olmak üzere, günlük yaşamda yoksunluklara neden oluşu Survivor izleyicilerinin üzerindeki psikolojik ve sosyal etkenlerin ortaya koyulmasını da gerekli kılmıştır.

Pandemi kısıtlamaları nedeniyle medyaya yönelimi artan bireylerin Survivor yarışmasını tercih etme motivasyonlarını ve ikincil ekran kullanımı için Twitter'a hangi amaçla ve motivasyonla yöneldiğini ortaya koymayı amaçlamış olan bu çalışma, bireylerin farklı iki ekran üzerinden eş zamanlı medya tüketimini ve sosyal anlamdaki değişkenlerin bu tüketime etkisini saptaması açısından da aydınlatıcı niteliktedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Ekranların günlük hayatı kuşattığı bir çağda, medya tüketim tercihlerinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin araştırılması alandaki araştırmacılar için de bir sorunsal haline gelmiştir. Bireylerin medya tüketim tercihlerinde ve sürelerinde etkili olan sosyal ve psikolojik durumlarla ilgili değişkenler de çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. Pandemi sürecinde artan medya tüketimi ve bu tüketim davranışını etkileyen faktörler de bu açıdan önemlidir. Bireylerin davranışları rastgele oluşmamaktadır ve nedenselliğe bağlıdır. Davranışın oluşumu, dışsal ya da içsel bir uyarının sonucunda gerçekleşmektedir. Bir hedefe yönelik olan insan davranışları, farklı ihtiyaçlardan doğan gereksinimler doğrultusunda ortaya çıkan dürtülerden doğan motivasyonlarla gerçekleşmektedir. Motivasyon, bireyleri aksiyon almaya iten bir faktör olarak gereksinimlerini karşılamak üzere ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda bakıldığında, bireylerin gereksinim duyduğu şeyleri ve bu gereksinimi karşılamak için ortaya çıkan davranışlarını, nedenleriyle birlikte ortaya konulması gerekmektedir (Ertürk, 2013, s. 44-45). Bu nedenle de pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin, sosyal ağ platformlarındaki sayısal verilerle ortada olan ve geçmişe kıyasla artış gösteren ikincil ekran kullanım davranışını da hangi ihtiyaçlar doğrultusunda ve hangi doyumlara ulaşma hedefiyle gerçekleştirdiğinin ortaya koyulması gerekmektedir.

Eğlendirme amacını temel alarak popüler olan Survivor'ın izleyicilerinin, toplumun ve bireylerin sosyal ve psikolojik değişimlere maruz kaldığı pandemi sürecinde ikincil bir ekran olarak Twitter'ı, televizyon izleme deneyimlerine eş zamanlı şekilde kullanarak sosyal etkileşime katılıp katılmadığı sorunsalına yanıt arayan araştırma, aynı zamanda medyanın günlük yaşamın yoksunluklarını ikame etme özelliğini sorgulamıştır.

Farklı çalışmalarla artış gösterdiği saptanan pandemi sürecindeki medya tüketimini, nicel ve nitel verilerle ortaya koyuşu, popüler bir televizyon programı olan Survivor ile ilgili literatürü zenginleştirmesi ve ikincil ekran kullanımını tercih etme faktörleriyle birlikte ortaya koymasıyla alana katkı sağlamaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

COVID-19 salgını nedeniyle oluşan pandemi koşulları ve sosyal yaşamı kısıtlayan sokağa çıkma yasakları, bireylerin ve toplumların günlük yaşam pratiklerini ve medya tüketimlerini etkilemiştir. Bu süreç medya patronlarının da stratejilerini doğrudan etkilemiş durumdadır. İlk kez 22 Mart 2005 tarihinde Türkiye televizyonlarında yer almaya başlayan ve 2008 ile 2009 yılları dışında düzenli olarak her yıl yayınlanan Survivor (Wikipedia, 2022), 2019 yılında haftada 5 gün yayınlanmaktayken, 2020 yılında itibaren haftanın her günü yayınlanmaktadır. Bu durum, medya patronlarının yayın stratejilerini dönemin şartlarına göre değiştirebildiğini de göstermektedir. Seyircilerin 2020 yılındaki sezona büyük ilgi gösterdiğini ve bu durumun hem sosyal medyadaki konuşmalarla hem de reyting sonuçlarıyla kanıtlandığını belirten programın yapımcısı ve TV8 kanalının sahibi Acun Ilıcalı, pandemi sürecinde 7 gün yapmalarının gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda Survivor'ın özellikle genç izleyicileri hedefleyerek sosyal medya ile entegrasyonunun planlı bir strateji dâhilinde olduğunu belirten Ilıcalı, Instagram'ın Survivor ile etkileşimi artırdığını ve Twitter'da dakikalar içinde 3000 tweet dahi gelebilmesinin mutluluk verici olduğunu söylemiştir (Survivor Ekstra, 2020). Ilıcalı'nın 9 Haziran 2020'de yarışma ile ilgili aktardığı sözler, pandemi döneminde yayınlanan Survivor sezonlarının ve seyircilerin ikincil ekran deneyiminin önemini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma, Survivor yarışmasının izlenirliğinin en yüksek olduğu pandemi sürecindeki yayınlarını izleyen bireyleri örneklem alması, izleyicilerin Survivor izleme alışkanlıklarındaki değişimi, izleme motivasyonlarını, ikincil ekran kullanım düzeylerini ve motivasyonlarını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Nitekim yapılan araştırma, pandemi nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı süreç içerisinde yayınlandığı dönemin her gününde televizyon ekranında yer alan, reyting sonuçlarıyla birlikte en çok tercih edilen televizyon içeriği olduğu görülen ve Twitter'da en çok konuşulan program olan Survivor izleyicilerinin pandemi sürecindeki televizyon izleme davranışlarını ve ikincil ekran kullanım deneyimlerini araştırması açısından önem arz etmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırmacıların üzerinde yoğun şekilde durduğu gereksinimlerden biri toplumsal ilişkidir. Bireylerin sosyal hayatta

varoluşunu etkileyen sosyoekonomik ve sosyokültürel durumlarındaki dezavantajlar, gereksinimlerini karşılamak amacıyla medyaya yönelmelerine neden olmaktadır. Pandemi sürecindeki kısıtlamaların, bireylerin evde geçirdiği sürenin mecburi şekilde artışına sebep olması ve yüz yüze iletişim ağından, sosyalleşme pratiklerinden uzak kalmalarına yol açması nedeniyle, medya tüketiminin toplumsal ilişki kurma ve sosyal etkileşim sağlama gereksinimi çerçevesinde gerçekleştirildiği söylenebilecektir (Güngör, 2013, s. 124-125). Bu doğrultuda araştırma, belirtilen gereksinimlerin varlığını, bu gereksinimlerin giderilmesi için medyaya bir yönelim olup olmadığını ve yönelim motivasyonlarını ortaya koyması açısından da önemlidir.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarının daha katı şekilde uygulandığı 2020 yılında ve sokağa çıkma kısıtlamalarının sürdüğü 2021 yılında sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden ve sosyalleşme deneyiminden uzak kaldığı varsayılan Survivor izleyicilerinin belirtilen günlük yaşam yoksunluklarını, Twitter üzerinden ikincil ekran kullanımıyla giderme düzeyini ve başta sosyal etkileşim faktörü olmak üzere, ikincil ekran kullanımındaki tercih faktörlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ortaya konulması amaçlanmıştır.

Temel varsayımı “Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden uzak kalan Survivor izleyicileri, eş zamanlı olarak Twitter kullanmayı en çok sosyal etkileşime katılım faktörü nedeniyle tercih etmektedir.” şeklinde olan araştırma; sokağa çıkma muafiyeti bulunan bireylerin, Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra izleyen bireylerin, SMS atarak yarışmacıları destekleyen bireylerin, hashtag takibi yapan bireylerin ve iletişim dezavantajları bulunan bireylerin ikincil ekran kullanım deneyimini ve motivasyonlarını ortaya koymayı hedeflemiştir.

Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden uzak kaldığı varsayılan Survivor izleyicilerinin televizyonla birlikte eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter kullanımına yönelik motivasyonlarının saptanması şeklindeki temel amaca yönelik olarak, aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmıştır:

- 1) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon (sosyal etkileşim, içerikle ilgili bilgi arayışı, eğlence, yeni arkadaşlıklar edinmek, topluluk aidiyeti ve diğer) nedir?
- 2) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin demografik özellikleri ile eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımları, Twitter tercih etme düzeyleri ve kullanım amaçları arasındaki bağlantı nedir?
- 3) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımını sosyal etkileşim motivasyonu ile gerçekleştirmesi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki nedir?
- 4) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra'yı izlemelerinin, Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımını sosyal etkileşim motivasyonu ile gerçekleştirmelerindeki rolü nedir?
- 5) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin sokağa çıkma yasaklarından muaf olma durumu ile Survivor izleme alışkanlıkları ve Survivor izlerken ikinci ekranda Twitter kullanım motivasyonları arasındaki bağlantı nedir?
- 6) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi öncesindeki ve pandemi sürecindeki Survivor ile ilgili olan sosyal süreçleri ile pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımları ve kullanım amaçları arasındaki ilişki nedir?
- 7) Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin SMS ile programa katılımları ve hashtag kullanımları ile pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımları arasındaki ilişki nedir?

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kuramsal temeli, Elihu Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayandırılmıştır ve bu yaklaşımla sınırlıdır. İkincil ekran kullanımına konu olan Survivor yarışması, pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarının ve kısıtlamalarının bulunduğu 2020 ve 2021 sezonlarıyla ve ikincil ekran kullanımında araştırmaya konu

olan sosyal medya platformu Twitter ile sınırlandırılmıştır. Anlık etkileşime imkân tanıyan arayüzü, gündem oluşturma kabiliyeti ve hızlı yayılım sağlayan iletişim sürecini kategorize eden etiket (hashtag) temelli kullanımı nedeniyle Twitter, ikincil ekran kullanımı araştırmasında tercih edilen sosyal platformu olmuştur. Araştırmada kullanılan veriler, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireyler üzerinden yapılan iki haftalık anket çalışmasından elde edilen veriler ve pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile yapılan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Survey yöntemiyle yapılan araştırmada, çevrimiçi anket ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme teknikleri bir arada uygulanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında anket yöntemi kullanılarak ulaşılan veriler, sınırlı sonuçlar verebilmektedir ve bu nedenle, farklı yöntemleri de araştırmaya dâhil edip toplanılan verilerde çeşitlilik yakalamak ve kuramın kendine özgü sınırlılıklarını aşmak, yorumlanabilir sonuçlara ulaşma konusunda araştırmacıların elini güçlendirmektedir (Özer, 2016, s. 166). Bu nedenle, araştırmada çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen verilerin detaylandırılması amacıyla 10 kişilik bir örneklem üzerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Anket formu sorularında yer alan motivasyon faktörleri oluşturulurken daha önce yapılmış çalışmalarda motivasyon faktörlerinden yararlanılmıştır (de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015; Ainasoja, Linna, Heikkilä, Lammi, & Oksa, 2014; Lin, Chen, & Sung, 2018; Niño, Cambra, & De Marchis, 2021). Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları ise farklı amaçla ikincil ekran kullanımındaki motivasyon faktörlerini saptamaya yönelik şekilde oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler, istatistiki analiz programı ile analiz edilmiştir. Temel amaca uygun şekilde araştırma soruları; frekans analizi, ki-kare testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi ve Post Hoc analizlerden Tamhane's T2 testi gerçekleştirilerek yanıtlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ise kuramsal temeli oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, betimsel analiz tekniğiyle çözümlenerek tema tespiti yapılmıştır. Çevrimiçi anket, 320 katılımcı

sayısına ulaşılarak yapılmış olup, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme ise 5'i erkek, 5'i kadın olmak üzere 10 gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, önce nicel sonra nitel destekleyici ve açıklayıcı verilere ulaşılmasını sağlayan  evrimi i anket ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniklerinin uygulandığı tarama modeli kullanılmıştır. Her iki teknik eş zamanlı uygulanarak veriler elde edilmiştir ancak, nitel veriler nicel verileri destekleyici roldedir (Creswell & Plano Clark, 2011). Tarama araştırma modelini oluşturan teknikler kullanılarak belirli bir dönemi kapsayan durum ve alt katmanları tespit edilmiştir. Çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen veriler aracılığıyla desteklenmiştir.

4.5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, kapalı uçlu soruların yer aldığı  evrimi i anket üzerinden ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Çevrimiçi anket formu, "Google Forms"  zerinden oluşturularak dağılımı sağlanmıştır. Anket katılımı doğrultusunda elde edilen veriler, istatistiki analiz programıyla analiz edilerek bulgular elde edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme verileri, fiziki açıdan ulaşım sağlanma ihtimali olmayan gönüllü katılımcılarla  evrimi i, diğer katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilerek elde edilmiştir.

4.5.3. Evren /  rneklem (Denekler)

Söz konusu araştırmanın evreni; pandemi sürecinde Survivor izleyen tüm bireyler, örnekleme ise;  evrimi i anket için, pandemi sürecinde Survivor izleyen 18 yaş üstü bireyler arasından rastlantısal seçim yoluyla ulaşılan bireyler ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme için 5'i erkek 5'i kadın olmak üzere, demografik açıdan farklı özellikler barındıran, pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter'ı eş zamanlı şekilde ikincil ekran olarak kullanan gönüllü bireylerdir.

İzleyicilerin izleme pratiği dışında, yapısal anlamda izleyici katılımına müsait olan ve yeniden bir iletişim sürecine girmeye uygun akış sunan reality şovlar, izleyici aktifliğine teşvik eden program türleri olarak (Carpentier, 2010, s. 193), izleyici odaklı çalışmalar için de cazip bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklem olarak yarışma programı kimliğinin dışında bir reality şov olan Survivor'ın pandemi sürecindeki izleyicilerinin tercih edilmesi, çalışmanın önemini de artırmaktadır. Survivor yarışmasının prime time olarak ifade edilen ve ana haber bültenlerinin ardından başlayarak gece 02.00'de biten süreyi neredeyse tamamen kaplaması ve prime time reytinglerinde hem pandemi öncesinde hem de pandemi döneminde ilk sırada yer alması, örneklem seçiminde önemli bir faktör olmuştur. Yapımcıların, yayın kuruluşlarının ve reklam verenlerin büyük ve popüler prodüksiyonları, prime time şeklinde ifade edilen aralığa konumlandırması, hem farklı yaş gruplarından ve cinsiyetten bireysel izleyicilerin hem de aile izleyicisinin içerikleri eş zamanlı olarak en çok tükettiği zaman aralığı olmasından kaynaklanmaktadır (Çelenk, 2005, s. 23). Bu bilgiler ışığında, pandemi sürecindeki Survivor izleyicisi örneklemine demografik çeşitlilik sunması, araştırmanın önemini güçlendirmiş ve televizyon izleme davranışı ile Twitter kullanımı açısından da dikkate değer sonuçlar vermiştir.

4.5.4. İşlem

Araştırmanın problemine, önemine ve amacına uygun şekilde sınırlılıklar belirlenmiştir. Yapılacak araştırma alanlarını ayrıntılı şekilde ifade edebilmek adına literatür taraması yapılmış olup tez çalışmasının ilk üç bölümünde sunulmuştur. Temel amaca ve alt amaç sorularına uygun şekilde oluşturulan kapalı-uçlu anket soruları ve tema tespitini hedefleyen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları, istenilen evraklar ve araştırmayla ilgili özet bilgiler ile birlikte İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na onay süreci için 7 Ekim 2022 tarihinde sunulmuştur. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından alınan 09.11.2022 tarihli ve 1374940 sayılı karar neticesinde, 30 Ekim tarihinden itibaren çevrimiçi anket

ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile birlikte veriler, belirtilen örneklem üzerinden toplanmaya başlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, onam formunu (Örneği EK-IV’de dir.) imzalayarak gönüllü katılımı kabul eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler, istatistiki analiz programı kullanılarak amaç sorularını yanıtlamaya yönelik olarak frekans analizi, ki-kare testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi ve Post Hoc analizlerden Tamhane’s T2 testi gerçekleştirilerek analiz edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ise kuramsal temeli oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, betimsel analiz tekniğiyle çözümlenerek tema tespiti yapılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada tarama araştırma modelini oluşturan çevrimiçi anket ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme teknikleriyle elde edilen veriler, analiz edilerek araştırmanın problemine, amacına, sınırlılıklarına ve yöntemine uygun şekilde bulgulara sunulmuştur. Çevrimiçi anketin soruları EK-III’de ve 10 gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme kayıtları da EK-II’de ayrıca sunulmuştur.

4.6.1. Çevrimiçi Anket ile Ulaşılan Bulgular

Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden uzak kaldığı varsayılan Survivor izleyicilerinin, eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter kullanımına yönelik motivasyonlarının saptanması şeklindeki temel amaca ve alt amaç sorularına yönelik, çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan bulgular aşağıda sıralanmıştır.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etmesindeki temel motivasyonun saptanmasına yönelik bulgular, Tablo 4.1., Tablo 4.2., Tablo 4.3., Tablo 4.4., Tablo 4.5., Tablo 4.6. ve Tablo 4.7.’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Eğlence	37	11,6
İçerikle İlgili Bilgi Arayışı	37	11,6
Sosyal Etkileşim	40	12,5
Yeni Arkadaşlıklar Edinmek	4	1,3
Topluluk Aidiyeti	11	3,4
Diğer	25	7,8
Kullanmadım	166	51,9
Toplam	320	100,0

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünü belirlemek amacıyla Frekans Analizi kullanılmıştır. Tablo 4.1.’e göre, pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünün 37 izleyici için eğlence, 37 izleyici için içerikle ilgili bilgi arayışı, 40 izleyici için sosyal etkileşim, 4 izleyici için yeni arkadaşlıklar edinmek, 11 izleyici için topluluk aidiyeti ve 25 izleyici için diğer faktörler olduğu saptanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izleyen 166 kişinin ise eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter’ı kullanmadığı görülmüştür.

Tablo 4.2. Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Survivor ile ilgili İçerikleri Takip Etme Amacıyla İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Eğlence	44	13,8
İçerikle İlgili Bilgi Arayışı	50	15,6
Sosyal Etkileşim	19	5,9
Yeni Arkadaşlıklar Edinmek	3	0,9
Topluluk Aidiyeti	8	2,5
Diğer	16	5,0
Takip etmedim	180	56,3
Toplam	320	100,0

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak Survivor ile ilgili içerikleri takip etme amacıyla ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etmesindeki

temel motivasyon faktörünü belirlemek amacıyla Frekans Analizi kullanılmıştır. Tablo 4.2.'e göre, pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin eş zamanlı olarak Survivor ile ilgili içerikleri takip etme amacıyla ikincil ekran kullanımında, Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünün 44 izleyici için eğlence, 50 izleyici için içerikle ilgili bilgi arayışı, 19 izleyici için sosyal etkileşim, 3 izleyici için yeni arkadaşlıklar edinmek, 8 izleyici için topluluk aidiyeti ve 16 izleyici için diğer faktörler olduğu saptanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izleyen 180 kişinin ise eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter'ı kullanarak Survivor ile ilgili içerikleri takip etmediği görülmüştür.

Tablo 4.3. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Survivor ile ilgili İçerik Paylaşma Amacıyla İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Eğlence	39	12,2
İçerikle İlgili Bilgi Arayışı	12	3,8
Sosyal Etkileşim	21	6,6
Yeni Arkadaşlıklar Edinmek	5	1,6
Topluluk Aidiyeti	7	2,2
Diğer	14	4,4
Paylaşmadım	222	69,4
Toplam	320	100,0

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak Survivor ile ilgili içerik paylaşma amacıyla ikincil ekran kullanımında, Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünü belirlemek amacıyla Frekans Analizi kullanılmıştır. Tablo 4.3.'e göre, pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin eş zamanlı olarak Survivor ile ilgili içerik paylaşma amacıyla ikincil ekran kullanımında, Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünün 39 izleyici için eğlence, 12 izleyici için içerikle ilgili bilgi arayışı, 21 izleyici için sosyal etkileşim, 5 izleyici için yeni arkadaşlıklar edinmek, 7 izleyici için topluluk aidiyeti ve 14 izleyici için diğer faktörler olduğu saptanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izleyen 222 kişinin ise eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter'ı kullanarak Survivor ile ilgili içerik paylaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4.4. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Survivor ile ilgili Konuşmalara Katılım Amacıyla İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmesindeki Temel Motivasyona İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Eğlence	37	11,6
İçerikle İlgili Bilgi Arayışı	20	6,3
Sosyal Etkileşim	29	9,1
Yeni Arkadaşlıklar Edinmek	3	0,9
Topluluk Aidiyeti	5	1,6
Diğer	11	3,4
Katılmadım	215	67,2
Toplam	320	100,0

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak Survivor ile ilgili konuşmalara katılım amacıyla ikincil ekran kullanımında, Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünü belirlemek amacıyla Frekans Analizi kullanılmıştır. Tablo 4.4.’e göre, pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin eş zamanlı olarak Survivor ile ilgili konuşmalara katılım amacıyla ikincil ekran kullanımında, Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünün 37 izleyici için eğlence, 20 izleyici için içerikle ilgili bilgi arayışı, 29 izleyici için sosyal etkileşim, 3 izleyici için yeni arkadaşlıklar edinmek, 5 izleyici için topluluk aidiyeti ve 11 izleyici için diğer faktörler olduğu saptanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izleyen 212 kişinin ise eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter’ı kullanarak Survivor ile ilgili konuşmalara katılmadığı görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili içerikleri takip etme amacıyla kullanan bireylerden temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.5.’de sunulmuştur.

Tablo 4.5. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı “Twitter” Kullanımı ve Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter’ı İçerikleri Takip Etmek İçin “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Kullanıma Yönelik İki Değişken İçin Ki-kare Testi Sonuçları

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı Twitter Kullanımı	Twitter’ı Survivor ile ilgili içerikleri takip etmede “Sosyal Etkileşim” motivasyonu durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	20	126	146	22,29	1	0,00
Hayır	1	173	174			
Toplam	21	299	320			

p<0,05

“Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili içerikleri takip etme amacıyla kullanan bireylerden temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer p<0,05 olduğundan dolayı pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili içerikleri takip etme amacıyla kullananlardan temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili içerik paylaşma amacıyla kullanan bireylerden temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.6.’de sunulmuştur.

Tablo 4.6. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Twitter Kullanımı ve Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili İçerik Paylaşmada “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Kullanıma Yönelik İki Değişken İçin Ki-kare Testi Sonuçları

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı Twitter Kullanımı	Twitter’ı Survivor ile ilgili içerik paylaşmada “Sosyal Etkileşim” motivasyonu durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	17	129	146	15,65	1	0,00
Hayır	2	172	174			
Toplam	19	301	320			

p<0,05

“Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili içerik paylaşma amacıyla kullanan bireylerden temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer $p < 0,05$ olduğundan dolayı, pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanımı ile Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili içerik paylaşmak için sosyal etkileşim motivasyonu ile kullanan bireyler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili konuşmalara katılım amacıyla kullanan bireylerden temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.7.’de sunulmuştur.

Tablo 4.7. *Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Twitter Kullanımı ve Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili Konuşmalara Katılım Amacıyla ve “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Kullanıma Yönelik İki Değişken İçin Ki-kare Testi Sonuçları*

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı Twitter Kullanımı	Twitter’ı Survivor ile ilgili konuşmalara katılımda “Sosyal Etkileşim” motivasyonu durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	26	120	146	24,92	1	0,00
Hayır	3	171	174			
Toplam	29	291	320			

$p < 0,05$

“Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili konuşmalara katılım amacıyla kullanan bireylerden temel motivasyonu “Sosyal Etkileşim” olan bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. $p < 0,05$ olduğundan dolayı pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanımı ile Survivor izlerken Twitter’ı Survivor ile ilgili konuşmalara katılım amacıyla, sosyal etkileşim motivasyonu ile kullanan bireyler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin demografik özellikleri ile eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etme düzeyleri ve kullanım amaçları arasındaki bağlantının saptanmasına yönelik bulgular Tablo 4.8., Tablo 4.9., Tablo 4.10., Tablo 4.11.’de sunulmuştur.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ilişkisiz ölçümler için yapılan mann-whitney u testi sonuçları Tablo 4.8.’de sunulmuştur.

Tablo 4.8. *Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireyler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Mann-Whitney-U Testi Sonuçları*

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Erkek	128	141,00	180048,00	9792,00	0,00
Kadın	192	173,00	33312,00		
Toplam	320				

p<0,05

Tablo 4.8. incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerden 128’i erkek, 192’si kadın olduğu görülmektedir. Kadınların pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanımlarının ortalamasının, erkeklerin ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır. “Pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p<0,05 olmasından dolayı, pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kadınlar lehine olduğu görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ilişkisiz ölçümler için kruskal-wallis h testi sonuçları Tablo 4.9.’da sunulmuştur.

Tablo 4.9. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireyler ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Grup	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
18-24	110	164,28	5	12,00	0,03
25-34	130	146,65			
34-44	45	168,60			
45-54	23	156,20			
55-64	7	232,00			
65 yaş ve üzeri	2	232,00			
Toplam	317				

p<0,05

Tablo 4.9. incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin yaşlarının; 110 kişinin 18-24 yaş arası, 130 kişinin 25-34 yaş arası, 45 kişinin 34-44 yaş arası, 23 kişinin 45-54 yaş arası, 7 kişinin 55-64 yaş arası ve 2 kişinin 65 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. “Pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,03 olarak hesaplanmıştır. Yaş değişkeni ile pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır. İstatistiksel olarak anlamlı düzeyde olan bu farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc analizlerden Tamhane’s T2 testi kullanılmıştır. Farklılığın yönünün 18-24 yaş arasından, 55-64 yaş arası ve 65 yaş üzerine doğru olduğu bulunmuştur.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ilişkisiz ölçümler için kruskal-wallis h testi sonuçları Tablo 4.10.’da sunulmuştur.

Tablo 4.10. *Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireyler ile Eğitim Durumu Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları*

Grup	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
İlkokul	5	201,50	4	1,56	0,81
Ortaokul	7	164,93			
Lise	43	155,36			
Üniversite	214	160,98			
Lisansüstü	51	158,21			
Toplam	320				

p<0,05

Tablo 4.10.'a göre; araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarının; 5 kişinin ilkökul, 7 kişinin ortaokul, 43 kişinin lise, 214 kişinin üniversite ve 51 kişinin lisansüstü olduğu görülmektedir. “Pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p>0,05 olmasından dolayı pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter’ı kullanan bireyler ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireylerin kullanım amacı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ilişkisiz ölçümler için kruskal-wallis h testi sonuçları Tablo 4.11.’de sunulmuştur.

Tablo 4.11. *Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken İkincil Ekranda Twitter Kullanan Bireylerin Kullanım Amacı ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları*

Grup	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
Survivor ile ilgili içerikleri ve konuşmaları takip etme	80	153,13	4	2,82	0,58
İçerik paylaşma	6	130,08			
Konuşmalara katılım	12	132,92			
Survivor dışındaki amaçlar	71	160,43			
Kullanmadım	148	164,78			
Toplam	317				

p<0,05

Tablo 4.11.'e göre; araştırmaya katılan kişilerin pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter'ı kullanım amaçlarının; 80 kişinin Survivor ile ilgili içerikleri ve konuşmaları takip etme, 6 kişinin İçerik paylaşma, 12 kişinin konuşmalara katılım, 71 kişinin Survivor dışındaki amaçlar olduğu saptanmıştır. 148 Survivor izleyicisi ise ikincil ekranda Twitter kullanmadığını belirtmiştir. “Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireylerin kullanım amacı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,58 olarak hesaplanmıştır. Bu değer $p>0,05$ olduğundan dolayı pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanma amacı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirmesi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin saptanmasına yönelik bulgular, Tablo 4.12. ve Tablo 4.13.'de sunulmuştur.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter'da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ilişkisiz ölçümler için kruskal-wallis h testi sonuçları Tablo 4.12.'de sunulmuştur.

Tablo 4.12. *Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş zamanlı Olarak Twitter'da İkincil Ekran Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler ile Yaş Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları*

Grup	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
18-24	110	160,61	5	2,46	0,78
25-34	130	159,73			
34-44	45	153,09			
45-54	23	166,57			
55-64	7	139,00			
65 yaş ve üzeri	2	139,00			
Toplam	317				

$p<0,05$

Tablo 4.12. incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin yaşlarının; 110 kişinin 18-24 yaş arası, 130 kişinin 25-34 yaş arası, 45 kişinin 34-44 yaş arası, 23 kişinin 45-54 yaş arası, 7 kişinin 55-64 yaş arası ve 2 kişinin 65 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. “Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter’da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt probleminin analizi sonucunda p değeri 0,78 olarak hesaplanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter’da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter’da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler ile yaşanan bölge değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ilişkisiz ölçümler için kruskal-wallis h testi sonuçları Tablo 4.13.’de sunulmuştur.

Tablo 4.13. *Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’da İkincil Ekran Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler ile Yaşanılan Bölge Değişkeni Arasındaki Farkın Anlamlılığına Yönelik Yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları*

Grup	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
Marmara	180	157,72	6	8,36	0,21
Ege	29	184,00			
Akdeniz	37	161,55			
Karadeniz	23	153,87			
İç Anadolu	35	153,87			
Doğu Anadolu	10	171,90			
Güneydoğu	5	140,00			
Anadolu	319				
Toplam					

p<0,05

Tablo 4.13.’e göre, araştırmaya katılan kişilerin yaşadıkları bölgelerin; 180 kişinin Marmara Bölgesi, 29 kişinin Ege Bölgesi, 37 kişinin Akdeniz Bölgesi, 23 kişinin Karadeniz Bölgesi, 35 kişinin İç Anadolu Bölgesi, 10 kişinin Doğu Anadolu Bölgesi ve 5 kişinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir. “Pandemi sürecinde

Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter’da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler ile yaşanan bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt problemine yönelik yapılan analiz sonucunda, p değeri 0,21 olarak hesaplanmıştır. $p > 0,05$ olduğundan dolayı Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter’da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler ile yaşanan bölge değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra’yı izlemelerinin, Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirmelerindeki rolünün saptanmasına yönelik bulgular, Tablo 4.14. ve Tablo 4.15.’de sunulmuştur.

Pandemi sürecinde Survivor Panorama’yı ve/veya Survivor Ekstra’yı izleyen bireyler ile bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.14.’de sunulmuştur.

Tablo 4.14. *Pandemi Sürecinde Bireylerin İkincil Ekranda Twitter Kullanımları ile Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra İzleme Durumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı Twitter Kullanımı	Pandemi Sürecinde Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra İzleme Durumu		Toplam	X^2	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	91	55	146	16,32	1	0,00
Hayır	69	105	174			
Toplam	160	160	320			

$p < 0,05$

“Pandemi sürecinde Survivor Panorama’yı ve/veya Survivor Ekstra’yı izleyen bireyler ile bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. $p < 0,05$ olduğundan dolayı pandemi sürecinde Survivor izlerken eş

zamanlı olarak Twitter kullanımı ile Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra'yı izleme arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde Survivor Panorama'yı ve/veya Survivor Ekstra'yı izleyen bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını "Sosyal Etkileşim" motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.15.'de sunulmuştur.

Tablo 4.15. *Pandemi Sürecinde Survivor Panorama'yı ve/veya Survivor Ekstra'yı İzleyen Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımını "Sosyal Etkileşim" Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi Sürecinde Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra İzleme Durumu	Survivor izlerken Twitter ile ikincil ekran kullanımını "Sosyal Etkileşim" motivasyonu ile gerçekleştirme durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	30	130	160	11,42	1	0,01
Hayır	10	150	160			
Toplam	40	280	320			

p<0,05

"Pandemi sürecinde Survivor Panorama'yı ve/veya Survivor Ekstra'yı izleyen bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını "Sosyal Etkileşim" motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,01 olarak belirlenmiştir. p<0,05 olduğundan dolayı, pandemi sürecinde Survivor Panorama'yı ve/veya Survivor Ekstra'yı izleyen bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını "Sosyal Etkileşim" motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin sokağa çıkma yasaklarından muaf olma durumu ile Survivor izleme alışkanlıkları ve Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanım motivasyonları arasındaki bağlantının saptanmasına yönelik bulgular, Tablo 4.16. ve Tablo 4.17.'de sunulmuştur.

Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olmayan bireyler ile Survivor izleme süresi artış gösteren bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.16.’da sunulmuştur.

Tablo 4.16. *Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasaklarından Muaf Olma Durumu ile Survivor İzleme Süresindeki Artış Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasaklarından Muaf Olma Durumu	Survivor İzleme Süresindeki Artış Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	66	36	102	0,02	1	0,87
Hayır	143	75	218			
Toplam	209	111	320			

p<0,05

“Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olmayan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izleme süresi artış gösteren bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,87 olarak hesaplanmıştır. Değer p>0,05 olduğundan dolayı pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olma durumu ile Survivor izleme süresindeki artış arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olmayan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter’da ikincil ekran kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları, Tablo 4.17.’de sunulmuştur.

Tablo 4.17. *Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasaklarından Muaf Olmayan Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’da İkincil Ekran Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi Sürecinde Sokağa Çıkma Yasaklarından Muaf Olma Durumu	Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter ile İkincil Ekran Kullanımını Sosyal Etkileşim Motivasyonu ile Gerçekleştirme		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	28	12	280	0,07	1	0,78
Hayır	190	90	40			
Toplam	218	102	320			

p<0,05

“Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olmayan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, elde edilen p değeri 0,78’dir. Bu değer p>0,05 olduğundan dolayı pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olmayan bireyler ile Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını, “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi öncesindeki ve pandemi sürecindeki Survivor ile ilgili olan sosyal süreçleri ile pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımları ve kullanım amaçları arasındaki ilişkinin saptanmasına yönelik bulgular, Tablo 4.18., Tablo 4.19., Tablo 4.20. ve Tablo 4.21.’de sunulmuştur.

Pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanan bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.18.’de sunulmuştur.

Tablo 4.18. *Pandemi Süreci Öncesinde Bireylerin Sosyal Çevresi ile Survivor Hakkında Konuşma Durumu ile Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi Süreci Öncesinde Sosyal Çevreniz ile Survivor Hakkında Konuşma Durumu	Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanma Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	80	56	136	16,60	1	0,00
Hayır	66	118	184			
Toplam	146	174	320			

p<0,05

“Pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanan bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer p<0,05 olduğundan dolayı pandemi sürecinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter’ı “Konuşmalara Katılım” amacıyla kullanan bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.19.’da sunulmuştur.

Tablo 4.19. *Bireylerin Pandemi Süreci Öncesinde Sosyal Çevresi ile Survivor Hakkında Konuşma Durumu ile Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’ı Konuşmalara Katılım Amacıyla Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi Süreci Öncesinde Sosyal Çevreniz ile Survivor Hakkında Konuşma Durumu	Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’ı Konuşmalara Katılım Amacıyla Kullanma Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	16	120	136	2,09	1	0,14
Hayır	13	171	184			
Toplam	29	291	320			

p<0,05

“Pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter’ı “Konuşmalara Katılım” amacıyla kullanan bireyler arasında anlamlı bir fark var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,14 olarak hesaplanmıştır. Buradan yola çıkarak pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter’ı “Konuşmalara Katılım” amacıyla kullanan bireyler arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Pandemi sürecinde sosyalleşme düzeyinin yüksek oranda azaldığını düşünen bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.20.’de sunulmuştur.

Tablo 4.20. *Pandemi Sürecinde Sosyalleşme Düzeyinin Yüksek Oranda Azaldığını Düşünen Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi sosyalleşme düzeyinin yüksek oranda azaldığını düşünme durumu	Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’ı sosyal etkileşim motivasyonu ile Kullanma Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	35	237	272	0,22	1	0,63
Hayır	5	43	48			
Toplam	40	280	320			

p<0,05

“Pandemi sürecinde sosyalleşme düzeyinin yüksek oranda azaldığını düşünen bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,63 olarak hesaplanmıştır. p>0,05 olduğundan dolayı pandemi sürecinde sosyalleşme düzeyinin yüksek oranda azaldığını düşünme ile pandemi sürecinde Survivor izlerken

eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Bireylerin pandemi sürecinde Survivor’ı izleme deneyimini yalnız gerçekleştirmesi ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları Tablo 4.21.’de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Bireylerin Pandemi Sürecinde Survivor’ı İzleme Deneyimini Yalnız Gerçekleştirmeleri ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştirmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Pandemi sürecinde Survivor’ı izleme deneyimini yalnız gerçekleştirme durumu	Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’ı sosyal etkileşim motivasyonu ile Kullanma Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	6	34	40	3,43	1	0,06
Hayır	81	199	280			
Toplam	87	233	320			

p<0,05

“Bireylerin pandemi sürecinde Survivor’ı izleme deneyimini yalnız gerçekleştirmesi ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirmeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizinde, p değeri 0,06 olarak hesaplanmıştır. Bu değer p>0,05 olduğundan dolayı pandemi sürecinde Survivor’ı yalnız izleme deneyimi ile izleyicilerin Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

- Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin SMS ile programa katılımları ve hashtag kullanımları ile pandemi Sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımları arasındaki ilişkinin saptanmasına yönelik bulgular, Tablo 4.22. ve Tablo 4.23.’de sunulmuştur.

Bireylerin pandemi sürecinde izledikleri Survivor programında yer alan yarışmacı ya da yarışmacıları SMS atarak destekleme sıklığı ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları, Tablo 4.22.'de sunulmuştur.

Tablo 4.22. *Pandemi Sürecinde Survivor Programındaki Yarışmacıları SMS Atarak Destekleme Sıklığı ile Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları*

Pandemi Sürecinde Survivor Programındaki Yarışmacıları SMS Atarak Destekleme Sıklığı	Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanma Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Her SMS yarışmasında	9	3	12	50,74	3	0,00
Sıklıkla	18	0	18			
Nadiren	46	24	70			
SMS atmadım	73	147	220			
Toplam	146	174	320			

p<0,05

“Bireylerin pandemi sürecinde izledikleri Survivor programında yer alan yarışmacı ya da yarışmacıları SMS atarak destekleme sıklığı ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt probleminin analizi doğrultusunda, p değeri 0,00 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer p<0,05 olmasından kaynaklı, bireylerin pandemi sürecinde Survivor programında yer alan yarışmacı ya da yarışmacıları SMS atarak destekleme sıklığı ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Pandemi sürecinde Survivor yarışmasını izlerken Twitter’da program, yapımcı ya da yarışmacılarla ilgili açılan hashtagleri takip eden bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekrandan Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik iki değişken için ki-kare testi bulguları, Tablo 4.23.'de sunulmuştur.

Tablo 4.23. Pandemi Sürecinde Survivor Yarışmasını İzlerken Twitter’da Program, Yapımcı ya da Yarışmacılarla İlgili Açılan Hashtagleri Takip Eden Bireyler ile Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekrandan Twitter Kullanımını “Sosyal Etkileşim” Motivasyonu ile Gerçekleştiren Bireyler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Survivor izlerken Twitter’da program, yapımcı ya da yarışmacılarla ilgili açılan hashtagleri takip etme durumu	Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’ı sosyal etkileşim motivasyonu ile Kullanma Durumu		Toplam	X ²	sd	p
	Evet	Hayır				
Evet	29	11	40	24,92	1	0,00
Hayır	89	191	280			
Toplam	118	202	320			

p<0,05

“Pandemi sürecinde Survivor yarışmasını izlerken Twitter’da program, yapımcı ya da yarışmacılarla ilgili açılan hashtagleri takip eden bireyler ile pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekrandan Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştiren bireyler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” alt problemine yönelik yapılan analiz sonucunda, p değeri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, Survivor izlerken Twitter’da program, yapımcı ya da yarışmacılarla ilgili açılan hashtagleri takip etme durumu ile Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekrandan Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirme arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

- Çevrimiçi anket yönteminden elde edilen veriler doğrultusunda, Frekans Analizi sonucunda ulaşılan diğer bulgular, Tablo 4.24., Tablo 4.25., Tablo 4.26., Tablo 4.27., Tablo 4.28., Tablo 4.29., Tablo 4.30., Tablo 4.31. ve Tablo 4.32.’de sunulmuştur.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi süreci öncesinde Survivor izlerken eş zamanlı şekilde ikincil ekran kullanımında “Twitter” tercih etme motivasyonlarına yönelik bulgular, Tablo 4.24.’de sunulmuştur.

Tablo 4.24. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Pandemi Süreci Öncesinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Şekilde İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etme Motivasyonlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Eğlence	47	14,7
İçerikle İlgili Bilgi Arayışı	29	9,1
Sosyal Etkileşim	26	8,1
Yeni Arkadaşlıklar Edinmek	3	0,9
Topluluk Aidiyeti	5	1,6
Diğer	25	7,8
Kullanmadım	185	57,8
Toplam	320	100,0

Tablo 4.24.’e göre, pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin pandemi süreci öncesinde Survivor izlerken eş zamanlı şekilde ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etmesindeki temel motivasyon faktörünün 47 izleyici için eğlence, 29 izleyici için içerikle ilgili bilgi arayışı, 26 izleyici için sosyal etkileşim, 3 izleyici için yeni arkadaşlıklar edinmek, 5 izleyici için topluluk aidiyeti ve 25 izleyici için diğer faktörler olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde Survivor izleyen 185 kişinin ise, pandemi süreci öncesinde eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter’ı kullanmadığı görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi sürecinde televizyon izleme süresindeki artışa yönelik bulgular, Tablo 4.25.’de sunulmuştur.

Tablo 4.25. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Pandemi Sürecinde Televizyon İzleme Süresindeki Artışa İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Evet	264	82,5
Hayır	56	17,5
Toplam	320	100,0

Tablo 4.25.’e göre; “Pandemi sürecinde televizyon izleme süreniz artış gösterdi mi?” şeklinde yöneltilen soruya, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerden 264 kişinin Evet, 56 kişinin Hayır yanıtını verdiği görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin, pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarının Survivor izlemelerine neden olup olmadığına dair düşüncelerine yönelik bulgular, Tablo 4.26.'de sunulmuştur.

Tablo 4.26. *Pandemi Sürecindeki Sokağa Çıkma Kısıtlamalarının, Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Survivor İzlemelerine Olan Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Evet	172	53,8
Hayır	148	46,3
Toplam	320	100,0

Tablo 4.26.'ya göre; "Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarının Survivor izlemenize neden olduğunu düşünüyor musunuz?" şeklinde yöneltilen soruya, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerden 172 kişinin Evet, 148 kişinin Hayır yanıtını verdiği görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi sürecindeki Twitter kullanım motivasyonlarına yönelik bulgular, Tablo 4.27.'de sunulmuştur.

Tablo 4.27. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Pandemi Sürecinde Twitter Kullanım Motivasyonlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Arkadaşlık ve Sosyalleşme	24	7,5
Bilgi Edinme	52	16,3
Eğlence	31	9,7
Boş Zaman Değerlendirme	14	4,4
Gündemi Takip Etme	81	25,3
Mesleki	2	0,6
Farklı Yaşantıları Takip Etme	3	0,9
Kullanmıyordum	113	35,3
Toplam	320	100,0

Tablo 4.27.'ye göre; pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin, pandemi sürecinde Twitter kullanımındaki temel motivasyon faktörünün 25 izleyici için arkadaşlık ve sosyalleşme, 52 izleyici için bilgi edinme, 31 izleyici için eğlence, 14 izleyici için boş zaman değerlendirme, 81 izleyici için gündemi takip etme, 2 izleyici için mesleki ve 3 izleyici için farklı yaşantıları takip etme şeklinde olduğu

saptanmıştır. Pandemi sürecinde Survivor izleyen 113 kişinin ise pandemi sürecinde Twitter kullanmadığı görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin, eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımlarındaki temel amaçlarına yönelik bulgular, Tablo 4.28.'de sunulmuştur.

Tablo 4.28. *Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekranda Twitter Kullanımındaki Temel Amaçlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Survivor ile İlgili İçerikleri ve Konuşmaları Takip Etme	80	25,0
İçerik Paylaşma	6	1,9
Konuşmalara Katılım	12	3,8
Survivor Dışındaki Amaçlar	71	22,2
Kullanmadım	151	47,2
Toplam	320	100,0

Tablo 4.28.'ye göre; pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinin, eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımındaki temel amacın 80 izleyici için Survivor ile ilgili içerikleri ve konuşmaları takip etme, 6 izleyici için içerik paylaşma, 12 izleyici için konuşmalara katılım ve 71 izleyici için Survivor dışındaki amaçlar şeklinde olduğu saptanmıştır. 151 katılımcının ise, Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanmadığı görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin, eş zamanlı olarak sosyal medyada vakit geçirmelerine yönelik bulgular, Tablo 4.29.'de sunulmuştur.

Tablo 4.29. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Sosyal Medyada Vakit Geçirmelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Evet	250	78,1
Hayır	70	21,9
Toplam	320	100,0

Tablo 4.29.'a göre; “Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak sosyal medyada vakit geçirdiniz mi?” şeklinde yöneltilen soruya, pandemi sürecinde

Survivor izleyen bireylerden 250 kişinin Evet, 70 kişinin Hayır yanıtını verdiği görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin, eş zamanlı olarak Twitter kullanımındaki artışına yönelik bulgular, Tablo 4.30.'da sunulmuştur.

Tablo 4.30. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımındaki Artışa İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Evet	116	36,3
Hayır	204	67,3
Toplam	320	100,0

Tablo 4.30.'a göre; “Survivor programını izlerken eş zamanlı olarak Twitter kullanımınızda pandemi sürecinde artış oldu mu?” şeklinde yöneltilen soruya, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerden 116 kişinin Evet, 204 kişinin Hayır yanıtını verdiği görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin, eş zamanlı olarak Twitter'da vakit geçirmelerinin Survivor izleme deneyimine olan etkisine yönelik bulgular, Tablo 4.31.'de sunulmuştur.

Tablo 4.31. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanmasının Survivor İzleme Deneyimlerine Etkisine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Evet	117	36,6
Hayır	203	63,4
Toplam	320	100,0

Tablo 4.31.'e göre; “Pandemi sürecinde Survivor yarışmasını izlerken eş zamanlı olarak Twitter'da programla ilgili içerikleri takip etmeniz, içerik paylaşmanızın ya da konuşmalara katılmanızın Survivor izleme deneyiminizi daha keyifli hale getirdiğini düşünüyor musunuz?” şeklinde yöneltilen soruya, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerden 117 kişinin Evet, 203 kişinin Hayır yanıtını verdiği görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin içerikten beklentilerini karşılama düzeyine yönelik bulgular, Tablo 4.32.'de sunulmuştur.

Tablo 4.32. *Pandemi Sürecinde Survivor İzleyen Bireylerin İçerikten Beklentilerini Karşılamalarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

Grup	Frekans	Yüzde(%)
Evet	174	54,4
Hayır	146	45,6
Toplam	320	100,0

Tablo 4.32.'e göre; “Pandemi sürecinde Survivor izlemenin içerikten beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?” şeklinde yöneltilen soruya, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerden 174 kişinin Evet, 146 kişinin Hayır yanıtını verdiği görülmüştür.

4.6.2. Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme ile Ulaşılan Bulgular

5 erkek, 5 kadın olmak üzere toplamda 10 gönüllü katılımcının yöneltilen sorulara verdiği cevapların (EK-II’de sunulmuştur) betimsel analiz tekniğiyle tema tespiti amacıyla çözümlenmesi ile ulaşılan bulgular sunulmuştur. Tema tespiti, çalışmanın varsayımı üzerinden, bireylerin pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımında etkili olan farklı motivasyon faktörlerini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilmiş ve bulgular bu yönde oluşturulmuştur. Ek olarak, çalışmanın kapsamına göre anlamlı olan ve yeni çalışmalara yol gösterici nitelikteki diğer bulgular da aşağıda sunulmuştur.

- Yapı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilen 10 katılımcının demografik bilgileri aşağıdaki şekildedir:
 - Erkek1 – 42 yaşında, Yapımcı/Survivor Panorama’da Yorumcu (Survivor 2010 Kızlar-Erkekler 2.si), Marmara Bölgesi’nde yaşıyor.
 - Erkek2 – 52 yaşında, İç Dekorasyon Ustası, Marmara Bölgesi’nde yaşıyor.
 - Erkek3 – 26 yaşında, Bilgisayar Mühendisi, Akdeniz Bölgesi’nde yaşıyor.
 - Erkek4 – 37 yaşında, Gümrük Müşavir Yardımcısı, Marmara Bölgesi’nde yaşıyor.
 - Erkek5 – 20 yaşında, Üniversite Öğrenci, Ege Bölgesi’nde yaşıyor.

- *Kadın1 – 23 yaşında, Üniversite Öğrencisi, Marmara Bölgesi'nde yaşıyor.*
- *Kadın2 – 23 yaşında, Üniversitesi Öğrencisi, Marmara Bölgesi'nde yaşıyor.*
- *Kadın3 – 25 yaşında, Eczacı, Marmara Bölgesi'nde yaşıyor.*
- *Kadın4 – 27 yaşında, Garson, İç Anadolu Bölgesi'nde yaşıyor.*
- *Kadın5 – 18 yaşında, Öğrenci, Marmara Bölgesi'nde yaşıyor.*

- 10 gönüllü katılımcının tamamına yöneltilen sorular aşağıda sunulmuştur.
 - **1. Soru:** Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
 - **2. Soru:** Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?
 - **3.Soru:** Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
 - **4. Soru:** Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?
 - **5. Soru:** Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
 - **6. Soru:** Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
 - **7. Soru:** Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
 - **8.Soru:** Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
 - **9. Soru:** Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
 - **10. Soru:** Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?
 - **11. Soru:** Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?
 - **12. Soru:** Twitter'da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?

- **13.Soru:** Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’den Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
- **14. Soru:** Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
- **15. Soru:** Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
- **16. Soru:** Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilen 10 katılımcının, 13, 14, 15 ve 16. sorulara verdiği yanıtlar üzerinden, betimsel analiz tekniği sonucunda tespit edilen temalar, Tablo 4.33.’de sunulmuştur.

Tablo 4.33. Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Yapılan 10 Katılımcının, Yarı-Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Sorularından 4 Soruya Verdiği Cevapların Teması

Katılımcı	13. Soruya Yanıtı	14. Soruya Yanıtı	15. Soruya Yanıtı	16. Soruya Yanıtı
Erkek1	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek	Fikrinin Bilinmesini İstemek ve Bilgi Kirliliğini Önlemek	Evet	Evet
Erkek2	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek	Desteklenen Yarışmacıyı Korumak	Evet	Evet
Erkek3	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek	İçerik Paylaşımı ve Konuşmalara Katılım Yok	Hayır	Evet
Erkek4	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek	Etkileşim	Evet	Evet

<i>Katılımcı</i>	13. Soruya Yanıtı	14. Soruya Yanıtı	15. Soruya Yanıtı	16. Soruya Yanıtı
Erkek5	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini ve Yeni Bölümde Olacakları Merak Etmek	Desteklenen Yarışmacıyı Korumak	Hayır (Asosyal Hissetme)	Evet
Kadın1	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek ve Farklı Görüşler Üzerinden Yeni Bakış Açıları Kazanmak	Yarışmacının Desteklendiğini Göstermek ve Destekçi Kazandırmak için Hashtag Yükseltmek	Hayır (Asosyal Hissetme)	Evet
Kadın2	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek	Desteklenen Yarışmacıyı Korumak	Hayır (Asosyal Hissetme)	Evet
Kadın3	Televizyonda Kaçırılan Anları İzlemek ve Eğlence	İçerik Paylaşımı ve Konuşmalara Katılım Yok	Hayır	Evet
Kadın4	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek	Linç kültüründen Korku Nedeniyle Konuşmalara Katılım Yok İçerik Paylaşımı – Fikrinin Bilmesini İstemek	Evet	Evet
Kadın5	Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek ve Eğlence	Boş vakit değerlendirmek ve Birlikte İzleyerek Yorumlamak	Hayır	Evet

Tablo 4.33.'e bakıldığında; tüm katılımcıların “Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?” sorusuna “Evet” yanıtını verdiği görülmüştür. “Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?” sorusuna ise, 5 erkek katılımcıdan 3’ü “Evet”, 2’si “Hayır” yanıtını vermiştir. Kadın katılımcılardan ise, yalnızca 1’i “Evet” yanıtını verirken 4 kadın “Hayır” yanıtını

vermiştir. *Erkek5*, *Kadın1* ve *Kadın2* katılımcıları aksine asosyal hissettirdiğini belirtmiştir. “Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’den Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?” şeklindeki soruya gelen yanıtlarda, *Kadın3* katılımcı haricindeki tüm katılımcıların “Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek” yanıtını verdiği görülmüştür. *Kadın3* katılımcısı “Televizyonda Kaçırılan Anları İzlemek ve Eğlence” yanıtını vermiştir. “Diğer İzleyicilerin Düşüncelerini Merak Etmek” yanıtını veren katılımcılardan *Erkek5* katılımcı “Yeni Bölümde Olacakları Merak Etmek”, *Kadın1* katılımcı “Farklı Görüşler Üzerinden Yeni Bakış Açıları Kazanmak” ve *Kadın5* katılımcı “Eğlence” yanıtını da vermiştir. Erkek katılımcılarda, Survivor ile ilgili içerikleri takip etme motivasyonunda tamamen merak faktörünün etkili olduğu görülmüştür. Merak faktörünün kadınlar için de etkili olduğu saptanmıştır ve en önemli ikinci motivasyon faktörü eğlence olarak bulunmuştur. “Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?” sorusuna gelen yanıtlarda, *Erkek3* ve *Kadın3* katılımcılarının, içerik paylaşımında bulunmadığı ve konuşmalara katılmadığı görülmüştür. *Kadın4* katılımcısının ise linç kültüründen korktuğu için konuşmalara katılım sağlamadığı saptanmıştır. En yaygın temanın ise; *Erkek2*, *Erkek5* ve *Kadın2* tarafından verilen yanıtlardaki “Desteklenen Yarışmacıyı Korumak” olduğu görülmüştür. “Fikrinin Bilinmesini İstemek” şeklindeki tema ise *Erkek1* ve *Kadın4* katılımcılarda görülmüştür. *Erkek1* katılımcı “Bilgi Kirliliğini Önlemek” temalı da yanıt vermiştir. Diğer katılımcıların yanıtlarına bakıldığında, *Erkek4* katılımcı için “Etkileşim”, *Kadın1* katılımcı için “Yarışmacının Desteklendiğini Göstermek” ve “Destekçi Kazandırmak için Hashtag Yükseltmek” ve *Kadın5* katılımcı için “Boş vakit değerlendirmek” ve “Birlikte İzleyerek Yorumlamak” temalarının önemli olduğu saptanmıştır.

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, ikincil ekran kullanımı kapsamında dikkat çekici olduğu görülen diğer bulgular; yöneltile soru, alınan yanıt ve saptanan bulgular şeklinde ayrıca sunulmuştur.

Erkek1 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, Survivor yayını ve sonrasında oluşan yüksek düzeydeki sosyal medya trafiğine ve Survivor Ekstra ile Survivor Panorama’nın ikincil ekran kullanımındaki yönlendirici ve kullanımı artırıcı rolüne dikkat çektiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Survivor izlenirken ve sonrasında Survivor ile ilgili inanılmaz bir sosyal medya trafiği oluyor. Özellikle Ekstra programı bu trafiği yönlendiriyor da diyebilirim aslında. Çünkü o sırada Twitter coşmaya başlıyor. Ya da gündüz Panorama’da mesela ortada Survivor yok hiçbir şey yok. Panorama’ya çıkan bizler ya da diğer arkadaşlar yorumlamaya başlıyor ya mesela 2 saat içerisinde Instagram’daki fotoğrafımızın altına 20.000 mesaj falan geliyordu. Twitter’da TT oluyordu program hatta isim olarak biz bile TT oluyorduk.”

Erkek1 katılımcının kendisine yöneltilen “**Peki diğer insanların, yani izleyicilerin Twitter’da eş zamanlı şekilde vakit geçirmelerinin sosyalleşme amaçlı olduğunu düşünüyor musunuz?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, Survivor izleyicilerinin ikincil ekran kullanımını fake hesaplarla yapmasının nedenlerine dikkat çektiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Kesinlikle ama şu var: Birçok insan özellikle de Twitter kullanıcıları sosyal medyada bunun için varlar ama bir yandan da bu kişiler Survivor ile ilgili konuşmanın kendilerine bireysel anlamda zarar verdiğini düşündükleri için genelde bunu fake hesap üzerinden yapıyorlar. Mesela bir insan kendi resmini koyup kendi ismi ve soyadı ile birlikte bir yarışmacı için saatlerce tweet atıyor mesela bu tercih edilmiyor. O işi yapanlar, yaptıkları işin belki de bir eziklik olduğunu düşündükleri için bunu fake bir hesap ile yapıyorlar. Dikkat ediyorum da genelde, bu tarz yorumlar yapan hesapların yüzde 99’u bir yarışmacının, nesnenin fotoğrafını ve farklı bir ismi kullanarak bunu yapıyorlar. Ancak bu hesapları etkileşim sonucunda 3.000 5.000 kişi takip ediyor ya da beğeni atıyor. Bu durum onların egosuna da hizmet ediyor ama bunu kendi ismiyle yapamıyor. Çünkü belki de aslında iyi bir üniversitede Sosyoloji Bölümü’nde okuyan bir öğrenci ve istemiyor bu şekilde anılmayı. Çünkü televizyonda yayınlanan bir programın üzerine bu kadar tweet atarak görünmek istemiyor. Bunu bir alt kültür ve eziklik olarak düşünüyor. Kendi fotoğrafı ve ismiyle yorum yapan insanlar da var tabi ama daha düzeyli oluyor onların yorumları. Fake kullanım ağırlıklı olarak Twitter’da var ama Instagram’da da yok değil. Mesela Survivor zamanı yarışan bir yarışmacının ismiyle açılmış 250 tane hesap görürsün Instagram’da da.”

Erkek1 katılımcının kendisine yöneltilen “**Twitter’ın dışında izleyicilerin daha çok işin içinde olabileceği başka bir mecra kurulabilir mi sizce? Sizin bu konuda bir fikriniz ya da öneriniz var mıdır?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, Survivor Panorama’nın ve Survivor Ekstra’nın ikincil ekran kullanımına etkisine, Twitter’ın ikincil ekran kullanımındaki rolüne ve fan gruplarının ikincil ekranda Twitter kullanarak yarışmacıdan daha çok kendi güçlerini göstermek istediğine dikkat çektiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Survivor Panorama ve Ekstra tam olarak anlattığım şey için var. İnsanlar bir yerlerde bir daha aynı konuları konuşsunlar. Biraz daha işin içine girsinler ve yorum yapsınlar. Biz de o programlarda bazen insanların yorumlarını okuyoruz ya da insanların düşüncelerini öğrenmek için anketler yapıyoruz. Anketlere 200.000-300.000 kişi katılıyor. 300.000 bugün bir ülkenin nüfusu. Survivor diye bir program var Türkiye’de ve sadece ankete katılan kişi sayısı dünyadaki birçok ülkenin nüfusundan fazla. Dolayısıyla, bu programlar bu görevi görüyor. Ama Twitter başka bir yer onun önüne geçemezsin. Benim yarıştığım 2010 senesinde Twitter güçlü değildi, hatta yoktu. Sonra yavaş yavaş oluşmaya başlamıştı. Beni seven beni koruyan insanlar o zamanlar bu işleri nerede yapıyordu biliyor musun? Forum sayfalarında. Meşhur forum sayfaları vardı ve çok meşhurdu. Dizileri, Survivor’ı ya da yarışmacıları eleştiriyorlardı ya da övüyorlardı. Buralarda bu atışmaları yaşıyorlardı. Hatırlıyorum da dizi forumda benim hakkında yorumlar vardı. Twitter bugün çok güçlü ve herkesin ulaşabileceği bir yer. Twitter varken başka bir mecraya gerek yok. Bir de fanlarda özellikle şöyle bir güdü var: Bizim desteklediğimiz yarışmacıyı o kadar çok konuşalım ki, Türkiye gündemine getirelim. Bunu bir maharet sanıyorlar. Mesela siz bugün bir yarışmacı olun Burak diye. Sen yarıştın ve senin fanların Burak, Burak, Burak yazarak Türkiye gündemine sokuyor. İşte gücümüz bizim bu diyorlar. Aslında orada yarışmacılardan ziyade, kendilerini bir yerlere koymaya başlıyor insanlar. Burak’ı değil de Burakçılar insanların gözüne sokmaya çalışıyorlar. Yani Burak iyi tamam biz Burak’ı tutuyoruz da, bakın Burakçılar da çok güçlü. Bakın biz Türkiye gündemindeyiz. Türkiye’de birinci olduk. Göreceksiniz, Burak elenmeyecek. Orada biraz kendi egolarıyla oynuyorlar. Aslında kendileri bir yarışmada oluyorlar. Burak bir yere kadar. Burakçı olmak önemli hale geliyor insanlar için. Bu da sosyal medya kullanımını artırıyor. İnsanların izlediği şeyle ilgili yorum yapma isteği olması da bunda etkili.”

Erkek1 katılımcının kendisine yöneltilen “**O Ses Türkiye için ya da Master Chef için böylesine ciddi düzeyde bu durum söz konusu değil. Survivor’ın farklı olmasını program türü ve formatı açısından bu konumda olmasını en çok sağlayan unsur sizce nedir?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, Survivor izleyicilerinin diğer popüler reality şovlarına kıyasla daha yüksek düzeyde ikincil ekran kullanımı gerçekleştirmesinde Survivor’ın yarışmacı hikayeleri üzerinden

ilerleyen tam bir reality programı olmasının ve seyircinin tüm süreçte aktif olmasının etkisine dikkat çektiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“O Ses Türkiye için katılıyorum ama Master Chef için katılmıyorum. Master Chef’te de benzer durum söz konusu. Master Chef’te de çok ciddi fan sayfaları var ve Master Chef de çok ciddi düzeyde konuşuluyor. Master Chef yarışmacıları da çok ciddi eleştiriler alıyorlar ya da fan sayfaları oluyor. Ama Master Chef’te çok ön planda olan şefler gibi başka figürler var. Şefler çok ön planda olduğu için onlar çok konuşuluyor ama Survivor’da ön planda olan sadece yarışmacılar ve yarışmacılar daha fazla ön planda olduğu için ben Master Chef’ten bir tık daha fazla olduğunu düşünüyorum. O Ses Türkiye’de bu durum yok çünkü bir reality programı değil. Survivor tam bir reality programı ve yarışmacı hikâyeleri üzerinden ilerliyor. Ama O Ses Türkiye’de öyle bir hikâye yok. Şarkı söylüyorsun ve en önemli olan şey sesinin güzelliği. Survivor’da bu sene ve önceki senelerde sadece en hızlı olan ya da en iyi atış yapanlar kazanmadı. Hikâyesi en çok seyirciye geçen kazanıyor. Master Chef’te SMS yok mesela şeflerin en beğendiği tabak kazanıyor. Master Chef’te lezzete O Ses Türkiye’de sese puan veriliyor. Survivor’da ise insanların kalbine göre SMS atılıyor. O yüzden biraz daha ön planda. Çünkü seyirci Survivor’da her şeyin tamamen içinde ve hâkim. Bir de şu güç var seyircide: O Ses Türkiye’de de birinci yapabiliyorsun birini ama ses çok ön planda. Master Chef birinci yapma konusunda seyirci hiç ön planda değil. Ama Survivor’da her şeyi seyirci belirliyor. Elemeleri seyirci yapıyor, birinciyi seyirci belirliyor. Seyirci Survivor’da çok daha aktif.”

Erkek2 katılımcının kendisine yöneltilen “**Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, ikincil ekran kullanımında nefret söylemine varan ciddi rekabet düzeyini ortaya koyduğu kısım aşağıda sunulmuştur:

“Twitter’da tabi vakit geçirdik. Mahkemelik bile oldum. Bununla ilgili para cezası da ödedim. Survivor ile ilgi birisi dava açtı. Kızdığımda argo kelimeler kullandığım oluyor. Instagram’da daha çok vakit geçiriyorum ama canlı yayınlar açıyorum. Twitter’da da varız ama Twitter biraz daha genç işi.”

Erkek2 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, ikincil ekran kullanımındaki eğlencenin ve keyfin gerçek hayatın dahi önüne geçtiğini ortaya koyduğu kısım aşağıda sunulmuştur:

“Düşünüyorum Evet. Oradaki ortama uyuyoruz, eğleniyoruz. Mesela ben gerçek hayatta eğlenemiyorum. Ancak Survivor ile ilgili olan arkadaşlarım geldiğinde ya da yarışmayı izleyip sosyal medyada yarışma ile ilgili vakit geçirdiğimde eğlenebiliyorum. Sosyal medyada, Twitter’da 24 saat vakit de geçirsek güzel oluyor.”

Erkek4 katılımcının kendisine yöneltilen “**Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, Twitter’ın ikincil ekran kullanımında tercih edilmesini sağlayan özelliklerini ve hashtaglerin önemini ortaya koyduğu kısım aşağıda sunulmuştur:

“Instagram’da da vakit geçiriyordum, ama en çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Twitter’dı. Twitter’da yazılı şekilde hemen başkalarına ulaşabilme avantajı ve bu açıdan daha çok insana hitap etmesi etkili oluyordu. Instagram’da genellikle canlı yayın açıyorduk ama bunu Survivor bittikten sonra yapıyorduk. Survivor yayınlanırken insanlar canlı yayına gelmiyordu ama Twitter’da hashtag açılıyordu ve insanlar yazıyordu.”

Erkek5 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, sosyal medya kullanımının asosyal hissettirdiğini belirttiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Yok, ben sosyal medya kullanımının daha asosyal hissettirdiğini düşünüyorum. Beni daha asosyal hissettiriyor. Telefonda ya da dijital ortamlarda yapılanların sosyalleştirdiğini düşünmüyorum. Genelde benim için sosyalleşmek; dışarı çıkmak ve vakit geçirmek olduğu için Twitter’da kendimi daha çok kapattığımı düşünüyorum olabilirim.”

Kadın1 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, **Erkek5** katılımcıda görüldüğü gibi, sosyal medya kullanımının asosyal hissettirdiğini ve nedenlerini belirttiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Sosyalleşme ile hiç bağdaştırmıyorum. Sosyal medyanın sosyalleşme amacıyla kullanıldığına inanmıyorum, en azından ben o şekilde kullanmıyorum. Benim sosyal çevrem bana yetiyor ve orayı da bu amaçla kullanmak istemiyorum. Bu nedenle sosyalleşiyordum diyemem, aksine bana asosyalleşiyormuşum gibi geliyordu. Çünkü Twitter’de etkileşime girdiğiniz insanların kim olduğunu bilmiyorsunuz ve bu bana sosyalleşmek gibi gelmiyor. Tweet atmak, alıntı yapmak gibi çok kısıtlı şeylerin yapılabildiği bir yerde sosyal olmak bana çok mantıklı gelmiyor. Ben daha gerçek şekilde sosyalleşmeyi seviyorum. Ama yine de pandemi bitse de insan bazı davranışlarından vazgeçmiyor. Mesela benim fake hesabım hala duruyor ve arada tweet atıyorum.”

Kadın2 katılımcının kendisine yöneltilen “**Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, **Erkek4** katılımcıda görüldüğü gibi, Twitter’ın ikincil ekran kullanımında tercih edilmesini sağlayan özelliklerini belirttiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Sadece Twitter’da vakit geçirdim. Diğer mecraları Survivor için kullanmadım. Twitter’da kendini daha çabuk gösterebiliyorsun. Twitter’da gündem oluşuyor ve bu gündemde sesini daha çok duyurabiliyorsun.”

Kadın2 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, **Erkek2** katılımcıda görüldüğü gibi, ikincil ekran kullanımındaki ciddi rekabet düzeyini ortaya koyduğu kısım aşağıda sunulmuştur:

“Karşımda rakip olarak gördüğüm bir yarışmacının fanları bir challenge düzenlediyse ya da benim yarışmacım hakkında bir şey söylediyse, ben de ona tepki olsun diye başka bir şey yazıyordum. Onlar bir challenge kuruyorsa biz üç challenge kuruyorduk. Yarışmacımla aramdaki bağ nedeniyle diğer insanların yarışmacımla ilgili söylediklerini öğrenmek için takip ediyordum. Kimseyle hakaret düzeyinde bir tartışmam olmadı.”

Kadın4 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, oluşan katarsis duygusunu belirttiği kısım aşağıda sunulmuştur:

“Bunu yapmak beni kısmen sosyal hissettirdi. Sadece Survivor sürecinde yapılan bir aktivite olduğu için yarışma bittikten sonra ben bunu yapmıyordum. Yalnızca yayın esnasında bir katarsis sonucunda oluşuyordu ve insanlardan etkileşim de aldım.”

Kadın5 katılımcının kendisine yöneltilen “**Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’den Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, ikincil ekran kullanımının birlikte izleme ve yorumlama sayesinde televizyon izlemeyi daha sosyal bir davranış haline getirdiğini ortaya koyduğu kısım aşağıda sunulmuştur:

“Tek başıma izleyip yorumlamak sıkıcıydı. Hani orada konuşulanlar falan, insan merak ediyor. Yarışmacılar hakkında ne düşündüklerini merak ediyordum. Komik şeyler de paylaşıyorlardı. Orada beraber izleyip yorum yapmak falan eğlenceliydi.”

Kadın5 katılımcının kendisine yöneltilen “**Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?**” şeklindeki soruya verdiği yanıtta, ikincil ekran kullanımının iletişim yoksunluğunu giderişini ve programı izlemekten daha çok keyif verebildiğini koyduğu kısım aşağıda sunulmuştur:

“Evet, karşıladı. Eğlenceliydi yani, hatta bana Survivor’ı izlemekten daha çok keyif veriyordu. Çünkü izleyip yorum yapmak, oradaki insanlarla konuşmak, pandemi sürecindeki iletişim kıtlığını Twitter baya giderdi yani, o yüzden daha çok hoşuma gitti.”

4.6.3. Genel Değerlendirme ve Tartışma

Pandemi sürecinde Survivor izleyen 192 kadın ve 128 erkek televizyon izleyicisinin katılım sağladığı çevrimiçi anket üzerinden elde edilen veriler, araştırmanın temel varsayımının doğruluğunu test etmek ve temel varsayımla ilişkili diğer alt amaç sorularına yanıt bulmak amacıyla bulgulara sunulmuştur. 5 erkek, 5 kadın olmak üzere, pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanan 10 katılımcıyla yapılan yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, temel varsayım doğrultusunda betimlenerek tespit edilen temalar ve ikincil ekran kullanımı ile ilgili diğer dikkat çekici veriler bulgulara sunulmuştur.

Temel varsayıma yönelik çevrimiçi anket bulgularına bakıldığında, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etme motivasyonundaki temel faktörün sosyal etkileşim olduğu görülmektedir. Temel motivasyon faktörlerinin, ikincil ekranda Twitter kullanımındaki önem sırası göre; sosyal etkileşim, eğlence ve içerikle ilgili bilgi arayışı, diğer faktörler, topluluk aidiyeti ve yeni arkadaşlıklar edinmek şeklinde olduğu görülmektedir. İkincil ekran kullanım motivasyonları üzerine yapılan diğer çalışmalardan elde edilen bulgulara bakıldığında ise; rahatlama ve kaçış, arkadaşlık ve sosyal etkileşim ve eğlence ve keyif alma (White, 2014); gerçek zamanlı bilgi, sosyal etkileşim, anlama, boş zaman ve alışkanlık elde etme arzusu (Niño, Cambra, & De Marchis, 2021); sosyal bilgi-eğlence ve sosyal arkadaşlık (Lin, Chen, & Sung, 2018); rahatlama, günlük rutin, bilgiye erişim, öğrenme, zaman, eğlence, gerçeklikten kaçış ve yeni arkadaşlar arama (Habes, 2019); fayda, kontrol, etkileşim, etki ve dikkat (Guo, 2020), şeklindeki motivasyon faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. 320 katılımcıdan 166'sının ise pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanmadığı görülmektedir. Nitekim sosyal medya reytingleri ile televizyon reytinglerini karşılaştıran Kazan ve Özkent çalışmalarında, televizyon izleyenlerden büyük çoğunluğun izledikleri içerikle ilgili ikincil ekran kullanmadığını ortaya koymuştur (Kazaz & Özkent, 2016). Çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılan bulgular, “Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden uzak kalan Survivor izleyicileri, eş zamanlı olarak Twitter kullanmayı en çok sosyal etkileşime katılım faktörü nedeniyle tercih etmektedir.” şeklindeki temel varsayımı desteklemektedir. Bu doğrultuda, yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen kadın katılımcının, ikincil ekranda Twitter kullanımını Twitter’da izleyicilerle birlikte izlemek ve yorumlamak amacıyla gerçekleştirmesi ve pandemi sürecindeki iletişim yoksunluğunu giderdiğini belirtmesi, temel varsayımı destekleyici niteliktedir. Nitekim izleyicilerin beklentileri sosyal ilişkiler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır ve izleyiciler bu ilişkiler yardımıyla gereksinimlerini gidermektedir (Ertürk, 2013, s. 97). Nielsen araştırma şirketinin Twitter’daki televizyon ve COVID-19 ile ilgili konuşmaların pandeminin ilk dönemlerini kırk kat artarak 9 milyona ulaştığını belirten çalışması, pandemi sürecindeki medya tüketicilerinin televizyonu ve sosyal medyayı kullanarak dünyayla, arkadaşlarıyla ve aileleriyle bağlantıda kaldığını ortaya

koymuştur (Nielsen, 2020). Bu durumun yanında, Pandemi sürecinde Survivor izleyen televizyon izleyicilerinin, pandemi süreci öncesindeki eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımındaki temel motivasyon faktörlerinin ise önem sırasına göre; eğlence, içerikle ilgili bilgi arayışı, sosyal etkileşim, diğer faktörler, topluluk aidiyeti ve yeni arkadaşlıklar edinmek şeklinde olduğu görülmektedir. Eğlence motivasyonun bariz şekilde temel motivasyon faktörü olduğu pandemi süreci öncesindeki Twitter üzerinden ikincil ekran kullanımında en önemli üçüncü motivasyon faktörü olan sosyal etkileşimin, pandemi sürecindeki en temel motivasyon faktörü oluşu, pandemi sürecindeki sosyal ve psikolojik durumun ikincil ekran kullanım motivasyonlarına etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Sosyal etkileşim, eğlence ve içerikle ilgili bilgi arayışı faktörlerinin hem pandemi süreci öncesinde hem de pandemi sürecinde en önemli üç faktör olması ve topluluk aidiyeti ile yeni arkadaşlıklar edinmek şeklindeki faktörlerin oldukça düşük düzeyde öneme sahip olması dikkat çekmektedir. Steven Schirra ve arkadaşları, Downtown Abbey adlı televizyon dizisini izleyen bireylerin attığı tweetlere göre; izleyicilerin kişisel düşüncelerini belirtmek ve sosyal ilişkiler kurmak için ikincil ekran kullandığını saptamıştır. İkincil ekran kullanımıyla birlikte topluluğa ait hissetme arzusu da güçlenmiştir. Hashtagler yüksek düzeyde kullanılmıştır (Schirra, Sun, & Bentley, 2014). Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde de hashtaglerin hem içerik takibi amacıyla hem de fan grupları tarafından gündem oluşturmak için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireyler, eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımını, farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen bulgulara göre; pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanım amaçları, sırasıyla Survivor ile ilgili içerikleri ve konuşmaları takip etme ve Survivor dışındaki amaçlar şeklinde dir. Bu iki amacı, çok daha düşük düzeyde frekansa sahip olan konuşmalara katılım ve içerik paylaşım amaçları takip etmektedir. Nitekim Survivor izleyicilerinin ikincil ekran kullanımına yönelik diğer bir çalışma da izleyicilerin, yorumlara katılmadan yazılanları okuyarak yalnızca gözetleyici olarak pratiğe dâhil olduğunu saptamıştır (Nazlı & Umunç, 2020). İkincil ekran kullanımının farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştiriliyor olması nedeniyle, ikincil ekran kullanımındaki temel motivasyon

faktörleri amaca göre de farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, kullanım amaçları üzerinden ikincil ekran kullanımını ele alan çalışma; içerikleri takip etmenin, içerik paylaşımına ve yorum yapmaya kıyasla daha yüksek düzeyde gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur (Bilginer Kucur, 2022). İkincil ekran kullanımında reklamlardaki zamanı geçirmek, sosyal medyada arkadaşlarla bağlantıda kalmak, televizyon içeriğinin çekici gelmemesi, televizyonun arkadaki bir ses olması, televizyonu başkasının izlemesi gibi izlenilen içerikten bağımsız kullanımlar olduğunu belirten araştırma, izlenilen içerikle ilgili ikincil ekran kullanımının ise; sırasıyla televizyondaki içerikle ilgili daha fazla bilgi edinmek, izlenilen içerikle ilgili sosyal medyada platformlarındaki konuşmalara ve tartışmalara katılmak, televizyon içeriğiyle etkileşime geçmek ve televizyondaki reklamı araştırmak şeklinde olduğunu saptamıştır (Millward Brown, 2014). Bu durum farklı nedenlerle ikincil ekran kullanımı gerçekleştirildiğini göstermektedir ve araştırmanın sonuçları, yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların Survivor ile ilgili içerikleri takip etme amacıyla ikincil ekranda Twitter kullanımını tercih etmesindeki temel motivasyon faktörleri, önem sırasına göre; içerikle ilgili bilgi arayışı, eğlence, sosyal etkileşim, diğer faktörler, topluluk aidiyeti ve yeni arkadaşlıklar edinmek şeklinde bulunmuştur. İçerikle ilgili bilgi arayışı ve eğlence faktörlerinin frekansı, diğer tüm faktörlere kıyasla çok daha yüksek düzeydedir. 180 katılımcı, Twitter üzerinden ikincil ekranda Survivor ile ilgili içerikleri takip etmediğini belirtmiştir. Nitekim politika ile ilgili programları izleyen kullanıcıların ikincil ekran kullanımının motivasyonlarını araştıran çalışma, daha fazla bilgiye ulaşabilmenin ve tartışabilmenin temel motivasyon faktörleri olduğunu saptamıştır (de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015). Bu benzerlik, farklı türde televizyon içerikleriyle ilgili benzer ikincil ekran kullanım motivasyonları olabileceğini göstermektedir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin içerik paylaşma ve konuşmalara katılım amacıyla Twitter kullanmasıyla ilgili temel motivasyon faktörleri, benzerlik göstermektedir. İçerik paylaşma amacıyla ikincil ekranda Twitter kullanımının temel motivasyon faktörleri, önem sırasına göre; eğlence, sosyal etkileşim, diğer faktörler, içerikle ilgili bilgi arayışı, topluluk aidiyeti ve yeni arkadaşlıklar edinmek şeklinde

saptanmıştır. Konuşmalara katılım amacıyla ikincil ekranda Twitter kullanımının temel motivasyon faktörleri ise önem sırasına göre; eğlence, sosyal etkileşim, içerikle ilgili bilgi arayışı, diğer faktörler, topluluk aidiyeti ve yeni arkadaşlıklar edinmek şeklinde bulunmuştur. Twitter üzerinden Survivor ile ilgili içerik paylaşmadığını belirten katılımcı sayısının 222, konuşmalara katılmadığını belirten katılımcı sayısının ise 215 olduğu görülmektedir.

İkincil ekrandaki farklı Twitter kullanım amaçlarına göre, en temel motivasyon faktörünün sosyal etkileşim olduğunu belirten bireyler ile ikincil ekranda Twitter kullandığını belirten bireyler arasında anlamlı ilişki oluşu, üç farklı amaç için de sosyal etkileşim faktörünün önemli olduğunu ve anket sorularının tutarlılığını göstermektedir. Mari Ainasoja ve arkadaşlarının çalışması ise bilgi, eğlence ve sosyal fayda şeklinde üç farklı doyum kategorisine ulaşımın temel kullanım nedenlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Ainasoja, Linna, Heikkilä, Lammi, & Oksma, 2014). Bu çalışma, beklenti ve doyum doğrultusunda kullanım nedenlerinin değişebildiğini ortaya koymuştur ve elde edilen üç motivasyon faktörü, yapılan çalışmayla bire bir benzerlik göstermektedir.

Twitter kullanım amacına göre farklılık gösteren ikincil ekran kullanım motivasyonları için çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilen nicel verileri, daha açıklayıcı hale getirmek ve nitel veriler üzerinden tema tespiti gerçekleştirmek amacıyla elde edilen veriler, anlamlı bulgular ortaya koymuştur. Aynı zamanda ikincil ekran kullanımında çok sayıda farklı motivasyon faktörünün etkili olabilmesi nedeniyle anket sorularında diğer şeklinde belirtilen faktörler ile ilgili de fikir verici niteliktedir. Gönüllü katılımcılar için ikincil ekranda Survivor ile ilgili içerikleri amacıyla Twitter kullanımında, diğer izleyicilerin düşüncelerini merak etmelerinin etkili olduğu görülmektedir ve genel tema merak faktöründe yoğunlaşmaktadır. Erkek katılımcılar için en temel motivasyon faktörünün merak olduğu saptanan bulgulara göre; kadın katılımcılar için de merak faktörü önemlidir. Kadın katılımcıların diğer motivasyon faktörleri ise önem sırasına göre; eğlence ve birincil ekran olan televizyonda kaçırılan anları takip edebilmek şeklinde görülmektedir. Televizyonda kaçırılan anları takip edebilmek, içerikle ilgili bilgi arayışı ve merak faktörleri altında da değerlendirilebilmektedir. Survivor izleyicilerinin ikincil ekran kullanımına yönelik

bir başka çalışma da en etkin unsurun merak olduğunu ortaya koymuştur (Nazlı & Umunç, 2020). Survivor ile ilgili içerik paylaşımında ve konuşmalara katılımda ise genel temaya göre; yarışmacıyı destekleyerek desteklenen yarışmacıyı korumak ve fikirlerinin bilinmesini önemsemek şeklindeki faktörler ağır basmaktadır. İkincil ekran kullanımındaki öncül çalışmalardan olan ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmanın bulguları, izleyicilerin Twitter'ı en çok bireysel görüşlerini ifade etmek için kullandıklarını göstermiştir (Giglietto & Selva, 2014). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmaya göre, izleyiciler en çok içerikle ilgili bireysel görüşlerini ifade etmek için Twitter kullanmaktadır Sosyal TV ve eğlence arasındaki ilişkiyi 'The Walking Dead' televizyon dizisi üzerinden inceleyen ve bu amaç doğrultusunda, atılan tweetleri analiz eden bir başka çalışmaya göre de duygu içerikli ve öznel düşünce belirten mesaj tiplerinin yoğunlukta olduğu görülmüştür (Auverset & Billings, 2016). Benzer şekilde, televizyonda yayınlanan siyaset ve eğlence programları üzerinden incelemede bulunan çalışmanın sonuçlarına göre; atılan tweetlerin yarısından daha fazlası duygu ve kanaat belirtme şeklindedir (Wohn & Na). Yapılan diğer çalışmalar, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Görüşme yapılan katılımcılardan yalnızca birer kadın ve erken katılımcı, içerik paylaşımı ya da konuşmalara katılım pratiğini gerçekleştirmemiştir. Erkek katılımcılar için içerik paylaşımı ve konuşmalara katılım motivasyonunda tespit edilen diğer temalar, etkileşim ve bilgi kirliliğini önlemek şeklinde saptanmıştır. Kadın katılımcılardan biri için ise, boş vakit değerlendirmek ve diğer izleyicilerle birlikte izlemek ve yorumlamak önemli görülmektedir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin demografik özellikleri ile eş zamanlı olarak ikincil ekran kullanımında Twitter tercih etme düzeyleri ve kullanım amaçları arasındaki bağlantıyı ortaya koymak amacıyla analiz edilen bulgulara bakıldığında; pandemi sürecinde Survivor izleyen kadınların, erkeklere kıyasla ikincil ekranda Twitter kullanımını daha yüksek oranda gerçekleştirdiği görülmüştür. Aynı zamanda genç televizyon izleyicileri, yaşlı bireylere kıyasla ikincil ekranda Twitter kullanımını daha yüksek oranda gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda Survivor programının yapımcısı ve TV8 kanalının sahibi Acun Ilıcalı'nın, gençlerin dijital ortamlarda olduğunu söylemesi ve bu doğrultuda stratejilerin gerçekleştirildiğini belirtmesi de bu

durumu desteklemektedir (Survivor Ekstra, 2020). İkincil ekran kullanım amacı açısından ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının ise ikincil ekranda Twitter kullanımında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Genel olarak, cinsiyet ve yaş grubu değişkeninin ikincil ekran kullanımına etkisi olduğu görülmektedir. Nitekim Bilginer Kucur çalışmasında, dijital yerliler olarak adlandırılan yaş grubunun internet, sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuş ve bu örneklem grubu üzerinden ikincil ekran kullanımını araştırmıştır (Bilginer Kucur, 2022). Bu açıdan bakıldığında, medya tüketiminde kullanılan araçla ilgili bilgi sahibi olmak önemlidir ve görüşme yapılan 52 yaşındaki katılımcının Twitter için “genç işi” tabiri kullanışı (EK III), bu durumun bir sonucu niteliğindedir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımını sosyal etkileşim motivasyonu ile gerçekleştirmesi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çevrimiçi anket bulgularına bakıldığında; anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra’yı izlemelerinin, Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımında ve bu kullanımı sosyal etkileşim motivasyonu ile gerçekleştirmelerindeki rolünü ortaya koyan çevrimiçi anket verileri, dikkat çekici bulgular ortaya koymaktadır. Survivor izleyicilerinin aynı zamanda Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra’yı izliyor olmaları ile ikincil ekranda Twitter kullanım düzeyleri ve ikincil ekranda Twitter kullanımını, sosyal etkileşim motivasyon faktörüyle gerçekleştirmeleri arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, ikincil ekranda Twitter kullanımının ve sosyal etkileşim faktörünün etkisinin, Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra izleyen bireylerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan ve daha önce Survivor ikincisi olan, 6 yıldır da Survivor Panorama’da yorumculuk yapan erkek katılımcının, Survivor Panorama ve Survivor Ekstra’nın rolünü ortaya koyan ve anket katılımı, gelen gönderi sayısı üzerinden ikincil ekran kullanımını açıklayan sözleri de bu durumu da desteklemektedir. Programın yapımcısı ve TV8 kanalının sahibi olan Acun Ilıcalı’nın, Survivor’ın 2020 sezonunda dakikalar içerisinde

yarışmayla ilgili 3000 tweet gelebildiğini söylemesi ve kendi Instagram hesabı üzerinden yarışmayla ilgili bir anket açılmasını istedikten sonra, 7 dakika içerisinde 600.000 kişinin oy kullanması da yoğun düzeyde ikincil ekran kullanımını doğrulamaktadır (Survivor Ekstra, 2020). Bu doğrultuda, Survivor Panorama ve Survivor Ekstra'nın ikincil ekranda Twitter kullanımını artırdığı ve sosyal etkileşim faktörünün etkili olduğu görülmektedir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin sokağa çıkma yasaklarından muaf olma durumu ile Survivor izleme alışkanlıkları ve Survivor izlerken ikinci ekranda Twitter kullanım motivasyonları arasındaki bağlantıyı saptamayı hedefleyen çevrimiçi anket bulgularına bakıldığında; sokağa çıkma kısıtlamalarından muafiyetin, ikincil ekranda Twitter kullanımına ve kullanımın sosyal etkileşim motivasyonu ile gerçekleştirilmesi arasında bir bağlantı olmadığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi öncesindeki ve pandemi sürecindeki Survivor ile ilgili olan sosyal süreçleri ile pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımları ve kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi saptamayı amaçlayan çevrimiçi anket bulgularına göre; pandemi süreci öncesinde sosyal çevresiyle Survivor hakkında konuşan izleyiciler, ikincil ekranda Twitter kullanımını daha yüksek oranda gerçekleştirmektedir. Pandemi süreci öncesinde sosyal çevresiyle Survivor hakkında konuşan bireylerin, Twitter'ı konuşmalara katılım amacıyla kullanmalarında ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Survivor izleyicilerinin pandemi sürecinde sosyalleşme düzeylerinin azaldığını düşünmeleriyle ve Survivor'ı yalnız izlemeleriyle de ikincil ekranda Twitter kullanımını sosyal etkileşim motivasyon faktörü doğrultusunda gerçekleştirmeleri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin SMS ile programa katılımları ve hashtag kullanımları ile pandemi sürecinde Survivor izlerken ikincil ekranda eş zamanlı Twitter kullanımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedefleyen çevrimiçi anket bulgularına bakıldığında; Survivor izleyicilerinin yarışmacıları SMS atarak destekleme sıklıkları ile ikincil ekranda Twitter kullanımlarının doğru orantılı olduğu görülmektedir. Twitter'da program, yapımcı ya da yarışmacılarla ilgili açılan

hashtagleri takip eden Survivor izleyicilerinin, ikincil ekranda Twitter kullanımını sosyal etkileşim faktörünün etkisiyle gerçekleştirme düzeylerinin daha yüksek olduğu da saptanmıştır. Bu doğrultuda, SMS atma eyleminin ve hashtag takibinin ikincil ekranda Twitter kullanımı ile yüksek düzeyde ilişkisi olduğu söylenebilmektedir. Survivor izleyicilerinin ikincil ekran kullanımını araştıran bir başka çalışma Twitter üzerindeki hashtaglerin, sosyal medya kullanıcılarının merak duygusunu uyandırarak Survivor yarışmasını izlemeye de yönelttiği sonucuna ulaşmıştır (Nazlı & Umunç, 2020). İkincil ekran kullanımını araştıran bir başka çalışmada da hashtag kullanımının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Auverset & Billings, 2016).

Çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen diğer bulgulara göre; pandemi sürecinde Survivor izleyen 320 televizyon izleyicisinden, 264'ünün televizyon izleme süresi pandemi sürecinde artış göstermiştir. 172 Survivor izleyicisinin, sokağa çıkma kısıtlamalarının Survivor izlemelerine neden olduğunu düşündüğü saptanmıştır. 250 Survivor izleyicisinin, eş zamanlı olarak ikincil ekranda sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. 116 Survivor izleyicisinin ikincil ekranda Twitter kullanımı artış göstermişken, 204 izleyici için artışın söz konusu olmadığı saptanmıştır. 117 Survivor izleyicisi, eş zamanlı olarak ikincil ekranda Twitter kullanımının Survivor izleme deneyimlerini daha keyifli hale getirdiğini düşünüyorken, 203 Survivor izleyicisi için ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Survivor izleyicilerinden 174'ünün, Survivor izleyerek beklentilerini karşıladığı görülürken, 146 izleyici için aynı durumun söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Survivor izleyicilerinin pandemi sürecinde genel Twitter kullanımlarındaki temel motivasyon faktörlerinin önem sırasına göre; gündemi takip etme, bilgi edinme, eğlence, arkadaşlık ve sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, farklı yaşantıları takip etme ve mesleki faktörler olduğu görülmektedir. 113 Survivor izleyicisi, pandemi sürecinde Twitter kullanmadığını belirtmiştir.

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların verdiği yanıtlardan ikincil ekran kullanımına dair dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Tüm katılımcılar ikincil ekranda Twitter kullanımıyla beklentilerini karşıladığını belirtmiştir. 3 erkek katılımcı ve 1 kadın katılımcı, ikincil ekranda Twitter kullanımının sosyalleşmelerini sağladığını düşünürken, 2 erkek ve 4 kadın aksi yönde görüş bildirmiştir. 1 erkek ve 2

katılımcı ise ikincil ekranda Twitter kullanımının aksine asosyal hissettirdiğini düşünmektedir. Survivor izleyicilerinin diğer reality şovlara kıyasla ikincil ekran kullanımını daha yüksek düzeyde gerçekleştirmesini, Survivor seyircisinin tüm süreçte aktif olmasına ve içeriğin yarışmacı hikâyeleri üzerinden ilerleyen tam bir reality programı olmasına bağlayan Survivor Panorama yorumcusu erkek katılımcı, izleyicilerin bireysel ve toplumsal anlamda kötü anılmamak için fake hesapları daha çok tercih ettiğini ve fan gruplarının yarışmacıdan çok kendi güçlerini göstermeyi sevdiklerini belirtmiştir. Fan gruplarındaki izleyicilerin ortak amaç doğrultusunda hareket edişi ve hedefleri doğrultusunda bir arada oluşu, bireysel anlamda da benzer davranışları sergilemelerine neden olmaktadır (Adair, 2003). 1’i erkek 1’i kadın olmak üzere iki katılımcının verdiği yanıtlarda ikincil ekran kullanımında ciddi rekabetin söz konusu olduğunun görülmesi, 1 erkek katılımcının Survivor ve ikincil ekran kullanımı dışında eğlenemediğini belirtmesi, 1 kadın katılımcının katarsis yaşadığını aktarması ve diğer bir kadın katılımcının, ikincil ekranda Survivor ile ilgili Twitter kullanımının, Survivor’ı izlemekten daha keyifli olduğunu belirtmesi, ikincil ekran kullanımının önemini ve boyutlarını ortaya koyan dikkat çekici bulgular olarak görülmüştür. Nitekim Twitter ve anlık mesaj platformlarında televizyonda izlenen içerikle ilgili eş zamanlı paylaşımın temel motivasyonlarını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ele alan araştırma; sosyal bağlantı, katarsis, katılım ve keyfi uzatma şeklinde dört motivasyon faktörünü ortaya koymuştur (Ji, 2019). Kolombiya’da televizyonda en çok tüketilen etkinliklerden biri olan futbolun ikincil ekran kullanan 384 izleyicisi ile anket çalışması gerçekleştiren ve kullanım motivasyonları ile elde edilen doyumları ortaya koymayı amaçlayan çalışma, ikincil ekranı kullanarak elde edilen temel faydanın, daha iyi bir ruh hali veya eğlenceye katılımın verdiği haz olduğu sonucuna ulaşmıştır (Delima-Ruiz & Gutierrez-Coba, 2018). Bu açıdan ikincil ekran kullanımının psikolojik duruma da etkisi olabildiği görülmektedir. Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada, rekabetin ve hikâye üzerinden ilerleyen realitenin var olduğu televizyon programlarının ikincil ekran kullanımında popüler olduğu görülmüştür (Nielsen, 2018). 1 erkek ve 1 kadın katılımcı ise, Twitter’ın diğer insanlara hızlı şekilde ulaşım sağlamaya imkân vermesi ve hashtag ve gündem oluşturma özellikleriyle seslerini daha çok duyurabilmeleri nedeniyle ikincil ekran kullanımında tercih ettiklerini belirtmiştir.

Genel olarak araştırmanın ana yöntemi olan çevrimiçi anketin bulgularına bakıldığında; pandemi sürecinde Survivor izleyicileri için ikincil ekranda Twitter kullanımında en temel faktörün sosyal etkileşim olduğu ve pandemi sürecinde sosyal etkileşim faktörünün pandemi süreci öncesine göre etkisinin arttığı görülmektedir. Motivasyon faktörlerinin önem sırası, kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir. Yarı-yapılandırılmış görüşme bulgularına göre ise, Survivor ile ilgili içerik takibinde merak faktörünün, içerik paylaşımında ve konuşmalara katılımda ise farklı faktörlerin olduğu görülmektedir. Çevrimiçi anket bulgularına göre; cinsiyet ve yaş grubu, ikincil ekranda Twitter kullanımında farklılık oluşturan iki değişkendir. Pandemi süreci öncesinde sosyal çevre ile Survivor hakkında konuşmak, pandemi sürecinde Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra'yı da izlemiş olmak, sıklıkla SMS atarak yarışmacıları desteklemek ve Twitter üzerinden hashtag takibi yapmak, pandemi sürecinde ikincil ekranda Twitter kullanımına ve bu kullanımda sosyal etkileşim faktörünün etkili oluşuna pozitif katkı sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel ve toplumsal anlamda oluşturduğu değişime ve günümüzde halen süren bıraktığı etkilere bakıldığında COVID-19 pandemi süreci, küresel çapta yakın tarihteki en önemli süreçlerden biri olmuştur. Bireylerin ve genel anlamda toplumların günlük yaşam pratiklerini kökten değiştiren bu süreç, psikolojik ve sosyal anlamda çöküş noktasına varabilecek olumsuz durumlara yol açmıştır. Türkiye dâhil olmak üzere, dünya üzerindeki çok sayıda ülkede sürekli ya da dönemsel sokağa çıkma yasaklarının ve sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı bu süreç, insanların evde geçirdiği sürenin artmasına neden olmuştur. Sağlık açısından ve ekonomik anlamda, küresel düzeyde ve ülke bazında çok büyük problemlere neden olan pandemi sürecinin insanlarda oluşturduğu temel yoksunluklardan biri de sosyalleşmek olmuştur. Başta ekonomi olmak üzere, birçok açıdan büyük problemler yaşayan ve sosyal ve psikolojik anlamda buhran düzeyine ulaşan değişimlere maruz kalan insanlar, hem bir rahatlama ve kaçış sağlamak hem de bu süreçteki yoksunlukları ikame edebilmek için medya tüketimine yönelmişlerdir. Bu yönelimde, evde geçirilen sürenin artışıyla ve pandemi süreciyle ilgili bilgi alma ihtiyacıyla popüleritesini artıran televizyon ve iletişimde teknoloji çağının vazgeçilmezi olan sosyal medya platformları başı çekmiştir. Medya yönelimindeki temel neden ise, içerisinde bulunan sosyal ve psikolojik durum nedeniyle insanların yaşadığı yoksunlukları ikame etmek amacıyla medyadan her zamankinden daha fazla beklentiye girmesi olmuştur.

1900'lü yılların ortasından, günümüze kadar popüleritesini koruyan yegâne geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon, şahit olduğumuz çok sayıda toplumsal olayın ana aktarıcısı olmuştur. Kitleleri bilgilendirme, eğlendirme ve yönlendirme gibi farklı işlevlerinin yanına sosyalleştirme işlevini de ekleyen televizyon, hala birçok evdeki yerini korumaktadır. Gerçeklikten kaçış sağlama ve rahatlama beklentileri için de geçmişten günümüze ilk tercih olan televizyon, pandemi sürecinde izlenilme açısından yüksek düzeyde bir artış oranı yakalamıştır. İnsanların çalışmak ve sosyalleşmek gibi günlük rutinlerini tamamlamalarının ardından, eve geldiklerinde açtığı bir elektronik cihaz olmaktan çıkan televizyon, pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle evde vakit geçiren insanların birincil tüketim alanlarından biri olmuştur.

1900'lü yılların sonlarına doğru şekillenen 2015 yılı sonrasında yaygınlığı yüksek düzeyde artan sosyal medya platformları, çeşitlilikleri ve farklı kullanım pratikleri sunan yapılarıyla birlikte pandemi sürecinde de insanların vaktinin çoğunu geçirdiği, gidemediği yerlerle ilgili videoları izlediği, yüz yüze iletişim kuramadığı çevresiyle iletişime geçtiği ve farklı kullanım pratikleri üzerinden hayatı ikame ettiği ortamlar olmuştur.

İnsanlarda, yeni medyanın yani dolayısıyla da sosyal medyanın, geleneksel medyanın birçok aracının yok oluşuna neden olacağı şeklinde genel bir kanı mevcuttur. Bu düşüncenin kısmen de olsa doğruluğu, gazete tirajlarının düşmesi, radyo dinleyicilerinin azalması, dergilerin eskisi kadar rağbet görmemesi ve birçok geleneksel medyanın popülarlığını kaybetmesiyle ya da tamamen kullanılmıyor oluşuyla görülmüştür. Yeni medyanın hızlılık, etkileşim, anıdalık, hipermetinsellik, multimedya yapıya sahip olma, aktif medya tüketicisi ya da üreticisi olmaya imkân tanınması gibi özellikleri nedeniyle gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları, internet tabanlı kullanıma geçmeye mecbur kalmış ve araç olma özelliklerini yitirmiştir. Bu açıdan diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan televizyon, varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Televizyon özelinde bakıldığında, yeni medya televizyonun varlığını sonlandırmamış aksine, yakınsama kavramı çerçevesinde kullanım pratiklerini değiştirmiştir. Bu doğrultuda yeni medya ile televizyon entegrasyonu gerçekleşmiş ve birbirini besleyen iki medya halini almıştır. Yakınsama doğrultusundaki entegrasyon sonucunda ortaya çıkan ikincil ekran kullanımının ve birbirini besleme durumunun en net görüldüğü kullanım, televizyon programlarındaki hashtag yönlendirmeleri şeklindedir. İkincil ekran kullanımı, 2010 ve sonrasındaki yıllarda sektörel ve akademik araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Hem televizyon alanında hem de yeni medya alanında çalışan araştırmacılar için cazip bir konu haline gelen ikincil ekran kullanımı, televizyon kuruluşları ve yapımcılar için de stratejilerini oluşturma noktasında değerli veriler sunmaktadır.

Pandemi sürecindeki tüm kısıtlamalar ve yasaklar, televizyon yapım sektörünü de oldukça olumsuz etkilemiştir. Yeni içeriklerin yapılamaması, dizilerin çekilememesi gibi durumlar, uzun yıllardır televizyonda yer alan ve yüksek izlenirlik düzeyiyle bir fenomen haline gelen Survivor programı için büyük bir fırsat haline gelmiştir.

Dominik'te çekilen bir televizyon programı olması ve çekimlerine pandemi sürecindeki kısıtlamalardan önce başlanması, programın kesintisiz şekilde sürmesini sağlamıştır. TV8 kanalını satın almasıyla birlikte, yalnızca eğlence ve mutluluk içerikleri programlar yapacağını açıklayan Acun Ilıcalı için pandemi süreci ve pandemi sürecindeki kısıtlamalardan kaynaklı sosyal ve psikolojik durum bir fırsat haline gelmiştir. Bu doğrultuda Survivor Panorama ve Survivor Ekstra ile etkileşimin daha güçlü tutulduğu ve yeni konuşma alanları yaratan Survivor, ilk kez pandemi sürecinde haftanın yedi günü yayınlanmıştır. Survivor Panorama ile başlayan Survivor ile devam eden ve Survivor Ekstra ile tamamlanan günlük Survivor maratonu, izleyicilerin de yüksek düzeyde ilgisini çekmiştir. Survivor'ın pandemi sürecindeki başarısı; bilinen bir format olmasından, gerçeklik kurgusuyla ortaya çıkan hikâyesel devamlılığından, seriyaliteyi sunan yapısından ve insanların pandemi sürecinde uzak kaldıkları yaşamı, arkadaşlıkları ve iletişimi sunmasından gelmiştir. Survivor programının medyanın ikameci özelliğini yansıtmayı, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan Survivor izleyicilerinin yanıtlarında da görülmüştür. Pandemi sürecindeki tercih edilme düzeyi, televizyon reyting ölçümleriyle ve sosyal medyadaki, özellikle de Twitter'daki sosyal medya konuşmalarıyla görülen Survivor, insanların pandemi sürecinde uzak kaldıkları arkadaşlıkları, rekabeti, pandemi süreci öncesindeki hayatı ve birçok duygu ve düşünceyi ikame eden bir rol üstlenmiştir.

Bir mikro blog olarak ortaya çıkan ve ilk yıllarında bireysel duygu ve düşünce paylaşımı amaçlı kullanılan Twitter'ın, Gezi Parkı olayları ve Arap Baharı gibi toplumsal infial yaratan hareketlerde bilgi paylaşımı ve haber alma amaçlı kullanılışı, bir medya olarak tüketim pratiklerini değişikliğe uğratmıştır. Hashtag kullanımıyla paylaşımların bir konu altında sınıflandırılabilmesi ve hızlı ve pratik kullanımıyla anlık kişilerarası ve kitlesel iletişime imkan tanınması, Twitter için bu dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. Nitekim görüşmeye katılan Survivor izleyicilerinin, Twitter'ın diğer insanlara hızlı şekilde ulaşım sağlamaya imkân vermesi ve hashtag ile gündem oluşturma özellikleriyle seslerini daha çok duyurabilmeleri nedeniyle ikincil ekran kullanımında tercih ettiklerini belirtmesi, bu özelliklerin önemini göstermiştir. Gündem takibinde ve bilgi alışverişinde önemli bir konuma gelen Twitter, pandemi sürecinde salgınla ilgili gündemi takip etme ve bilgi alma konusunda da ilk tercih

olmuştur. Belirtilen iki Twitter kullanım amacının Survivor izleyicileri için de geçerli olduğunu gösteren çevrimiçi anket bulguları, arkadaşlık ve sosyalleşme ve eğlence amaçlı kullanımı da ortaya koymuştur.

Acun Ilıcalı'nın Survivor yarışmacılarıyla yaptığı Instagram canlı yayınının dakikalar içinde üç milyon izleyiciye ulaşmasıyla dünya rekoruna imza atan Survivor, tüm sosyal medya platformlarında da hızlı bir yükseliş trendi göstermiştir. Yapılan araştırmalarda ikincil ekran kullanımının en çok televizyon programları üzerinden, özellikle de rekabeti ya da hikâyesel anlatımı barındıran içerikler üzerinden gerçekleşmesi, Survivor'ı bu açıdan önemli bir noktaya taşımıştır. Pandemi sürecinde Survivor yayınlanıyorken yalnızca yarışmanın hashtagi kullanılarak dahi günlük yüz binlerce tweet atılması, Twitter'da Survivor ile ilgili ikincil ekran kullanımını, önemli ve cazip bir çalışma konusu haline getirmiştir. Survivor izleyicilerinin ikincil ekran kullanımını pandemi sürecinde yüksek düzeyde gerçekleştirmesinde, pandemi sürecindeki sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisi ve bu doğrultuda ortaya çıkan kullanım motivasyonları, çalışmanın problemini oluşturmuştur.

Bu bağlamda ilgili çalışmada, pandemi sürecindeki sokağa çıkma yasakları ve diğer kısıtlamalar nedeniyle oluşan gerçek yaşam yoksunluklarının medya aracılığıyla ikame edilişi ve sosyal ve psikolojik faktörlerin medya kullanımındaki beklentileri ve doyumları etkilediğini öne süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, Survivor izleyicilerinin Twitter üzerinden ikincil ekran kullanımındaki temel motivasyon faktörlerinin saptanması hedeflenmiştir. Türkiye'nin reality şov türü içerisinde en çok izlenen televizyon programı olan Survivor'ı pandemi sürecinde izleyen bireylerin Twitter'da ikincil ekran kullanımını ve kullanım motivasyonlarını araştıran çalışma, pandemi sürecindeki sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisiyle oluşan yoksunlukları medyanın ikame edici özelliği çerçevesinde ortaya koyuşuyla özgün bir nitelik taşımaktadır. Çalışmanın ikincil ekran kullanımını ve kullandaki motivasyonları Survivor izleyicileri örneklemini üzerinden araştırması, nicel veriler ve nitel temalar sunması, elde edilen bulguları dünyada yapılan benzer çalışmalar üzerinden tartışması ve ikincil ekran kullanımı ve kullanım motivasyonları üzerinde rolü olan değişkenleri saptaması, televizyon yapımcıları, mobil uygulama ve sosyal ağ geliştiricileri ve ikincil ekran üzerine çalışan araştırmacılar için yol gösterici olmuştur.

Araştırmada rastlantısal yöntemle seçilmiş, pandemi sürecinde Survivor izleyen 18 yaş ve üzerindeki 320 katılımcıya, araştırmanın amacı ve sınırlılıkları çerçevesinde, toplamda 31 kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler, amaç sorularına uygun istatistiksel analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Amaç doğrultusunda ulaşılan bulgular, dünyada alana dair yapılan diğer çalışmanın bulgularıyla ve ulaşılan sonuçlarla tartışılmış ve genel bir değerlendirme ile sonuca ulaşılmıştır. Çalışmanın temel varsayımına yönelik tema tespiti yapmak, anket verilerinde yer alan diğer faktörleri açıklamak ve gelecek çalışmalara yol gösterici konular oluşturmak amacıyla, pandemi sürecinde ikincil ekranda Twitter kullandığı bilinen 10 gönüllü katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Betimsel analiz ile çözümlenen katılımcı yanıtları üzerinden tema tespiti yapılmış ve çevrimiçi anket yönteminin bulgularıyla ve dünyada alan üzerine yapılan diğer çalışmalarla tartışılmıştır.

Çalışmanın, “Pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden uzak kalan Survivor izleyicileri, eş zamanlı olarak Twitter kullanmayı en çok sosyal etkileşime katılım faktörü nedeniyle tercih etmektedir.” şeklindeki varsayımı, elde edilen bulgular doğrultusunda desteklenmiştir. Pandemi sürecinde Survivor izleyen katılımcılardan, ikincil ekranda Twitter kullananlar, kullarımdaki en temel motivasyon faktörü olarak sosyal etkileşimi, diğer faktörlere kıyasla daha çok tercih etmiştir. Temel varsayımı destekleyen önemli bir bulgu da pandemi sürecinde Survivor izleyen bireyler için sosyal etkileşim faktörünün pandemi öncesi döneme kıyasla pandemi sürecinde çok daha etkili hale gelmesidir. Bu durum, yeni bir medya tüketim pratiği olarak ikincil ekran kullanımının, sosyal ve psikolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan yaşam yoksunluklarını ikame edici bir rol oynadığını ve bu beklenti doğrultusundan gerçekleştirildiğini de göstermektedir. Bu doğrultuda televizyon yapımcılarının, ikincil ekran kullanımına yönelik stratejilerini dönemin sosyal ve psikolojik deneyimlerini göz bulundurarak oluşturmaları önerilebilmektedir. Aynı zamanda ikincil ekran kullanımı üzerine yapılacak olan akademik araştırmalar, dönemsel bazda gerçekleştirilebilecek ve ulaşılan sonuç, ikincil ekran kullanımının gerçekleştirildiği döneme göre değişiklik gösterebilecektir.

Bu çalışmayla birlikte; demografik değişkenlerin, Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarının, sosyal süreçlerin, SMS ile programa katılımın ve hashtag kullanımının ikincil ekran kullanım deneyimi üzerindeki rolünü inceleyen alt amaç soruları yanıtlanmıştır.

Televizyon izleme pratiğine eş zamanlı şekilde Survivor ile ilgili Twitter kullanımındaki en temel motivasyonlarının “Sosyal etkileşim” olduğu görülen Survivor izleyicileri için “İçerik ile ilgili bilgi arayışı” ve “Eğlence” faktörleri de etkilidir. Bu durum, üç motivasyon faktörü arasında oransal farklılığın düşük olmasıyla birlikte görülmüştür. Aynı zamanda, pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin ikincil ekranda Survivor ile ilgili Twitter kullanımındaki temel motivasyon faktörü, kullanım amacına göre de değişiklik göstermektedir. İkincil ekranda Twitter kullanımında etkili olan motivasyon faktörlerinin, içerikleri takip etme amaçlı kullanımda önem sırasına göre; “İçerikle ilgili Bilgi Arayışı”, “Eğlence” ve “Sosyal Etkileşim”, içerik paylaşımı amaçlı kullanımda önem sırasına göre; “Eğlence”, “Sosyal Etkileşim” ve “İçerikle ilgili Bilgi Arayışı” ve konuşmalara katılım amaçlı kullanımda ise önem sırasına göre; “Eğlence”, “Sosyal Etkileşim” ve “İçerikle ilgili Bilgi Arayışı” şeklinde saptanması, bu durumu ortaya koymuştur. Benzer durum yapılandırılmış derinlemesine görüşme verileri üzerinden ulaşılan temalarda görülmüştür. Pandemi sürecinde Survivor izlerken eş zamanlı şekilde ikincil ekranda Twitter’ı içerikleri takip etme amacıyla kullanan izleyiciler için en temel motivasyon faktörünün “Merak” olduğu görülüyorken, içerik paylaşımı ve konuşmalara katılım amacıyla saptanan en temel motivasyon faktörlerinin ise “Desteklenen Yarışmacıyı Korumak” ve “Fikrinin Bilinmesini İstemek” şeklinde olduğu görülmüştür. “Merak” faktörü, “İçerikle ilgili Bilgi Arayışı” faktörünü de kapsamaması nedeniyle bu kullanım amacında ulaşılan sonuç özellikle tutarlıdır. Her iki yöntem üzerinden elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuç, ikincil ekranın genel çerçevedeki kullanımında etkili olan en temel motivasyon faktörünün, kullanım amacı özelindeki en temel motivasyon faktörlerine göre değişiklik gösterebildiğidir. Aynı zamanda, ikincil ekran kullanımındaki en temel motivasyon faktörü, kullanım amacına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, televizyon programı yapımcılarının ikincil ekran kullanımı ile ilgili stratejilerini ve tüm uygulamalarını, izleyicilerin tercih etmesini

istedikleri amaç doğrultusunda gözden geçirmeleri gerekmektedir ve stratejilerini ve uygulamalarını belirlerken, izleyicilerin farklı kullanım pratiklerini farklı beklentilerle gerçekleştirdiğini göz önünde bulundurmalıdır. Televizyon izleyicilerinin ikincil ekran kullanımını araştırarak akademik araştırmacılar, ikincil ekran kullanımının çok sayıda amaç doğrultusunda ve pratiklerle gerçekleştirildiğini bilerek kullanıma uygun bir araştırma modeli kullanmalıdır. Aynı zamanda yapılacak olan farklı çalışmalar, farklı ikincil ekran kullanım pratiğini ya da amacını inceleyerek alana çeşitlilik kazandırabilecektir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, demografik değişkenler ile ikincil ekran kullanım düzeyi, amaçları ve motivasyonu arasındaki ilişki yanıtlanmıştır. İkincil ekranda Twitter kullanımının, pandemi sürecinde Survivor izleyen erkeklere kıyasla pandemi sürecinde Survivor izleyen kadınlar tarafından daha çok gerçekleştirilen bir pratik olduğu görülmüştür. Eğitim durumu değişkeni açısından ise herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. İkincil ekran kullanımının yeni medya okuryazarlığı bağlamında da ele alınması gereken bir pratik oluşu nedeniyle yaş değişkeni üzerinden ilişki ölçümü daha yoğun şekilde yapılmıştır ve gençlerde ikincil ekran kullanım düzeyinin daha yüksek olması beklenmiştir. Elde edilen bulgular, bu beklentiyi haklı çıkarmıştır. İkincil ekranda Twitter kullanımının, pandemi sürecinde Survivor izleyen genç bireyler tarafından yaşlı bireylere kıyasla daha çok gerçekleştirilen bir pratik olduğu görülmüştür. Bu durum, yeni medya okuryazarlığı ve dijital yerli, dijital melez, dijital göçmen şeklindeki sınıflandırma üzerinden açıklanabilmektedir. Yeni medya okuryazarlığı daha yüksek düzeyde olan dijital yerlilerin ikincil ekran kullanımı, dijital göçmen şeklinde belirtilen 45 yaş üzeri bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, gençlerin dijitalde daha çok yer aldığını belirten ve pandemi sürecinde dijitalle entegre olma stratejisi doğrultusunda hareket edildiğini aktaran Acun Ilıcalı, doğru bir saptamada bulunmuştur ve efektif bir strateji çizmiştir. Yaş değişkeninin ikincil ekran kullanım amacında ve kullanımı en çok “Sosyal Etkileşim” motivasyon faktörüyle gerçekleştirmede ise herhangi bir rolü bulunmamıştır. Demografik değişkenlerin rolünü araştırarak alt amaç sorularına yönelik elde edilen yanıtlar doğrultusunda, ikincil ekran kullanımı ile ilgili akademik çalışmalarda örneklemin cinsiyete göre seçilerek araştırma yapılabileceği ya da

cinsiyet değişkeninin rolünün ölçüleceği farklı araştırmalar gerçekleştirilebileceği söylenebilmektedir. Aynı zamanda sektörel alışmalar, Twitter'daki kullanıcı profilinin cinsiyetine göre farklı veriler üzerine çalışabilir. Televizyon programı yapımcıları ve mobil uygulama ya da sosyal ağ platformu geliştiriciler tarafından cinsiyete yönelik uygulamalar geliştirilebilir. Televizyon programlarındaki yönlendirici hashtagler zaman zaman belirli cinsiyet grubundaki hedef kitleye yönelik de sunulabilir. Yaş grubu açısından ise, televizyon programı yapımcıları özellikle dijital medya kullanımı yüksek düzeyde olan genç televizyon izleyicilerini hedefleyen stratejilerini geliştirebilir ve bu doğrultudaki yönlendirici uygulamalarını artırabilir. Yapılacak akademik çalışmalarda ise örnekleme yaş aralığı değişkenine göre belirleyen ikincil ekran kullanımı araştırmalarının sayısı artırılabilir ya da gençlerde ikincil ekran kullanımının yüksek olma durumuna ve yaşlı bireylerde ikincil ekran kullanımının düşük düzeyde olma durumuna yönelik faktörleri araştıran çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra'yı izlemelerinin beklenildiği gibi, Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanım düzeylerine pozitif etki sağladığı ve ikincil ekranda Twitter'ı daha çok "Sosyal Etkileşim" motivasyonu ile kullandıkları görölmüştür. Survivor ile ilgili iletişim sürecinin artışına, izleyicilerin içeriğe daha fazla dâhil olmasına ve tartışmacı bir ortam oluşmasına olanak tanıyan Survivor Panorama ve Survivor Ekstra, izleyicilerin katılımcılık özelliğiyle ve etkileşim sağlama hissi yakalamalarıyla birlikte ikincil ekranı daha yüksek düzeyde kullanmalarına neden olmaktadır. İzleyicilerin sosyal bir etkileşim deneyimi yaşamalarını sağlayan ve merak duygularına hitap eden bu programlar, bu fonksiyonlarıyla birlikte ikincil ekran kullanımında yönlendiricidir. Survivor 2010 sezonunda ikinci olması, televizyon yapımcılığı sektöründe çalışması ve altı sezondur ağırlıklı olarak Survivor Panorama olmak üzere, bu iki programda yorumculuk yapmasıyla televizyon dünyasına, Survivor'a ve Survivor Panorama ile Survivor Ekstra'ya hakim olan erkek katılımcının, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmede Survivor Panorama ve Survivor Ekstra'nın ikincil ekran kullanımındaki yönlendirici rolüne ve ikincil ekran kullanımının artışına olan katkısına değindiği sözleri, evrimii anket bulgularıyla ulaşılan sonucu desteklemiştir. Survivor

Panorama ve Survivor Ekstra yayınında açılan anketlere yüzbinlerce izleyicinin katılım sağladığını belirten ve bu programların, hatta programdaki yorumcuların Twitter’da gündeme girdiğini aktaran sözleri, ikincil ekran kullanımı ile ilgili Survivor Panorama ve Survivor Ekstra bazında çalışmalar yapılmasının da önemli olacağını göstermiştir. Survivor Panorama ve Survivor Ekstra’nın ikincil ekran kullanımına katkısını gösteren sonuçlar doğrultusunda, sektörel ve akademik anlamda çok sayıda çalışma yapılabileceği görülmektedir. Televizyondaki farklı program yapımcıları, programı güçlendiren bir olgu olan ikincil ekran kullanımını teşvik etmek amacıyla Survivor Panorama ve Survivor Ekstra gibi ana programı destekleyen yan programlar yapabilir ve bu sayede, izleyicinin daha aktif olmasını ve ikincil ekran kullanımına yönelmesini sağlayabilir. Survivor Panorama ve Survivor Ekstra özelindeki hashtagler üzerinden sektörel veriler ortaya koyulabilir. Survivor Panorama ve Survivor Ekstra özelinde ikincil ekran kullanımına akademik çalışmaların yapılma gerekliliği de doğmakta olup bu çalışmalar çok sayıda farklı örnekleme ya da bakış açısına sahip olabilecektir.

Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarından muaf olmayan bireylerin pandemi sürecinde Survivor’ı daha yüksek sıklıkla izlemiş oldukları ve ikincil ekranda Twitter kullanımını en çok “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirmiş oldukları şeklindeki beklentiye karşın, pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarından muaf olma durumunun bu yönde bir rolü olmadığı görülmüştür.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki sosyal süreçlerinin ikincil ekran kullanımı ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedefleyen alt amaç sorusu; pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor hakkında konuşan izleyicilerin pandemi sürecinde konuşmayanlara kıyasla ikincil ekranda Twitter’ı daha yüksek düzeyde kullandığı ve temel kullanım amaçlarının “Konuşmalara Katılım” olduğu ve pandemi sürecinde sosyalleşme düzeyinin azaldığını düşünen izleyicilerin ve Survivor’ı yalnız izleyenlerin ikincil ekranda Twitter kullanımındaki en temel motivasyonun “Sosyal Etkileşim” olduğu şeklindeki öngörülere dayanmaktadır. Çevrimiçi anket verileri üzerinden yapılan analizler doğrultusunda, belirtilen üç öngöründen yalnızca birinin beklenildiği gibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi süreci öncesinde sosyal çevresi ile Survivor

hakkında konuşan izleyiciler, pandemi sürecinde ikincil ekranda Twitter'ı konuşmayanlara kıyasla daha yüksek düzeyde kullanmıştır. Televizyon programı izleyicilerinin ikincil ekran kullanımına yönelik yapılacak araştırmalarda, sosyal farklılıklar üzerinden çalışmalar yapılabilecek olup farklı televizyon programı ile ilgili günlük hayattaki konuşmaların, ikincil ekran kullanımına ne yönde yansıdığı ele alınabilecektir.

Pandemi sürecinde Survivor izleyen bireylerin SMS atarak içeriğe katılım sıklıklarının ve hashtag kullanımlarının ikincil ekran kullanımındaki rolünü ortaya koymayı hedefleyen alt amaç sorusu, ikincil ekran kullanımı açısından önemli sonuçlar ortaya koymuştur. SMS ile içeriğe katılım sağlayanların aktiflik düzeylerini artırmaları nedeniyle ikincil ekranda Twitter kullanımını daha yüksek düzeyde gerçekleştirmesi ve hashtag takibi yapan Survivor izleyicilerinin ise topluluk içerisinde iletişim kurma istekleri nedeniyle ikincil ekranda Twitter kullanımını “Sosyal Etkileşim” motivasyonu ile gerçekleştirmesi beklenmiştir. Çevrimiçi anket yönteminden elde edilen bulgular, beklenildiği şekilde saptanmıştır ve SMS ile yarışmaya katılım sıklığıyla ikincil ekranda Twitter kullanımı doğru orantılıdır ve hashtag takibi yapan izleyiciler için en yaygın kullanım motivasyon faktörü “Sosyal Etkileşim” şeklindedir. Bu doğrultuda, yarışma programlarına oylama ile katılımı imkanı tanıyan farklı uygulamalar da geliştirilerek, ikincil ekran kullanım düzeyi ve kullanım katmanları artırılabilir. Televizyon programı yapımcıları tarafından izleyicileri hashtag takibi yapmaya yönlendirecek yeni motivasyonlar oluşturulabilir. İkincil ekran kullanımını araştıran akademik çalışmalar ve sektörel veri sunan kuruluşlar, araştırmalarını hashtag içerisindeki gönderilerle sınırlandırabilir ya da hashtagler ile gerçekleştirilen kullanım pratiklerinin, ikincil ekran kullanım deneyimine olan etkisini inceleyebilir.

Çalışma, ikincil ekranda Twitter kullanımının ve Survivor izleyicilerinin pandemi sürecinde televizyon izleme sürelerinin artış gösterdiğini de ortaya koymuştur. Bu açıdan, sosyal anlamda kısıtlanan bireylerin açık hava etkinliklerine ve diğer aktivitelere katılamama durumları, medya tüketimine yönelmelerine neden olan faktörler olarak yorumlanabilecektir.

Çevrimiçi anket yöntemi bulgularına göre araştırmaya katılım gösteren pandemi sürecindeki Survivor izleyicilerinin yarısından fazlası Survivor izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmıştır. İkincil ekranda Twitter kullanımlarında Survivor ile ilgili amaçlar, Survivor dışındaki amaçlardan daha etkilidir. Survivor ile ilgili amaçlar, ağırlıklı olarak “Survivor ile İlgili İçerikleri ve Konuşmaları Takip Etme” çevresinde toplanmıştır.

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler üzerinden ikincil ekranda Twitter kullanımı daha açıklayıcı hale getirmeyi ve yeni çalışmalara konu açısından yol göstermeyi hedefleyen bulgularda; ikincil ekranda Twitter kullanımındaki rekabet unsuru, anonim hesap kullanımı, Survivor’ın daha yoğun ikincil ekran kullanımına alan sunmasını sağlayan özellikleri, ikincil ekran kullanımıyla fan gruplarının da kendi aralarında yarışmaya başlaması, ikincil ekran kullanımının Survivor izlemekten daha keyifli olabileceği, hatta gerçek hayattaki eğlencenin ve keyfin önüne geçebileceği şeklindeki çıkarımlar, ikincil ekran kullanımı üzerine çalışan araştırmacılar için değerlidir. Survivor izleyicilerinin ikincil ekranda kullanım deneyimini, gerçek hayat deneyimlerinin ve Survivor izleme pratiğinin dahi önünde, daha eğlenceli ve keyifli görüşü, ikincil ekran kullanımına yönelik çalışmaların önemini ve hem sektörel hem de akademik değerini göstermektedir. İkincil ekranda Twitter kullanımında, mahkemelik olacak ve ciddi bir nefret söylemi oluşturacak kadar rekabetin yüksek oluşu, dikkat çekicidir. Bu doğrultuda ikincil ekran kullanımı, izlenen televizyon programındaki rekabet ve ikincil ekrandaki nefret söylemi çerçevesinde de araştırılabilecektir. Survivor’ın ikincil ekran kullanımına teşvik eden karakteristik özelliklerini saptamak önemlidir ve bu özelliklere benzer özellikleri taşıyan televizyon programları, ikincil ekran kullanım araştırmalarında tercih edilerek kayda değer bir düzeye ulaşılabilecektir. Aynı zamanda ikincil ekran kullanımının gerçekleştirildiği mecradaki anonimlik de çalışmalarda bir değişken olarak ele alınmalıdır. İkincil ekran kullanımının fan grupları ekseninde yeni bir yarışma ortamı hazırlaması, televizyon programı yapımcıları ve akademik araştırmacılar için de yol göstericidir. Fan grupları örneklemiyle yapılan çalışmalar artırılmalıdır ve televizyon programı yapımcıları fan gruplarına yönelik de hashtag çalışmaları gerçekleştirmelidir.

Genel olarak ikincil ekran kullanımında farklı amaçların ve motivasyonların olabildiğini ve dönemin karakteristik özelliklerinin oluşturduğu sosyal ve psikolojik faktörlerin ikincil ekran kullanımını etkileyebileceğini ve ikincil ekran kullanımının gereksinimler doğrultusunda gerçekleştirildiğini ortaya koyan çalışma, kullanıma etki eden farklı değişkenleri ve diğer medya pratiklerini ortaya koyması açısından sektörel ve akademik bazda yol gösterici nitelik taşımaktadır. Araştırmanın nicel verilerin yanında nitel veriler de sunuyor oluşu, yeni ikincil ekran kullanımı çalışmalarına konu açısından da fikir vermektedir.

Televizyonun popülerliğini koruması ve insanların medya tüketiminin gün geçtikçe artmasıyla ikincil ekran kullanımının hem program yapımcıları hem de araştırmacılar için daha önemli bir pratik haline geleceği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda, salt şekilde ikincil ekran deneyimi sunan mobil uygulamalar ve sosyal platformlar geliştirilebilir. Geliştirilebilecek bu platformlar ve uygulamalar, belirli bir televizyon programına, kanalına yönelik de olabilir. İkincil ekran kullanımı, çok sayıda farklı medya tüketim pratiğini barındırması ve örneklem grubu bazında farklılık gösterebilmesiyle de akademik araştırmalarda incelenen bir deneyim olmaya devam etmelidir.

KAYNAKÇA

- ABDUL WAHID, N.,
BAKIM, Z. H. & ARIFFIN,
S. K. (2022) “Motives Behind Active Facebook, Instagram and Other Social Media Users”, **Global Journal Al-Thaqafah(Special Issue)**, 73-81.
- ABDULLA, R. A. (2003) “The uses and gratifications of the internet among arab students in egypt (Order No. 3119897)”, (Çevrimiçi) <https://www.proquest.com/dissertations-theses/uses-gratifications-internet-among-arab-students/docview/305323156/se-2>
- ADAIR, J. (2003) **Etkili Takım Kurmak** (1. b.), (C. Er, Dü., & H. Gürbüz, Çev.), İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı
- ADANIR, O. (2012) **Sinema Televizyon Kültür**, İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- AGEE, W. K., AULT, P. H. & EMERY, E. (1994) **Introduction to Mass Communications** (11. b.), New York: HarperCollins Publishers
- AHARONY, N. (2015) “Why do students use What’s App? – an exploratory study”, **Aslib Journal of Information Management**, 67(2), 136-158. doi:10.1108/AJIM-11-2014-0148
- AINASOJA, M., LINNA, J., HEIKKILÄ, P., LAMMI, H. & OKSMA, V. (2014) “A case study on understanding 2nd screen usage during a live broadcast: A qualitative multi-method approach.”, **8th International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies** (s. 196-203), Rome: UBICOMM 2014
- AKAR, E. (2010) **Sosyal Medya Pazarlaması** (1. b.), İstanbul: Seçkin Yayıncılık

- AKÇAY, H. (2011) “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**(33), 137-161.
- AKPINAR, S. (2008) **Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Ana Bilim Dalı
- AKTAŞ, C. (2007) “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, G. Erol içinde **Medya Üzerine Çalışmalar** (s. 107-120), İstanbul: Beta Yayınları
- AKTER, T. (2009) “Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik”, M. Yağbasan & M. Yağbasan (Dü.) içinde **7-8-9 Ekim Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı** (s. 89-98), Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
- ALİKILIÇ, Ö., GÜLAY, G. & BİNBİR, S. (2013) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**(37), 40-67.
- AL-JABRI, I. M., SOHAIL, M. S. & NDUBISI, N. O. (2015) “Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory”, **Journal of Service Management**, 26(4), 662-680. doi:10.1108/JOSM-01-2015-0037
- AL-KANDARI, A. A., FREDERICK, E., HASANEN, M. M., DASHTI, A. & IBRAHIM, A. (2022) “Online Opinion Expression about Women Serving as Judges among University Students in Egypt and Kuwait: An Integrative Study of the Spiral of Silence and Uses and Gratifications”, **Electronic News**, 16(2), 104-138. doi:10.1177/19312431211052056
- ALSALEM, F. (2019) “Why do they post? Motivations and uses of Snapchat, Instagram and Twitter among Kuwait college students”, **Media Watch**, 10(3), 550-567. doi:10.15655/mw/2019/v10i3/49699

- ALTUNAY, A. (2003) “Biri Bizi Gözetliyor Program ve Elektronik Gözetim”, **Kurgu Dergisi**, 20(1), 127-136.
- ALTUNBAŞ, F. (2014) “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”, M. Demir (Dü.) içinde **Yeni Medya Üzerine..., Yeni İletişim Teknolojileri** (s. 45-62), Konya: Literatürk Academia
- ANDACHT, F. (2010) “On the Media Representation of Reality: Peirce and Auerbach - Two Unlikely Guests in the Big Brother House”, N. Carpentier & S. V. Bauwel (Dü.) içinde **Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience** (s. 38-59), Maryland: Lexington Books
- ARMSTRONG, M. H. (1999) **The Gratification Dimensions of the Internet's World Wide Web: An Exploratory Study** (Unpublished Doctoral Dissertation), The Florida State University, UMI Dissertation Information Service
- ARTI, S. M., ALDAIHANI, A., MUSTAFA, A. R. & AL-HASHEMI, M. A. (2019) “Instagram Your Life: Why Do Female Kuwait University Students Use Instagram?”, **Media Watch**, 10(2), 251-260. doi:10.15655/mw/2019/v10i2/49620
- ATABEK, Ü. (2001) “İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji”, **Amme İdaresi Dergisi**, 34(1), 51-57.
- AUVERSET, L. A. & BILLINGS, A. C. (2016) “Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead’s Story Sync Experience”, **Social Media + Society**, 2(3), 1-12. doi:10.1177/2056305116662170
- AUXIER, B. & ANDERSON, M. (2021 , APRIL 7) “Social Media Use in 2021”, (Çevrimiçi) **Pew Research Center**:
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>, 13 Kasım 2022.

- AVRUPA YAKASI “Burhan Altıntop Var Mısın Yok Musun'a katılırsa! -
YOUTUBE KANALI (2017, Avrupa Yakası”, (Çevrimiçi) YouTube:
HAZİRAN 15) <https://youtu.be/9AAZRkHlbkc>, 11 Kasım 2022.
- AVRUPA YAKASI “Yemeğe Misafir programı | Aslı - Avrupa Yakası”,
YOUTUBE KANALI (2017, (Çevrimiçi) YouTube: <https://youtu.be/XhGN4UJTUpI>,
HAZİRAN 21) 11 Kasım 2022.
- AVRUPA YAKASI “Burhan ve Makbule İzdivaç Programında | Avrupa
YOUTUBE KANALI (2022, Yakası Özel Kolaj”, (Çevrimiçi) YouTube:
EYLÜL 25) <https://youtu.be/AFCs9iA-g3I>, 11 Kasım 2022.
- AYDOĞAN, A. & BAŞARAN, F. (2012) “Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de
Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler”, Ö. Özer
(Dü.) içinde, **Yeni Medyayı Alternatif Medya
Bağlamında Anlamak** (s. 213-246), Konya: Literatürk
Academia.
- AYDOĞAN, F. (2013) **Medyadan Yansıyanlar** (1. b.), İstanbul: Beta Yayıncılık
- AYHAN, B. & BALCI, A. (2009) “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir
Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Bilgi Türk
Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**(48), 13-40.
- AYTEKİN, Ç., GÜL, O. & GÖRGEN, A. N. (2016) “İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-
Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting
Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Sosyal
Bilimler Dergisi**(13), 17-42.
- AZİZ, A. (1999) **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-
1998)**, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları
- BAGDASAROV, Z., “I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and
GREENE, K., BANERJEE, S. Television Viewing Patterns”, **Journal of Broadcasting
& Electronic Media**, 54(2), 299-315.
C., KRCMAR, M., doi:10.1080/08838151003734995
YANOVITZKY, I. &
RUGINYTE, D. (2010)

- BAHFIARTI, T. & ARIANTO, A. (2022) “Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city Indonesia”, **Heliyon**, 8(6). doi:10.1016/j.heliyon.2022.e09704
- BALCI, Ş. & AYHAN, B. (2007) “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Selçuk İletişim**, 5(1), 174-197.
- BALCI, Ş. & GÜLNAR, B. (2013) “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”, **Selçuk İletişim**, 6(1), 5-22.
- BALLARD, C. L. (2011) “**WHAT’S HAPPENING” @TWITTER: A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH**, Master's Theses(155), University of Kentucky, (Çevrimiçi) https://uknowledge.uky.edu/gradschool_theses/155, 14 Kasım 2022.
- BARAK, A. (2018) **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
- BARKER, M., BARKER, D. I., BORMANN, N. F. & ZAHAY, D. (2013) **Social Media Marketing: A Strategic Approach**, Boston: Cengage Learning
- BARTON, K. M. (2009) “Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 53(3), 460–476. doi:10.1080/08838150903102659
- BARTON, K. M. (2013) “Why We Watch Them Sing and Dance: The Uses and Gratifications of Talent-Based Reality Television”, **Communication Quarterly**, 61(2), 217-235. doi:10.1080/01463373.2012.751437

- BAŞER, A. (2010) “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, **İkinci Medya Çağında İnternet**, (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayıncılık
- BAUDRILLARD, J. (2021) **Tüketim Toplumu** (15. b.), (N. Tural, & F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BEGTİMUR, M. E. (2018) “Frankfurt Okulu ve Kitle İletişim Araçları Eleştirisi”, **Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(2), 50-63.
- BEZİRGAN ARAR, Y. (2014) “Bir Kuşak/Zihniyet Çatışması Bağlamında Geleneksel Medya-Yeni Medya Gerilimi ve Gazetecilik Eğitimi”, M. Demir (Dü.) içinde, **Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri** (s. 121-146), Konya: Literatürk Academia
- BİGUMİGU (2015, OCAK 22) “Türkiye’deki İkinci Ekran Uygulamaları”, (Çevrimiçi) Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/turkiye-deki-ikinci-ekran-uygulamalari/>, 4 Kasım 2022.
- BİLGİNER KUCUR, A. (2022) “Dijital Yerlilerde İkinci Ekran Kullanımı: Alan Araştırması”, **Journal of History School**, 57, 1358-1382. doi:10.29228/joh.57543
- BİLİCİLER, G. (2018) **Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
- BİNARK, M. (2007) “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, M. Binark (Dü.) içinde, **Yeni Medya Çalışmaları** (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları
- BLAKE, J. (2016) **Television and the Second Screen: Interactive TV in the age of social participation** (1. b.), Oxford: Routledge

- BLIGHT, M. G., RUPPEL, E. K. & SCHOENBAUER, K. V. (2017) "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships", **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 20(5), 314-319. doi:10.1089/cyber.2016.0505
- BLUMLER, J. G. & KATZ, E. (1975) **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**, New York: SAGE Publications
- BOURDIEU, P. (2019) **Televizyon Üzerine** (1. b.), (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık
- BOX OFFİCE TÜRKİYE (2022, KASIM 14) (Çevrimiçi) Box Office Türkiye: <https://boxofficeturkiye.com/karsilastirma/recep-ivedik-serisi--141>, 14 Kasım 2022.
- CANKAYA, Ö. (1987) **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)** (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul.
- CANÖZ, N. (2016) "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**(39), 423-441. doi:10.21563/sutad.187022
- CARPENTIER, N. (2010) "A Short Introduction to Trans-Audience", N. Carpentier, & S. V. Bauwel (Dü.) içinde, **Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience** (s. 193-194). Maryland: Lexington Books
- CEMİLOĞLU ALTAY, M. (2009) **Televizyon program türlerinde melezleşmenin yarışma programları bağlamında incelenmesi: Var mısın yokmusun** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı

- CEVHER, R. (2016) **Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ilahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma: İstanbul Üniversitesi örneği** (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı
- CHAMBERLAIN, M. A. (1994) “New Technologies in Health Communication: Progress or Panacea?”, **American Behavioral Scientist**, 38(2), 271–284. doi:10.1177/0002764294038002008
- CHARNEY, & RACHEL, T. (1996) **Uses and gratifications of the Internet** (Unpublished Master of Arts Dissertation), Michigan State University UMI Dissertation Information Service
- CHEN, G. M. (2011) “Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others”, **Computers in Human Behavior**, 27(2), 755-762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
- CHIGONA, W., KANKWENDA, G. & MANJO, S. (2008). “SA Journal of Information Management”, **Management of Engineering & Technology Management** (s. 2197-2207). Portland: PICMET 2008
- CHOI, Y. J. (2001) **Investigating Koreans' Internet use patterns and motivations and exploring vulnerability of Internet dependency** (Published Doctoral Dissertation), The University of Southern Mississippi, UMI Dissertation Information Service
- COSER, L. A. (2008) **Sosyolojik Düşüncenin Ustaları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler**, (H. Hülür, S. Toker, & İ. Mazman, Çev.), Ankara: de ki Yayınları
- CRESWELL, J. W. & PLANO CLARK, V. L. (2011) **Designing and Conducting Mixed Methods Research** (2.b.), SAGE Publications
- ÇAKIR, M. (2014) **Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü**, Ankara: Ütopya Yayınevi

ÇAKIR, V. & ÇAKIR, V. **Televizyon Bağımlılığı**, Konya: Literatürk Yayınları (2010)

ÇATAK, S. (2015) **Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm** (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı

ÇELEBİ, S. İ. (2015) "The Investigation of Social Communication Apprehension and Motives for Social Network Sites Usage", **Akdeniz İletişim**(23), 115-134. doi:10.31123/akil.436880

ÇELENK, S. (2005) **Televizyon Temsil Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri** (1. b.), Ankara: Ütopya Yayınevi

ÇELİK, F. & DİKER, E. (2021) "Covid-19 Sürecinde Depresyon, Stres, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Zorlayıcı Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkiler", **AYNA Klinik Psikoloji Dergisi**, 8(1), 17-43. doi:10.31682/ayna.783472

ÇELİK, H. C. (2018) "TV'de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması", **SDÜ İFADE**, 1(1), 87-128.

ÇEMREK, F., BAYKUŞ, H. & ÖZAYDIN, Ö. (2014) "Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği", **Alphanumeric Journal**, 2(2), 61-76. doi:10.17093/aj.2014.2.2.5000084657

ÇETİN, İ. (2019) "Yeni Medyada Yükselen Ses "Katılımcı Kültür": Survivor Örneği", **Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi**, 2(2), 150-173. doi:10.33464/dorduncukuvvet.535758

ÇETİNKAYA, A., ŞAHİN, Ö. E., ARSLAN, A. & KIRIK, A. M. (2015) "Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri", **SOBİDER**, 2(4), 151-168. doi:10.16990/SOBIDER.71_

- ÇİZMECİ, E. (2015) “Yeni Medya ve Serbest Zaman”, F. Aydoğan (Dü.) içinde, **İletişim Çalışmaları** (s. 81-96). İstanbul: Derin Yayınları
- DAĞTAŞ, B. (1999) “İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda İdeoloji”, **Kurgu Dergisi**(16), 335-357.
- DE ZÚÑIGA, H. G., GARCIA-PERDOMO, V. & MCGREGOR, S. C. (2015) “What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation”, **Journal of Communication**, 65(5), 793-815. doi:10.1111/jcom.12174
- DEFLEUR, M. L. & BALL-ROKEACH, S. J. (1989) **Theories of Mass Communication** (5. b.), New York: Longman Publishing Group
- DELIGIAOURI, A. & POPOVIC, M. (2010) “Reality TV and Reality of TV: How Much Reality is there in Reality TV Shows? A Critical Approach”, S. Van Bauwel, & N. Carpentier (Dü.) içinde, **Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience** (s. 60-78). Maryland: Lexington Books
- DELIMA-RUIZ, S. & GUTIERREZ-COBA, L. (2018) “Televised football: An experience enriched through the use of second screens”, **Observatorio**, 12(2), 241-255.
- DELLER, R. (2011) “Twittering on: Audience research and participation using Twitter”, **Participations**, 8(1), 216-245.
- DEMİRTAŞ, O. (2015) “Displays of Reality within the Context of Uses and Gratifications: A Study on the Reality Shows in Turkey”, **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, 4(3), 1-11.
- DIAS, P. & SERRANO-PUCHE, J. (2020) “Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution”, **Palabra Clave**, 23(1), e2312. doi:10.5294/pacla.2020.23.1.2
- DİCLE, A. N. (2021) “Televizyon - Online İzleme Bağımlılığı”, **Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi**, 10(1), 66-89. doi:10.5455/JCBPR.60041

- DİNÇ, T. (2022) “Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programları: “Ütopya” Programı Örneği”, **Asya Studies**, 6(20), 293-300. doi:10.31455/asya.1116666
- DİNDAR, M. & DULKADİR YAMAN, N. (2018) “#IUseTwitterBecause: Content Analytic Study of a Trending Topic in Twitter”, **Information Technology and People**, 31(1), 256-277. doi:10.1108/ITP-02-2017-0029
- DREW, E. (1981) **Portrait of an Election: The 1980 Presidential Campaign**, New York: Simon & Schuster
- DUBEY, M. J., GHOSH, R., CHATTERJEE, S., BISWAS, P., CHATTERJEE, S. & DUBEY, S. (2020) “COVID-19 and addiction”, **Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews**, 14(5), 817-823. doi:10.1016/j.dsx.2020.06.008
- DUNNE, Á., LAWLOR, M.-A. & ROWLEY, J. (2010) “Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4(1), 46-58. doi:10.1108/17505931011033551
- DURAN, F. G. (2021) **Medya Bağımlılığı Kuramı Bağlamında Bir Televizyon Programı İncelemesi: Survivor** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı
- EBERSOLE, S. & WOODS, R. (2007) “Motivations for Viewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis”, **Southwestern Mass Communication Journal**, 23(1), 23-42.
- EKŞİSÖZLÜK ARALIK 31) (2004, Survivor Büyük Macera, (Çevrimiçi) Ekşi Sözlük: <https://eksisozluk.com/survivor-buyuk-macera--1148846>, 14 Kasım 2022.
- ELLIS, J. (2000) “Scheduling: The last creative act in television?”, **Media, Culture & Society**, 22(1), 25-38. doi:10.1177/016344300022001002

- ELLISON, N. B. & BOYD, D. “Sociality Through Social Network Sites”, W. H. Dutton M. (2013) (Dü.) içinde, **The Oxford Handbook of Internet Studies**, Oxford: Oxford University Press
- ERDAL, C. (2012) **Medyanın Efendisi Şiddet**, İstanbul: Doruk Yayıncılık
- ERDOĞAN, İ. & ALEMDAR, K. (2002) **Öteki Kuram** (1. b.), Ankara: Erk Yayınları
- ERDOĞAN, İ. & ALEMDAR, K. (2005) **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuramı ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi** (Geliştirilmiş 2. Baskı b.), Ankara: Erk Yayınları
- ERDOĞAN, M. (2017) **Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir popüler kültür aracı olarak O Ses Türkiye yarışması: Bursa örneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı
- ERGÜL, H. (2000) **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi** (1. b.), İstanbul: İletişim Yayınları
- EROĞLU, E. & KARAKOÇ, E. (2019) “Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları”, **International Journal of Cultural and Social Studies**, 5(1), 159-181.
- ERSAN, İ. (2007) **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum** (4. b.), İstanbul: Der Yayınevi
- ERTÜRK, Y. D. (2013) **Davranış Bilimleri** (4. b.), İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları
- EVECEN, G. (2018) “Gösteriden Yeniden Üretime Televizyonda Yayımlanan Şaka Programları”, **TRT Akademi: Ekran Kültürü**, 3(6), 480-501.

- EZUMAH, B. A. (2013) “College students' use of social media: Site preferences, uses and gratifications theory revisited”, **International Journal of Business and Social Science**, 4(5), 27-34.
- FERRIS, A. L., HOLLENBAUGH, E. E. & SOMMER, P. A. (2021) “Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction”, **Social Media + Society**, 7(2), 1-16. doi:10.1177/20563051211019003
- FISKE, J. (2003) **İletişim Çalışmalarına Giriş** (2. b.), (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları
- FLANAGIN, A. J. (2005) “IM Online: Instant Messaging Use Among College Students”, **Communication Research Reports**, 22(3), 175-187. doi:10.1080/00036810500206966
- GEÇER, E. (2018) “Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış”, **TRT Akademi - Ekran Kültürü**, 3(6), 502-518.
- GERAY, H. (2003) **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- GIDDENS, A. (2012) **Sosyoloji** (1. b.), (C. Güzel, Dü., & C. Güzel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları
- GIGLIETTO, F. & SELVA, D. (2014) “Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets”, **Journal of Communication**, 64(2), 1-18. doi:10.1111/jcom.12085
- GUO, M. (2020) “Second Screening: Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment”, **International Journal on Media Management**, 22(2), 97-116. doi:10.1080/14241277.2020.1803326
- GÜÇDEMİR, Y. (2015) **Sanat Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi** (3. b.), İstanbul: Derin Yayınları

- GÜLLÜOĞLU, Ö. I. (2012) “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Global Media Journal Turkish Edition**, 2(3), 64-86.
- GÜLMEZ, M., ONATÇA ENGİN, Ş. N. & ÖZEKENCİ, E. K. (2019) “Determining the Factors that Affect University Students and Academicians’ Social Media Usage & Gratifications”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(2), 1445-1460. doi:10.17680/erciyesiletisim.486452
- GÜLNAR, B. & BALCI, Ş. (2011) **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum** (1. b.), Konya: Literatürk Yayınları
- GÜNGÖR, N. (2013) **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar** (2. b.), Ankara: Siyasal Kitabevi
- GÜNGÖR, N. (2015) “Pasif İzleyiciden Aktif İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Bir Paradigmanın Ayak Sesleri”, F. Aydoğan içinde, **İletişim Çalışmaları** (s. 15-26). İstanbul: Derin Yayınları
- GÜRBÜZ, F. N. (2011) **Tasarım Araştırmalarında Televizyonun Veri Kaynağı Olarak Kullanılması: Yemekteyiz Programı Üzerinden Mutfak Kültürünün İncelenmesi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
- GÜRCAN, H. İ. & BİRSEN, H. (2000) “Haber Medyasının İnternette Yeni Bir Görünümü: Haber Portalları”, **VI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
- GÜZEL, M. (2007) “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri”, M. Binark (Dü.) içinde, **Yeni Medya Çalışmaları** (s. 177-203). Ankara: Dipnot Yayınları
- GÜZELHİSAR, E. (2021) “Gözetim Toplumu Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşası "Kısmetse Olur" Programının Değerlendirilmesi”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**(18), 194-218.

- HABERLER.COM KASIM 14) (2013, “Acun Ilıcalı: TV8'de Sadece Eğlenceli Programlar Olacak”, (Çevrimiçi) Haberler.Com: <https://www.haberler.com/haberler/acun-ilicali-tv8-de-sadece-eglenceli-programlar-5304626-haberi/>, 26 Ağustos 2022.
- HABES, M. (2019) “The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach”, **International Journal of Information Technology and Language Studies**, 3(1), 32-39.
- HIEBERT, R. E., UNGURAIT, D. F. & BOHN, T. W. (1991) **Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication**, New York: Longman Publishing Group
- İÇÖZÜ, T. (2020, MAYIS 26) “Dijital: Webrazzi”, (Çevrimiçi) Webrazzi: <https://webrazzi.com/2020/05/26/acun-ilicali-instagram-canli-yayinda-5-dakika-icinde-3-milyon-izleyiciye-ulasti/>, 16 Kasım 2021.
- İLAL, E. (2007) **İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum** (4. b.), İstanbul: Der Yayınevi
- İLHAN, E. & GÖRGÜLÜ AYDOĞDU, A. (2019) “Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 7(2), 1130-1153. doi:10.19145/e-gifder.570677
- INGLIS, F. (1990) **Media Theory An Introduction** (1. b.), Oxford: Blackwell Publishers
- İSMAN, A. & ÖZDEMİR, N. (2018) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: KTO Karatay Üniversitesi Facebook Örneği”, **Akdeniz İletişim**(Özel Sayı), 89-103. doi:10.31123/akil.454292
- IŞIK, U. (2007) **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı** (Yayımlanmış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

- JACK, K. & TSATSOULIN, V. (2002) **Dictionary of Video and Television Technology**, ABD: Gulf Professional Publishing
- JEANNENEY, J. N. (2009) **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi** (3. b.), (E. Atuk, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- JENSEN, K. B. & ROSENGREEN, K. E. (2005) “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, Ş. Yavuz içinde, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** (Ş. Yavuz, & Y. Yavuz, Çev., s. 55-83), Ankara: Vadi Yayınevi
- JI, Q. (2019) “Exploring the motivations for live posting during entertainment television viewing”, **Atlantic Journal of Communication**, 27(3), 169-182. doi:10.1080/15456870.2019.1610762
- JIMÉNEZ, A. G., DE AYALA LÓPEZ, M. C. & PISIONERO, C. (2012) “A vision of uses and gratifications applied to the study of internet use by adolescents”, **Comunicacion y Sociedad**, 25(2), 231-254.
- JOHNSON, P. R. & YANG, S.-U. (2009) “Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use”, **Communication Technology Division of the Annual Convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Massachusetts, Boston.
- KANAL D (2015, ŞUBAT 20) “Yemekteyiz Kanal D'de başladı!” (Çevrimiçi) www.kanald.com.tr:https://www.kanald.com.tr/yemekteyiz/haber/yemekteyiz-pazartesi-gunu-kanal-dde-basliyor?p=1, 27 Ekim 2022.
- KARA, T. (2016) “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”, **Intermedia International e-Journal**, 3(5), 262-277. doi:10.21645/intermedia.2017.14
- KARABIYIK, S. (2017) **Gerçeklik Şovundan Gerçeklik Kurgusuna: Beyaz Camın Reality Şov Hali** (1. b.), İstanbul: Profil Kitap

- KARADAĞ, E. (2019) **Kullanımlar ve doyumlar ölçeğinde Survivor 2018 programının izleyici temelli araştırması** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- KARADAĞ, G. H. & ALGÜL, A. (2018) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 8(4), 708-724. doi:10.7456/10804100/010
- KARAHAN, F. (2005) “Toplumsrubbilimsel Betimlemeler ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında "Gelinim Olur Musun?" Adlı Yarışmadaki Dedikodu Nitelikli Konuşmalara Yönelik Bir İnceleme”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 22(1), 125-154.
- KARAKOÇ, E. & GÜLSÜNLER, M. E. (2012) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**(18), 42-57.
- KARAMAN, Ü. (2016) **Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde evlendirme programları: Esra Erol'la programı üzerine bir inceleme** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı.
- KARIMI, L., ROUHOLLAH, K., EHSANI, M. & AHMAD, M. (2014) “Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa”, **Contemporary Educational Technology**, 5(1), 53-72. doi:10.30935/cedtech/6115
- KARS, N. (1996) “Televizyonda Sermaye ve Haber”, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**(11), 495-519.
- KARS, N. (2012) **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin** (3. b.), İstanbul: Derin Yayınları

- KASIM, S. (2022) “Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**(13), 33-39.
- KATZ, E. & FOULKES, D. (1962) “On The Use Of The Mass Media as “Escape”: Clarification Of a Concept”, **Public Opinion Quarterly**, 26(3), 377-388. doi:10.1086/267111
- KATZ, E., BLUMLER, J. G. & GUREVITCH, M. (1973-1974) “Uses and gratifications research”, **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109
- KATZ, E., GUREVITCH, M. & HAAS, H. (1973) “On the use of the mass media for important things”, **American Sociological Review**, 38(2), 164-181. doi:10.2307/2094393
- KAYE, B. K. (1998) “Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato”, **New Jersey Journal of Communication**, 6(1), 21-40. doi:10.1080/15456879809367333
- KAZAZ, M. & ÖZKENT, Y. (2016) “Televizyon dizileriyle eş zamanlı olarak Twitter kullanımı: İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma”, **Selçuk İletişim**, 9(2), 205-224. doi:10.18094/si.86985
- KILIÇ, L. (1987) **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım Yönetim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- KILINÇ, E. E. (2021, NİSAN 30) “Pandemi Twitter'a yaradı: Kullanıcı sayısı arttı.”, (Çevrimiçi) ShiftDelete.Net: <https://shiftdelete.net/pandemi-twittera-yaradi-kullanici-sayisi-artti>, 16 Kasım 2022.
- KIPPAX, S. & MURRAY, J. P. (1980) “Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility”, **Communication Research**, 7(3), 335-359. doi:10.1177/009365028000700304

- KIRCABURUN, K., ALHABASH, S., TOSUNTAŞ, Ş. B. & GRIFFITHS, M. D. (2020) "Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality, social media platforms and social media use motives", **International Journal of Mental Health and Addiction**, 18(3), 525-547. doi:10.1007/s11469-018-9940-6
- KIRHAN, A. (2007) **Üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanal tercihleri kullanımlar ve doyumlar kuramı-sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde bir çalışma** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- KIRIK, A. M. (2014) "Sosyal Medya-TV Etkileşimi Bağlamında Twitter Bazlı Reyting Ölçümlenmesi", M. Demir (Dü.) içinde, **Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri** (s. 271-309). Konya: Literatürk Academia
- KIRIK, A. M. & DOMAÇ, A. (2014) "Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği", **The Journal of Academic Social Sciences**, 2(5), 414-430. doi:10.16992/ASOS.241
- KIRIK, A. M. & KARAKUŞ, M. K. (2013) "Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv", **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, 4(12), 61-73. doi:10.5824/1309-1581.2013.2.003.x
- KOÇAK, A. (2001) **Televizyon İzleyici Davranışları - Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOÇAK, A. & ÖZCAN, Y. Z. (2002) "Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey", **International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century: Access and Participation**, (s. 17-19). Moskova.

- KOPARIR, G. (2020) **Tv Yayıncılığında Yeni Ekran Kullanımı: Game of Thrones Dizisi Bağlamında Transmedya Hikayeciliği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Tv Sinema Ana Bilim Dalı, (Çevrimiçi) <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET002540.pdf>, 12 Kasım 2022.
- KORGAONKAR, P. K. & WOLIN, L. D. (1999) "A multivariate analysis of Web usage", **Journal of Advertising Research**, 39(2), 54-68.
- KORKMAZ, A. (2015) "Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter", S. Ersöz Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (Dü) içinde, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter** (s. 93-116). Ankara: Heretik Yayınları
- KÖROĞLU, İ. Ş. (2015) "Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**(40), 266-290.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2013) "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 7(2), 58-81.
- KRAUSE, A. E., NORTH, A. & HERITAGE, B. (2014) "The uses and gratifications of using Facebook music listening applications", **Computers in Human Behavior**, 39, 71-77. doi:10.1016/j.chb.2014.07.001
- KRUGMAN, H. E. (1966) "The Measurement Of Advertising Involvement", **Public Opinion Quarterly**, 30(4), 583-596. doi:10.1086/267457
- KUMAR, K. (2010) **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları** (3. b.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- KUŞAY, Y. (2010) "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri", F. Aydoğan, & A. Akyüz (Dü) içinde, **İkinci Medya Çağında İnternet** (s. 61-89). İstanbul: Alfa Yayıncılık

- KUYUCU, M. (2016) “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları”, F. Uslu (Dü.), **3rd International Conference on Education**, Social Sciences and Humanities: Abstracts & Proceedings içinde (s. 296-325). İstanbul: International Organization Center of Academic.
- KÜÇÜK DURUR, E. & AKBABA, N. (2022) “Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir Analiz”, **Yeni Medya (Online)**, 2022(12), 283-301. doi:10.55609/yenimedya.1088711
- LAUCUKA, A. (2018) “Communicative Functions of Hashtags”, **Economics and Culture**, 15(1), 56-62. doi:10.2478/jec-2018-0006
- LEE-WON, R. J., WHITE, T. N. & POTOCKI, B. (2017) “The Black catalyst to tweet: the role of discrimination experience, group identification, and racial agency in Black Americans’ instrumental use of Twitter”, **Information Communication and Society**, 21(8), 1-19. doi:10.1080/1369118X.2017.1301516
- LIN, J.-S., CHEN, K.-J. & SUNG, Y. (2018) “Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 62(1), 1-20. doi:10.1080/08838151.2017.1402904
- LIVINGSTONE, S. (1997) “The Work of Elihu Katz: Conceptualizing Media Effects in Context”, J. R. Corner, P. Schlesinger, & R. Silverstone içinde, **International Media Research: A Critical Survey** (s. 1-29). London: Routledge
- MAIGRET, E. (2011) **Medya ve İletişim Sosyolojisi** (H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- MANOVICH, L. (2001) **The Language of New Media**, Cambridge: MIT Press
- MAYER, W. G. (1994) “Poll Trends: The Rise of the New Media”, **The Public Opinion Quarterly**, 58(1), 124-146.

- MCCLAIN, C. (2022, NİSAN 28) “How parents’ views of their kids’ screen time, social media use changed during COVID-19”, (Çevrimiçi) Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/04/28/how-parents-views-of-their-kids-screen-time-social-media-use-changed-during-covid-19/>, 15 Kasım 2022.
- MCLELLAN, D. (2005) **İdeoloji** (1. b.), (B. Yıldırım, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- MCPHAIL, L. T. (2006) **Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends** (2. b.), Oxford: Blackwell Publishing
- MCQUAIL, D. (1987) **Mass Communication Theory: An Introduction**, New York; Londra: Sage Publishing
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (2010) **İletişim Modelleri** (3. b.), (K. Yumlu, Çev.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- MEAD, J. (2006) **Survivor and other reality T.V. game shows: the uses and gratifications perspective on a reality sub-genre**, The Master of Mass Communication Degree, Wisconsin: The University of Wisconsin-Whitewater.
- MEDINA, M., HERRERO, M. & GUERRERO, E. (2015) “Audience behaviour and multiplatform strategies: the path towards connected TV in Spain”, **Austral Comunicación**, 4(1), 153-172.
- MEDYAFARESİ (2018, ŞUBAT 19) “19 Şubat 2018 Rating Sonuçları”, (Çevrimiçi) Medyafaresi: <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2018-02-19/>, 10 Kasım 2022.
- MEEHAN, E. R. (1994) “Conceptualizing Culture as a Commodity: The Problem of Television”, H. Newcomb (Dü.) içinde, **Television: The Critical View** (s. 563-573). New York: Oxford University Press
- MENON, D. (2022) “Uses and gratifications of photo sharing on Instagram”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 168. doi:10.1016/j.ijhcs.2022.102917

- METE, Ş. (2019, OCAK) “Ekranın Gücü”, **TRT Akademi: Geçmişten Geleceğe Televizyon Yayıncılığı**, 4(7), 148-169.
- MİLLİYET (2020, TEMMUZ 14) “Cadde Galeri: Milliyet”, (Çevrimiçi) Milliyet Web Sitesi: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/galeri/survivor-2020-finalistler-belli-oldu-benim-gonlumun-sampiyonu-6258689>, 12 Kasım 2022.
- MILLWARD BROWN (2014, MARCH 17) “AdReaction: Marketing a multiscreen World”, (Çevrimiçi) Slideshare: <https://www.slideshare.net/MillwardBrown/millward-brown-adreaction2014global-32403017>, October 15, 2022.
- MOHD AZZMAN, T. S., SHARIFFADEEN, M. A. & MANAF, A. M. (2017) “Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use”, **Intellectual Discourse**, 25, 637-659.
- MORA, N. (2011) **Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- MORRIS, M. & OGAN, C. (2004) “The Internet As Mass Medium”, D. McQuail (Dü.) içinde, **McQuail's Reader in Mass Communication Theory** (s. 134-145). London: Sage Publications
- MULLAN, B. (1997) **Consuming Television: Television and its Audiences** (1. b.), Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing
- MUTLU, E. (1995) **Televizyonda Program Yapımı** (4. b.), Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- MUTMAN, M. (1995) “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?”, **Toplum ve Bilim**(67), 26-71.
- MYNET (2019, NİSAN 17) “Mynet - Trend - Sinema Tv”, (Çevrimiçi) Mynet: <https://www.mynet.com/jet-sosyete-dizisinde-yemekteyiz-ve-onur-buyuktopcu-surprizi-190101150371>, 11 Kasım 2022.

- NABI, R. L., STITT, C., HALFORD, J. & FINNERTY, K. L. (2006) "Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective", **Media Psychology**, 8(4), 421-447. doi:10.1207/s1532785xmep0804_5
- NAZLI, R. S. & UMUNÇ, C. (2020) "Yeni Medya ve Televizyon İlişkisi: "Survivor" Yarışmasına Yönelik Bir Alımlama Analizi Denemesi", R. Koç (Dü.) içinde, **Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya** (s. 201-219). Konya: Eğitim Yayınevi
- NEE, R. C. (2013) "Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages", **Electronic News**, 7(4), 171-188. doi:10.1177/1931243113515677
- NEWHAGEN, J. & RAFAELI, S. (1996) "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue", **Journal of Communication**, 46(1), 4-13. doi:10.1111/j.1083-6101.1996.tb00172.x
- NIELSEN (2018, DECEMBER) (2018, "Tops of 2018: Social TV", (Çevrimiçi) Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/2018/tops-of-2018-social-tv/>, 4 Ekim 2022.
- NIELSEN (2020, APRIL) "Quarantined Consumers Are Staying Connected With TV and Social Media", (Çevrimiçi) Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/2020/quarantined-consumers-are-bridging-gaps-in-social-contact-with-tv-and-social-media/>, 20 Kasım 2022.
- NIÑO, J. I., CAMBRA, U. C. & DE MARCHIS, G. P. (2021) "Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth", **Comunicacion y Sociedad**, 34(2), 15-29. doi:10.15581/003.34.2.15-29
- NİŞANYAN, S. (2020, ŞUBAT 3) (2020, "Çağdaş Türkçenin Etimolojisi", (Çevrimiçi) NişanyanSözlük: <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/medya>, 15 Mart 2022.
- ORHON, N. (2018) "Gündelik 'C Vitamininizi' Aldınız mı? Peki YA, Gündelik 'Ekranınızı?'", **TRT Akademi: Ekran Kültürü**, 3(6), 798-803.

- OSKAY, Ü. (2017) **İletişimin ABC'si** (6. b.), İstanbul: İnkılap Kitabevi
- O'SULLIVAN, T., HARTLEY, J., SAUNDERS, D., MONTGOMERY, M. & FISKE, J. (2006) **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, London: Routledge
- ÖNAL, Ü (2021, EKİM) "Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı", (Çevrimiçi) TİAK A.Ş. Web Sitesi: <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>, 9 Kasım 2022.
- ÖZER, Ö. (2007) **Medya Şiddet Toplum**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları
- ÖZER, Ö. (2016) **Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar**, Konya: Literatürk Academia Yayınları
- ÖZER, Ö. & ALPTEKİN, G. (2022) "İnsanlar Neden MasterChef Türkiye Programını İzler? Kullanımlar ve Doyumlar Yöneliminden Bir Araştırma", **Global Media Journal TR Edition**, 12(24), 114-137.
- ÖZTÜRK, G. (2008) **Radio Televizyon Alanında Düzenleme, Denetleme ve Kontrol RTÜK ve Dünya'da RTÜK Benzeri Kuruluşlar** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum.
- ÖZTÜRK, S. (2018) "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Devrekani Meslek Yüksekokulu Örneği", **Social Sciences Studies Journal**, 4(14), 470-478. doi:10.26449/sssj.350
- ÖZTÜRK, Ş. (2002) **Özel Televizyon Kanallarının Türk Haberciliğine Etkisi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- PADILLA-WALKER, L. M., COYNE, S. & FRASER, A. (2012) "Getting a High-Speed Family Connection: Associations Between Family Media Use and Family Connection", **Family Relations**, 61(3), 426-440. doi:10.2307/41495220

- PALMGREEN, P. & RAYBURN, J. D. (1979) "Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach", **Communication Research**, 6(2), 155-179. doi:10.1177/009365027900600203
- PAPACHARISSI, Z. & MENDELSON, A. (2007) "An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 51(2), 355-370. doi:10.1080/08838150701307152
- PAPACHARISSI, Z. & RUBIN, A. M. (2000) "Predictors of Internet Use", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44(2), 175-196. doi:10.1207/s15506878jobem4402_2
- PARK, I. (2004) "Internet usage of korean and American students: A uses and gratifications approach (Order No. 3149924)", (Çevrimiçi) Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/internet-usage-korean-american-students-uses/docview/305125235/se-2>, 20 Ekim 2022.
- PARKER, B. J. & PLANK, R. E. (2000) "A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source", **American Business Review; West Haven**, 18(2), 43-49.
- PELLETIER, M. J., KRALLMAN, A., ADAMS, F. G. & HANCOCK, T. (2020) "One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14(2), 269-284. doi:10.1108/JRIM-10-2019-0159
- PENTINA, I., BASMANOVA, O. & ZHANG, L. (2016) "A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions", **Journal of Marketing Communications**, 22(1), 36-55. doi:10.1080/13527266.2013.841273
- PERRIN, A. (2015, OCTOBER 8) "Social Media Usage: 2005-2015", (Çevrimiçi) Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>, 14 Kasım 2022.

- PERRY, D. K. (2002) **Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences** (2. b.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- PERSE, E. M. & RUBIN, A. M. (1990) "Chronic Loneliness and Television Use", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 34(1), 37-53. doi:10.1080/08838159009386724
- PHUA, J., JIN, S. V. & KIM, J. (2017) "Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat", **Computers in Human Behavior**, 72, 115-122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041
- POLAT, B., DİLMEN, N. E. & SÜTCÜ, C. S. (2021) "Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Paradigması ile Bir Karma Araştırma", **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 5(2), 112-135. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2002
- POSTMAN, N. (2010) **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem** (3. b.), (O. Akınhay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- PUDOVKIN, V. I. (1966) **Sinemanın Temel İlkeleri** (1. b.), (N. Özön, Çev.), Ankara: Bilgi Yayınevi
- QUAN-HAASE, A. & YOUNG, A. L. (2010) "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging", **Bulletin of Science Technology & Society**, 30(5), 350-361. doi:10.1177/0270467610380009
- RAACKE, JOHN, & BONDS-RAACKE, J. (2008) "MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites", **Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society**, 11(2), 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- RECEP İVEDİK YOUTUBE KANALI (2019, ŞUBAT 11) "Recep İssız Ada Elemelerinde | Recep İvedik 4", (Çevrimiçi) YouTube: <https://youtu.be/1kisUvQrkYU>, 15 Kasım 2022.

- REISS, S. & WILTZ, J. (2004) "Why people watch reality TV", **Media Psychology**, 6(4), 363-378. doi:10.1207/s1532785xmep0604_3
- RIVAS-HERRERO, IGARTUA, J.-J. (2021) & "Young people dive in Instagram. A study from perspective of uses and gratifications", **Profesional de la Informacion**, 30(5). doi:10.3145/epi.2021.sep.09
- ROGER, S. (2015) **Gramsci's Political Thought: An Introduction** (3. b.), London: Lawrence and Wishart
- ROSENGREN, K. E. (1974) "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined", J. G. Blumler, & E. Katz (Dü) içinde, **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research** (s. 269-286). Beverly Hills: SAGE Publications
- ROY, S. K. (2009) "Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context", **Computers in Human Behavior**, 25(4), 878-886. doi:10.1016/j.chb.2009.03.002
- RUBENKING, B. & LEWIS, N. (2016) "The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing", **International Journal of Sport Communication**, 9(4), 424-439. doi:10.1123/IJSC.2016-0080
- RUBIN, A. M. (1981) "A Multivariate Analysis of '60 Minutes' Viewing Motivations", **Journalism Quarterly**, 58(4), 529-534. doi:10.1177/107769908105800402
- RUBIN, A. M. (1981, AUGUST) "The Interactions of Television Uses and Gratifications", **Theory and Methodology Division**, 1-25. Michigan, (Çevrimiçi) <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED205953.pdf>, 20 Ekim 2022.
- RUBIN, A. M. (1985) "Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 29(3), 241-258. doi:10.1080/08838158509386583

- RUBIN, A. M. (1986) “Uses, Gratifications and Media Effects Research”, J. Bryant, & D. Zilmann (Dü) içinde, **Perspectives on Media Effects** (s. 281-301). Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- RUBIN, A. M. (1993) “Audience activity and media use”, **Communication Monographs**, 60(1), 98-105. doi:10.1080/03637759309376300
- RUGGIERO, T. (2000) “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, **Mass Communication and Society**, 3(1), 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02
- SAĞNAK, M. (1996) **Medya - Politik (1983 - 1993 Yılları Arasında Medya - Politikacı İlişkileri)**, İstanbul: Eti Yayınları
- SAKAL, M. (2021, EKİM) “Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı”, (Çevrimiçi) TİAK A.Ş. Web Sitesi: <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf> , 9 Kasım 2022.
- SARI, Ü. (2006) **Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı.
- SCHERR, S. & WANG, K. (2021) “Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China”, **Computers in Human Behavior**, 124. doi:10.1016/j.chb.2021.106893.
- SCHIRRA, S., SUN, H. & BENTLEY, F. (2014) “Together Alone: Motivations for Live-Tweeting a Television Series”, **Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems** (s. 2441-2450). Toronto: CHI 2014. doi:10.1145/2556288.2557070

- SCHWOCH, J., WHITE, M. & REILLY, S. (1992) **Media Knowledge: Readings in Popular Culture, Pedagogy, and Critical Citizenship**, New York: State University of New York Press
- SHEPHERD, J. (2022, NOVEMBER 05) “22 Essential Twitter Statistics You Need to Know in 2022”, (Çevrimiçi) The Social Shepherd: <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics#:~:text=When%20looking%20at%20its%20audience,Twitter%20has%20396.5%20million%20users,> 15 Ekim 2022.
- SHERIF, M., HARVEY, O. J., WHITE, B. J., HOOD, W. R. & SHERIF, C. W. (1988) **The Robbers Cave Experiment: Intergroup Conflict and Cooperation** (1. b.), Middletown: Wesleyan University Press
- SHUYUN, W. (2021) “The Uses and Gratifications of Life-Based Reality Television among Chinese College Students”, **Probe Media and Communication Studies**, 3(2), 20-26. doi:10.18686/mcs.v3i2.1375
- SILVERSTONE, R., MORLEY, D., DAHLBERG, A. & LIVINGSTONE, S. (1989) “Families, technologies and consumption: the household and information and communication Technologies”, **CRICT discussion paper**, Uxbridge, United Kingdom: Centre for Research into Innovation, Culture & Technology.
- SİNAV, A. (2019) **65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir ili örneği** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı.
- SOMERA (T.Y.) “Someratr”, (Çevrimiçi) <https://mobile.twitter.com/someratr>, 14 Kasım 2022.
- SONG, I., LAROSE, R., EASTIN, M. S. & LIN, C. A. (2004) “Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media”, **Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society**, 7(4), 384-194. doi:10.1089/cpb.2004.7.384

- SÖĞÜT, Y. & ÖNGEL, A. (2022) “Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 9(2), 667-690. doi:10.17680/erciyesiletisim.1030922
- SÖZKESEN, M. E. & ŞAHİN, Y. (2022) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Yarışma Programları: SURVIVOR Yarışması Üzerine Bir İnceleme”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(3), 1086-1102.
- SPILIOTOPOULOS, T. & OAKLEY, I. (2020) “An exploration of motives and behavior across Facebook and Twitter”, **Journal of Systems and Information Technology**, 22(2), 201-222. doi:10.1108/JSIT-12-2019-0258
- STAUFF, M. (2015) “The Second Screen: Convergence as Crisis”, **Zeitschrift für Medien- und**, 6(2), 123-144.
- STOLL, J. (2022) “Average daily time spent watching TV in the United States from 2019 to 2023”, **Statista**, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/>, 15 Kasım 2022.
- STRAUBHAAR, J. & LAROSE, R. (1997) **Communications Media In The Information Society**, Kaliforniya: Wadsworth Publishing
- STRINATI, D. (2000) **An Introduction to Theories of Popular Culture**, New York: Routledge
- SURVIVOR EKSTRA (2020, HAZİRAN 9) “Survivor Ekstra 90.Bölüm | 9 Haziran 2020”, (Çevrimiçi) Youtube:https://www.youtube.com/watch?v=RKzXCbyB__A, 26 Kasım 2021.
- SURVIVOR TÜRKİYE YOUTUBE KANALI (2021, MAYIS 21) “SURVIVOR YENİ BÖLÜM FRAGMANI | OYUN ALANI KARIŞTI!”, (Çevrimiçi) YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=pbA9FR3-IF0>, 13 Kasım 2022.

- SWANSON, D. L. (1992) “Understanding Gratifications: Continuing Contributions of Gratifications Research”, **Poetics**, 21(4), 305-328. doi:10.1016/0304-422X(92)90011-Q
- ŞAKRAK, B. E. (2014) **Gerçekliğin kurgulanmasında reality-show'lar** (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- ŞAKRAK, B. E. (2015) “Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show'lar”, F. Aydoğan (Dü.) içinde, **İletişim Çalışmaları** (s. 217-234). İstanbul: Derin Yayınları
- ŞEKER, M. & TAŞAN, R. (2021) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(1), 427-443. doi:10.47107/inifedergi.831155
- ŞİMŞEK, N. & KIRTUNÇ, A. L. (2005) “Size Anne Diyebilir miyim Evinde Neler Oluyor?”, **Pivolka**(17), 9-14.
- T24 (2013, KASIM 20) (Çevrimiçi) T24: Bağımsız İnternet Gazetesi: <https://t24.com.tr/haber/tv8i-satin-alan-acun-ilicali-haber-merkezini-kapatti,244412>, 26 Ağustos 2022.
- TANTA, I., MIHOVILOVIĆ, M. & SABLİĆ, Z. (2014) “Uses and gratification theory - Why adolescents use facebook?”, **Croatian Journal for Journalism and The Media**, 20(2), 85-110.
- TARULLO, R. (2020) “Why young adults are on social media? An analysis of their motivations based on uses and gratifications theory”, **Prisma Social**(29), 222-239.
- TEKİNALP, Ş. & UZUN, R. (2009) **İletişim Araştırmaları ve Kuramları** (3. b.), İstanbul: Beta Yayıncılık

- TEMEL, G. (2019) **Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Ve Gençlik** (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- THOMPSON, J. B. (2008) **Medya ve Modernite** (1. b.), (S. Öztürk, Çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları
- TİAK A.Ş. (2021, Ekim) “Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı”, (Çevrimiçi) TİAK Web Sitesi: <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>, 2 Kasım 2022.
- TİMİSİ, N. (2003) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi** (1. b.), Ankara: Dost Kitabevi
- TİMİSİ, N. (2015) “Önsöz”, S. Ersöz Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (Dü) içinde, **Twitter: İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar** (s. 7-12). Ankara: Heretik Yayıncılık
- TOKGÖZ, O. (2003) **Temel Gazetecilik** (5. b.), Ankara: İmge Kitabevi
- TOKGÖZ, O. (2015) **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı** (1. b.), İstanbul: İmge Kitabevi
- TOSUN, N. B. (2010) **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları
- TUFAN YENİÇIKTI, N. (2016) **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- TURAN, E. A. (2014) “Yeni Medya Ortamları İle Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi”, İ. Sayımer (Dü.) içinde, **Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar** (s. 99-148). Konya: Literatürk Academia

- TURKLE, S. (2011) **Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other**, New York: Basic Books
- TUTAR, H., YILMAZ, M. K. & ERDÖNMEZ, C. (2005) **Genel ve Teknik İletişim** (3. b.), Ankara: Seçkin Yayıncılık
- TV8 (2020, NİSAN 13) “Yayın Akışı”, (Çevrimiçi) TV8.com.tr: <https://www.tv8.com.tr/yayin-akisi/13-04-2020>, 16 Eylül 2022.
- TV8 (2022, EYLÜL 13) “Yayın Akışı”, (Çevrimiçi) TV8.com.tr: <https://www.tv8.com.tr/yayin-akisi/13-09-2022>, 14 Eylül 2022.
- TV8 (2022, MART 29) “Yemekteyiz | 30 Mart 2022 Tanıtımı”, (Çevrimiçi) tv8.com.tr: <https://www.tv8.com.tr/yemekteyiz/yemekteyiz-30-mart-2022-tanitimi-119772-video.htm>, 30 Ekim 2022.
- TV8 WEB SİTESİ (T.Y.) “TV8 - TÜRKİYE’NİN EĞLENCE KANALI”, (Çevrimiçi) <https://www.tv8.com.tr/>, 21 Ağustos 2022.
- TWİTTER (2021, KASIM 17) “Keşfet: Twitter”, (Çevrimiçi) Twitter: <https://twitter.com/search?q=%23survivor2020>, 17 Kasım 2021.
- UMUR, I. (2007) **Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı.
- URISTA, M. A., DONG, Q. & DAY, K. D. (2009) “Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook through Uses and Gratifications Theory”, **Human Communication**, 12(2), 215-229.

- ÜÇER, N. (2016) “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma”, **Global Media Journal TR Edition**, 6(12), 1-26.
- VAN BAUWEL, S. (2010) “A Short Introduction to Trans-Genre”, S. Van Bauwel, & N. Carpentier (Dü) içinde, **Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience** (s. 156-157). Maryland: Lexington Books
- VAN DIJK, J. (1999) **The Network Society**, London: SAGE Publications
- VAN DIJK, J. (2004) “Digital Media”, J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. Wartella (Dü) içinde, **The Sage Handbook of Media Studies** (s. 145-163). London: SAGE Publications
- VIJAYAN, V. K. & SRIRAM, A. (2015) “Motivation and Impact of Viewing Reality Television Programme: An Audience Study”, **Indian Journal of Science and Technology**, 8(27), 1-9. doi:10.17485/ijst/2015/v8i27/71556
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (2019, JANUARY 31) “DIGITAL 2019: TURKEY”, (S. Kemp, Düzenleyen), (Çevrimiçi) DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, 15 Kasım 2022.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (2020, FEBRUARY 18) “DIGITAL 2020: TURKEY”, (S. Kemp, Düzenleyen), (Çevrimiçi) DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, 15 Kasım 2022.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (2021, FEBRUARY 11) “DIGITAL 2020: TURKEY”, (S. Kemp, Düzenleyen), (Çevrimiçi) DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 15 Kasım 2022.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (2022) “Digital 2022 Global Overview Report”, New York: We Are Social & Hootsuite, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, 10 Kasım 2022.

WE ARE SOCIAL &
HOOTSUITE (2022,
JANUARY 26)

“DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH”, (Çevrimiçi) We Are Social: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, 10 Kasım 2022.

WHALLEY, P. (1993)

“An Alternative Rheotoric for Hypertext”, C. McKnight, A. Dillon, & J. Richardson (Dü) içinde, **Hypertext: a psychological perspective** (s. 7). New York: E. Horwood

WHITE, M. (2014)

Twitter And Television: A Uses & Gratifications Study Of Twitter Usage And Television Viewing (Published Master Thesis), Columbia: University of Missouri

WHITING, A. &
WILLIAMS, D. L. (2013)

“Why people use social media: A uses and gratifications approach”, **Qualitative Market Research**, 16(4), 362-369. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041

WIKIPEDIA (2022,
EYLÜL 26)

“Survivor Türkiye: Wikipedia”, (Çevrimiçi) Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Survivor_T%C3%BCrkiye, 25 Kasım 2022.

WIKSTROM, P. (2014)

“#srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter”, **SKY Journal of Linguistics**, 27, 127-152.

WILLIAMS, F. (1987)

Technology and Communication Behaviour, Belmont: Wadsworth Publishing

WILLIAMS, R. (1990)

“Television: Technology and Cultural Form (2. b.)”, (E. Williams, Dü.), Londra: Routledge, (Çevrimiçi) <https://silo.pub/television-technology-and-cultural-form-2nd-edition.html>, 19 Haziran 2022.

WOHN, D. Y. & NA, E. K.
(T.Y.)

“Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams”, **First Monday**, 16(3). doi:10.5210/fm.v16i3.3368

- WOLFRADT, U. & DOLL, J. (2001) “Motives of Adolescents to Use the Internet as a Function of Personality Traits, Personal and Social Factors”, **Journal of Educational Computing Research**, 24(1), 13-27. doi:10.2190/ANPM-LN97-AUT2-D2EJ
- XU, D. & GUO, L. (2018) “Use and Gratifications of Singing Competition Reality Shows: Linking Narcissism and Gratifications Sought with the Multimedia Viewing of Chinese Audiences”, **Mass Communication and Society**, 21(2), 198-224. doi:10.1080/15205436.2017.1404616
- YANG, Y. & HA, L. (2021) “Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective”, **Journal of Interactive Advertising**, 21(3), 1-9. doi:10.1080/15252019.2021.1995544
- YAYLA, H. M. (2018) “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, **Selçuk İletişim**, 11(1), 40-65. doi:10.18094/josc.346756
- YAYLAGÜL, L. (2017) **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar** (8. b.), Ankara: Dipnot Yayınları
- YAZICIOĞLU, B. (2019) **Gündüz kuşağı televizyon programlarının 'toplumsal cinsiyet' bağlamında analizi: Gelin Evi programı üzerine nitel bir izleyici araştırması** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- YEŞİLYURT, Y. (2015) “Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri”, S. Ersöz Karakulakoğlu, & Ö. Uğurlu (Dü) içinde, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter** (s. 73-93). Ankara: Heretik Yayınları
- YI HO, H. & YIN SYU, L. (2010) “Uses and gratifications of mobile application users”, **International Conference on Electronics and Information Engineering**, Fukuoka.

YILMAZ, M. (2019)

Örgütsel Özdeşleşme İle Sosyal Medya Kullanım ve Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı.

YOUTUBE (2019, KASIM 30)

“Biri Bizi Gözetliyor (BBG) Evinde İlk Gün * Show TV (2001)”, Mesut'un Dünyası, (Çevrimiçi) <https://youtu.be/sPPWTHQsG4E>, 15 Ekim 2022.

YUILLE, H. M. (2012)

The Uses and Gratifications of Dance Reality Television Shows, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Las Vegas: University of Nevada. doi:10.34917/4332771

ZİLMANN, D. & BRYANT, J. (1986)

“Exploring the Entertainment Experience”, D. Zilmann, & J. Bryant (Dü) içinde, **Perspectives on Media Effects** (s. 303-323). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

EKLER

EK-I

Araştırmaya başlamadan önce yapılan 2022- 307 dosya numaralı Etik Kurul başvurusuna istinaden, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından verilen 09.11.2022 tarihli ve 1374940 sayılı karar EK-I' de sunulmuştur:



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı



Tarih ve Sayı: 09.11.2022-1374940

Sayı :E-35980450-663.05-1374940
Konu :Burak AŞIK

Sayın Burak AŞIK

İlgi : 07.10.2022 tarihli, 1299288 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığını üstlendiğiniz 2022/307 dosya numaralı "Televizyon İzleyicilerinin Pandemi Sürecinde İkincil Ekran Kullanımıyla Sosyal Etkileşime Dahil Olması: Survivor Örneği" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 19.10.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSDT7740/P Pin Kodu :25762	Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ehys
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü 34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88 e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr	Bilgi için : Süleyman ARIK Dahili : 10689



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 09.11.2022-1366599



İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Burak AŞIK** “Televizyon İzleyicilerinin Pandemi Sürecinde İkincil Ekran Kullanımıyla Sosyal Etkileşime Dahil Olması: Survivor Örneği” başlıklı, **2022/307** dosya numaralı 07.10.2022 tarih ve **1299288** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 19.10.2022 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişkisi	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göklem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNNER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-II

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan 5 erkek, 5 kadın olmak üzere toplam 10 gönüllü katılımcıya yöneltilen tüm sorular ve alınan yanıtlar, katılımcıların demografik bilgileriyle birlikte EK-I’ de sunulmuştur:

- Soruların hemen üst kısmında belirtilen demografik bilgilerin sıralaması ad ve soy ad (yalnızca baş harfleri), yaş, meslek ve yaşanılan bölge şeklindedir.

Erkek1: İ. T., 42, Yapımcı/Survivor Panorama’da Yorumcu (Survivor 2010 Kızlar-Erkekler 2.si), Marmara Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Kilo aldım. Evde hiç yemek yapmayan biriydim. Arkadaşlarla beraber kalmaya başladık ve evde devamlı yemek yapmaya başladık. Bir sürü film izledik.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?
CEVAP: Evet tüm süreç boyunca vardı. Benim şöyle bir avantajım oldu, pandemi sürecinde televizyon işi yaptığım için ve de canlı yayınlara gitmek zorunda olduğum için benim kartım vardı. Herkes evdeyken dışarı çıkması yasakken, ben vızır vızır dışarıda gezebiliyordum. Hatta televizyona çıktığım için tanınırlığım olması nedeniyle polisler çevirmelerde kartıma bile bakmıyorlardı. Buyurun geçin İhsan Bey falan diyorlardı. O yüzden hani böyle insanların korka korka fırına gittiği zamanlarda, ben arabamla İstanbul’un boş caddelerinde kafama göre istediğim yere gidiyordum. Trafiğe takılmadım, işimi yapmaya devam ettim ama tabi diğer işlerimiz sekteye uğradı. Yapımcı olarak biz, Bloom Medya’da çalışıyoruz. Ekonomik olarak bu açıdan sıkıntılar yaşadık.
3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
CEVAP: Yine yaptığım işten dolayı çok hissetmedim diyebilirim. Asosyal olmadım bu süreçte. Genel olarak da pek bir yoksunluk yaşamadım. Benim için

pandemi çok mutsuz hatırladığım bir şey değil, çünkü özgürdüm. İnsanlar evdeyken benim istediğimi yapabilmem, istediğime gidebilmem, dışarı çıkabilmem ve bunları korkmadan çekinmeden yapmam, istediğim arkadaşım ile görüşebilmem beni hiçbir şeyden yoksun bırakmadı diyebilirim.

4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?

CEVAP: Zaten görevim gereği ocak ile haziran arasında televizyonda Survivor programındayım. Survivor yayınlanırken, 6 yıldır televizyonda Survivor'ı yorumladığım için Survivor'ı izlemekle yükümlüyüm. Bu benim için bir görev ve doğal olarak izlemeden yorum yapamazsın. Hatta çok iyi ve detaylı izlemen lazım, sosyal medyayı karıştırman lazım. Görüşleri alman lazım ve yakın çevrenle bazı konuları konuşman lazım. Bunu ben pandemi olsa da olmasa da yapıyorum. Dolayısıyla pandemi sürecinde benim için çok fazla değişen bir şey olmadı. Survivor başladığı zaman Survivor izledim, sosyal medyadaki yorumları okudum ve çevremle yarışma hakkında konuştum. Survivor izlenirliği ve yayın günü arttığı için bunları daha da fazla yaptım. Arta kalan zamanlarda da daha çok var olan Netflix dizileriyle vakit geçirdim diyebilirim. Çünkü üretim durduğu için dünyada, var olan dizileri ve filmleri izlemiş olduk. Üretimin sürdüğü tek şey Survivor olduğu için Survivor izledik zaten.

5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?

CEVAP: Evet izliyordum söylediğim gibi. İzleme alışkanlığında bir değişiklik olmadı aynı şekilde devam ettim. Sadece her gün, yani haftanın yedi günü yayınlandığı için arttı. Prodüksiyonda olduğum için biliyorum ki o yedi günlük çekimleri doldurmak kolay değil. Mesela bazı günler, Survivor'ın hafif günleridir. Acun abi ekibiyle beraber yarışmacılarla maç yapar. Bu voleybol maçı olabilir ve bu maçı pür dikkat izlememe gerek yok. O maç oynanırken mesela sesi kısarım, ekranda o döner ama ben müzik açarım, belki arkadaşlarla evde sohbet ederim. O

an dikkatimi vermem mesela ama dokunulmaz yarışmaları, eleme anları ve konsey konuşmaları gibi diğer önemli kısımlarda, bunlar bizim için çok değerli olduğu için çok daha dikkatli izliyordum ama o 7 günlük yayında bazı kısımları çok pür dikkat izlemediğim oldu.

6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

CEVAP: Genel anlamda pandemi sürecinin Survivor izleme konusunda benim üzerimde çok fazla bir etkisi olmadı. Ancak izleyicilerin izleme oranı elbette arttı. Pandemi süreci de bunda etken olan şeylerden biriydi.

7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: Bir kere Survivor'ın en büyük avantajı, artık herkesin bildiği ve tanıdığı bir format olması diye düşünüyorum. Hem dünyada hem Türkiye'de kabul edilmiş, yıllardır süregelen bir format olduğu için artık insanlar Survivor'da neyin ne olduğunu çok iyi biliyor. Yani bugün mesela yeni bir iş girmesi gerekse televizyona bir kere onu anlayacaksın, izleyeceksin, içine sindireceksin bu bir süreç gerektiriyor. Survivor bu süreçleri çoktan geçmiş bir yarışma. Televizyon izleyicisi Survivor'ın ne olduğunu bildiği için Survivor'ın yayınlandığı dönemde, istediği yerden izlemeye başlayabiliyor. Survivor'ın ikinci avantajı ise 6 ay var olması, 6 ay yok olması, dolayısıyla kendisini dinlendiren ve özleten de bir yarışma aynı zamanda. Survivor'ı izliyorsun belki 7 gün yoruyor seni bu bir süreç, bir şeyler yaşıyorsun ama haziran ya da temmuz geliyor Survivor bitiyor ve bundan sonra Survivor hayatında yok, Survivor'ı özliyorsun. Üçüncü avantajına da gelecek olursak eğer, tam da bir kış günü İstanbul'da havalar kötüyken belki de kar yağıyorken, böyle masmavi bir deniz, tropikal bir iklim ve yepyeni bir yarışmacı grubuyla yeniden bir Survivor'ın başlaması bence en büyük avantajlarından biri. Bence bu üç kriter, Survivor'ın ana izlenme nedenleri ve dolayısıyla da her sene "Survivor mı izlenir?" diye sorulabilir ama her sene başka bir hikaye var yarışmada. Her sene başka yarışmacılar var. Aynı yarışmacılar olsa bile başka bir hikâye oluşuyor. Çünkü mesela All Star sezonları oluyor, aynı yarışmacıları götürüyorlar ama o yarışmacılar

farklı sezonda farklı izler bırakabiliyor. İlişkiler yaşıyor, farklı bir mevzu oluşuyor. Birinin üzerine fazla gidiliyor. Aynı yarışmacılar var ama farklı hikâyeler var. Dolayısıyla sen belki de iki sene önce tuttuğun yarışmacıdan o senede nefret etmeye başlıyorsun. Kendi içindeki dinamiklerinden de dolayı Survivor hep izlenilesi ve televizyonda olması gereken bir formatmış gibi geliyor bana. Diğer yarışmalardan ayrılan en büyük özelliği de bu ve bence Survivor her zaman izlenecektir.

8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?

CEVAP: Evet ettim. Sürekli olarak takip ettim. Benim her sene görevim değişiyor, mesela bu sene Panorama’da olacaksın deniliyor ya da Ekstra’da olacaksın deniliyor. Mesela Survivor pandemi senesinde ne Panorama’daydım ne de Ekstra’daydım. Acun abi dedi ki bana, Gökhan var asistanı onunla beraber hafta sonu olacaksın. İyi dedik, öyle yapalım. Haftada üç gün program yapıyorduk. Gerçi doğru Panorama’daydım ben şimdi hatırladım. Dönüşümlü olarak Panorama’daydık ama daha çok hafta sonları çıkıyorduk biz. Mesela olmadığım programları izliyordum. Diğer arkadaşlar nasıl yorumluyor veya gece mesela Ekstra’ya bakıyorum sıcağı sıcağına bir olay olmuş. Özellikle yüksek bir olay olunca bakayım arkadaşlar nasıl yorumlayacak diye izliyordum hatta bazen telefonla mesajla bile katılıyordum dayanamıyordum ben de müdahale etmek istiyordum. Ertesi gün de kendi programımda kendi söylemek istediklerimi söylüyordum. Ve o sırada da, yani Survivor izlenirken ve sonrasında Survivor ile ilgili inanılmaz bir sosyal medya trafiği oluyor. Özellikle Ekstra programı bu trafiği yönlendiriyor da diyebilirim aslında. Çünkü o sırada Twitter coşmaya başlıyor. Ya da gündüz Panorama’da mesela ortada Survivor yok hiçbir şey yok. Panorama’ya çıkan bizler ya da diğer arkadaşlar yorumlamaya başlıyor ya mesela 2 saat içerisinde Instagram’daki fotoğrafımızın altına 20.000 mesaj falan geliyordu. Twitter’da TT oluyordu program hatta isim olarak biz bile TT oluyorduk.

8a. SORU: O zaman Survivor Ekstra’nın ve Panorama’nın İnsanların Konuşacağı Konuları da Yönlendirdiğini Söyleyebilir miyiz?

8a. CEVAP: Kesinlikle, ama zaten bu konular konuşulması gereken konular oluyor. Yani konuşulmaması gereken bir konuyu yönlendirmiyor. Zaten Survivor’da olan ana konuları, Ekstra veya Panorama konuştuğu için o konuların tekrar harlandığını söyleyebilirim.

9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?

CEVAP: SMS attım. SMS attığımı televizyonda beyan da ettim. Ama ben fan olamam. Bir yarışmacıyı tutamam. Zaten tutmamam da gerekiyor. Zaten olaya öyle yaklaşırsam eğer, yaptığım iş de zedeleniyor. Herkes farklı yorumlayabilir ama ben Survivor’ı televizyonda yorumlayan biri olarak, şöyle cevaplayabilirim: Asla birinin fanı olmadım, olmam da ama eğer ben yorumcu olmasaydım birinin fanı olur muydum? Yine olmazdım. Ben bir yarışmada birinin fanı olma yaşını mı geçtim diyeyim veya o güdü mü yok bende bilmiyorum ama ben yarışmacılara belirli bir mesafede kalarak onları yorumlamak istiyorum. Dışarıda birçok yarışmacı çok sevdiğim insanlar ve birçoğunu da tanıyorum. Hemen hemen hepsini tanıdığım ve birçoğuyla da bir şeyler paylaştığım için ve yeri geldiğinde sevdiğim insanları bile yermem gerektiğinde bunu yapabilmek için belli bir mesafede durmam gerekiyor. Bunu becerebilmeye çalışıyorum ama niye SMS attın diye sorarsan da eğer, SMS attığım zaman Gökhan diye birine SMS atmıştım ve dışarıda çok tanıdığım biri değildi. Ama yarışmadayken bir hakkı yendi çocuğun ve hakkının yenildiğini düşündüğüm için o çocuğa mesaj atmak istedim. Karşısındaki yarışmacıları daha çok seviyordum ama önemli olan bu değildi. Ben bunu ekrana çıkıp söyledim. Gökhan şampiyon mu oldu? Hayır. Finale mi çıktı? Hayır. Ama bir yer, bir zaman dilimi geldi ve izleyici koltuğuna geçerek ona SMS attım.

9a. SORU: Bununla ilgili sosyal medyada bir eleştiri oldu mu?

CEVAP: Olmadı ama o seneler ile bu seneler arasında büyük fark var. Bahsettiğim sene 2017 senesiydi ve 2017’de sosyal medyada bu kadar ağır eleştiriler olmuyordu. Sosyal medyada biraz daha başka paylaşımlar yapılıyordu. Yavaş yavaş sosyal medya da şekillendi. Olay sadece eleştiriye ve fanatizme döndüğü için kimse açıp da sosyal medyada seni övmüyor. Seni eleştiriyorlar. Mesela ben 2022 senesinde

çıkıp Adem'e oy attım deseydim linç yerdim. Bu olayda onu haklı gördüm ve oy attım deseydim, sen nasıl ona oy atarsın diye linç ederlerdi sosyal medyada. Çünkü insanlar, yarışmacı nezdinde iyice kutuplaştı. Ademciler, Nisacılar, Atakancılar, Ögedaycılar diye iyice kutuplaşmalar oldu. Mesela onlardan birine ben oy attım deseydim, muhtemelen birileri iyi yapmışsın derdi ama sosyal medyada daha büyük çoğunluk küfür kıyamet üstüme gelirlerdi.

9b. SORU: Bu kutuplaşmada yarışmanın 7 güne çıkarılması etkili olmuş olabilir mi?

CEVAP: Onu bilemem çünkü o senin konun aslında tam bir araştırma konusu. Ama şu var ki, işin yükselmesi için haftada en çok yayın ve Panorama, Ekstra gibi programlar ve sosyal medyadaki yazışmalar bunlar bir işi kuvvetlendiriyor. Ama kutuplaşmaya neden olup olmadığını bilemem. Ancak kesinlikle işin daha güçlü olmasına neden oluyor.

10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?

CEVAP: Survivor izlerken mesela Survivor'ın bazı atıl dakikaları var. Örneğin; bir oyun oynanıyor ve koşuluyor falan bir tartışma yok, bir şey yok o an ekrana pür dikkat bakmama gerek yok. Elimde telefonda sosyal medyada olabilirim, oyun oynuyor olabilirim ya da birileriyle sohbet ediyor olabilirim. Ama genelde elimde telefon olur benim. Genellikle telefon kullanırım. Ama şu da oldu nadir şekilde, Survivor'da böyle pik noktalarda yaşanan önemli olaylarda tweet atma gereği de hissederdim. Nadir de olsa tweet atardım. Ortalama haftada ya da iki haftada bir. Ama mesela bir olay yaşanırdı ve konuyla ilgili tweet atma ihtiyacı duyardım. Çünkü benim attığım tweetler yaklaşık 200.000 kişi tarafından görüntüleniyordu. O sırada insanların benim fikrimi bilmesini önemsiyordum açıkçası. Bu konuda benim fikrim şudur gibi bir tweet atardım ben.

10a. SORU: Bu tweetleri yarışmayı işi gereği yorumlayan biri olmasaydınız da atarmıydınız?

CEVAP: Atmazdım ama şu an beni Twitter’da takip edenlerin %95’i zaten yarışma nedeniyle beni takip ediyor. Ben yarışmayla ilgili bir şey söyleyecek miyim diye beni takip ediyor. Ben zaten bu işi yapmasaydım, o insanlar beni takip etmeyecekti ve ben de ben bu tweetleri atmayacaktım. O insanlar beni takip ediyor diye biraz da o güdüyle tweet atıyorum. Belki de daha fazla tweet atmam gerekiyor çünkü o yönde bir beklenti var.

11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?

CEVAP: Ben normalde sosyal medyayı çok fazla kullanan daha doğrusu çok fazla yazı yazan biri değilim. Ama Survivor zamanı kullanmaya başlıyorum. Zaten Survivor için kullanıyorum ya da nadiren tuttuğum takım için bir şeyler yazıyorum. Onun dışında fazla Twitter kullanmıyorum.

12.SORU: Twitter’da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?

CEVAP: Şöyle sadece Survivor ile ilgili hashtag yaptım. Mesela bir şey yazıyorum yeni sezon hayırlı olsun gibi. Hashtagi kullanırken bu tarz yorumlar yaptım sadece onun dışında bir şey yapmadım.

13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?

CEVAP: Merak. Yani şöyle, bir olay yaşanıyor Survivor’da ve insanlar ikiye, üçe, beşe bölünüyor. İnsanlar bu olayı nasıl gördü nasıl yorumladı konusunu öğrenmek istemek bir merak. Çünkü yani işim gereği de onu ben de yorumlayacağım ama genel olarak bir bakmak istiyorum insanlar ne demiş nasıl yorumlamış. Bana göre doğru yorumlayanlar oluyor ya da olayı çok yanlış anlayanlar oluyor. Bir konuyu sosyal medyada tartışanlar var, kutuplaşıp fan düzeyinde tartışanlar var. Doğruya doğru yanlışa yanlış demeyen insanlar da var. Bu paylaşımlardan besleniyorum. Çünkü ertesi gün programa çıkıp sosyal medyada şu şekilde konuşanlar da var diyebiliyordum. Sosyal medya benim konuşma alanım aslında ve sosyal medyadan

bahsetmem de gerekiyor. Çünkü orada izleyicinin ne anlamak ya da ne anlatmak istediğini çok iyi anlıyorsun. Tweet atma sebepim ise insanların fikrimi bilmesini istememdir.

14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi? İzleyici olarak yanıtlamanızı rica ederim.

CEVAP: Ben kimseye yanıt vermedim ama şöyle, benim tweetime yanıt verenlere yanıt vermek durumunda kaldım. Çünkü şöyle, mesela bir konu oluyor ve zaten konuyu işim gereği yirmi kere süzgecimden geçiriyorum. Dolayısıyla da süzgecimden geçtikten sonra yazdıklarımı yanlış anlayanlara ve insanları yanlış yönlendirenlere cevap verme gereği duyuyorum. Veya şu da oluyor: Televizyona çıkmışım ve Survivor ile ilgili bir şey söylemişim. Ama bu konu benim söylemediğim şekilde aktarılmış. Bu tarz durumlarda ona cevap vermem gerekiyor benim. Konu böyle değil ki ya da ben o şekilde bahsetmedim ki gibi. Bilgi kirliliği olduğu için o bilgi kirliliğinin önüne geçmek istiyorum. Diyorum ki arkadaşlar bu benim beyanım değildir. Ben böyle bir yorum yapmadım. Bunları sosyal medyada söylemek ve cevaplandırmak istiyorum. Çünkü birileri senin adına ahkâm kesiyor. İzleyici olarak yanıt verir miydim bilemiyorum. Çünkü o topa girmek istemeyebilirdim. Bir yarışmacıyla ilgili falan bir konu olsa o topa girmezdim gibi geliyor bana.

14a. SORU: Herhangi bir mesleki göreviniz olmayan Master Chef ya da O Ses Türkiye ile ilgili tweet atıyor musunuz?

CEVAP: Hayır, atmıyorum.

15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: Kendimi daha sosyal hissetmekten ziyade önemsendiğimi hissediyorum. Yarışmayla ya da tuttuğum takımla ilgili olmayan bir tweet attığımda dahi bir sürü

geri dönüş alıyorum. Bu güzel bir şey bence. Önemsenmek ve insanların yazdıklarıyla ilgili geri dönüş yapması çok güzel bir şey.

15a. SORU: Peki diğer insanların, yani izleyicilerin Twitter’da eş zamanlı şekilde vakit geçirmelerinin sosyalleşme amaçlı olduğunu düşünüyor musunuz?

CEVAP: Kesinlikle ama şu var: Birçok insan özellikle de Twitter kullanıcıları sosyal medyada bunun için varlar ama bir yandan da bu kişiler Survivor ile ilgili konuşmanın kendilerine bireysel anlamda zarar verdiğini düşündükleri için genelde bunu fake hesap üzerinden yapıyorlar. Mesela bir insan kendi resmini koyup kendi ismi ve soy adı ile birlikte bir yarışmacı için saatlerce tweet atmıyor mesela bu tercih edilmiyor. O işi yapanlar, yaptıkları işin belki de bir eziklik olduğunu düşündükleri için bunu fake bir hesap ile yapıyorlar. Dikkat ediyorum da genelde, bu tarz yorumlar yapan hesapların yüzde 99’u bir yarışmacının, nesnenin fotoğrafını ve farklı bir ismi kullanarak bunu yapıyorlar. Ancak bu hesapları etkileşim sonucunda 3.000 5.000 kişi takip ediyor ya da beğeni atıyor. Bu durum onların egosuna da hizmet ediyor ama bunu kendi ismiyle yapamıyor. Çünkü belki de aslında iyi bir üniversitede Sosyoloji Bölümü’nde okuyan bir öğrenci ve istemiyor bu şekilde anılmayı. Çünkü televizyonda yayınlanan bir programın üzerine bu kadar tweet atarak görünmek istemiyor. Bunu bir alt kültür ve eziklik olarak düşünüyor. Kendi fotoğrafı ve ismiyle yorum yapan insanlar da var tabi ama daha düzeyli oluyor onların yorumları. Fake kullanım ağırlıklı olarak Twitter’da var ama Instagram’da da yok değil. Mesela Survivor zamanı yarışan bir yarışmacının ismiyle açılmış 250 tane hesap görürsün Instagram’da da.

16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?

CEVAP: Evet ve bence birçok insanın da beklentilerini karşılıyor. Ama çok daha büyük bir kitle var ki, örneğin; halam ya da annem gibi. Onların bu işle alakası yok. Onlar sadece Survivor izleyicisi. Fan gibi izlerler. Çevremdeki özellikle 50 yaş ve üzeri olan insanlar sürekli olarak izlerler ama hiçbirinin Twitter ile alakası yok. Ama az önce bahsettiğim gibi Twitter’de aktif olarak var olan bir kesim de var. Bu kesim, Survivor’da bir an önce bir olay yaşansın da bununla ilgili bir şeyler yazalım, bir

şeyler olsun da hemen Twitter’da parlatalım diyen gündeme gelelim, Türkiye ve dünya gündemine girelim diyen bireylerden oluşuyor. Bu kesim bence daha küçük bir grubu ifade ediyor ama yine de çok sayıda insan var. Elinde telefonla Survivor izleyenlerin çok sayıda olduğunu düşünüyorum ama teyzelerimiz, halalarımız, annelerimiz ve babalarımız gibi daha büyük bir kitle var ve onlar Twitter’sız sadece Survivor izliyorlar. Hatta şunu yaşıyorum ben: İçinde kalmış bir şeyleri Twitter’a falan yazma güdülerini olmadığı için beni arayıp fikirlerini benimle paylaşanlar var büyüklerimizden. Bunun sebebi Twitter kullanıcısı olmamaları ve bu fikirleri paylaşacak bir mecra olmaması. Belki Survivor 50 yıl devam edecek olursa, o zamanki halalar ve teyzeler şu anki gençler olacağı için ve Twitter kullanacakları için 50 yıl sonra Twitter yaşlı bireyler için de bir konuşma alanı olacak. Tabi o dönemde farklı bir mecra da olabilir.

16a. SORU: Twitter’ın dışında izleyicilerin daha çok işin içinde olabileceği başka bir mecra kurulabilir mi sizce? Sizin bu konuda bir fikriniz ya da öneriniz var mıdır?

CEVAP: Bence zaten bunu Acun abi bulmuş: Panorama ve Ekstra. Survivor Panorama ve Ekstra tam olarak anlattığın şey için var. İnsanlar bir yerlerde bir daha aynı konuları konuşsunlar. Biraz daha işin içine girsinler ve yorum yapsınlar. Biz de o programlarda bazen insanların yorumlarını okuyoruz ya da insanların düşüncelerini öğrenmek için anketler yapıyoruz. Anketlere 200.000-300.000 kişi katılıyor. 300.000 bugün bir ülkenin nüfusu. Survivor diye bir program var Türkiye’de ve sadece ankete katılan kişi sayısı dünyadaki birçok ülkenin nüfusundan fazla. Dolayısıyla, bu programlar bu görevi görüyor. Ama Twitter başka bir yer onun önüne geçemezsin. Benim yarıştığım 2010 senesinde Twitter güçlü değildi, hatta yoktu. Sonra yavaş yavaş oluşmaya başlamıştı. Beni seven beni koruyan insanlar o zamanlar bu işleri nerede yapıyordu biliyor musun? Forum sayfalarında. Meşhur forum sayfaları vardı ve çok meşhurdur. Dizileri, Survivor’ı ya da yarışmacıları eleştiriyorlardı ya da övüyorlardı. Buralarda bu atışmaları yaşıyorlardı. Hatırlıyorum da dizi forumunda benim hakkında yorumlar vardı. Twitter bugün çok güçlü ve herkesin ulaşabileceği bir yer. Twitter varken başka bir mecraya gerek yok. Bir de fanlarda özellikle şöyle bir güdü var: Bizim desteklediğimiz

yarışmacıyı o kadar çok konuşalım ki, Türkiye gündemine getirelim. Bunu bir maharet sanıyorlar. Mesela siz bugün bir yarışmacı olun Burak diye. Sen yarıştın ve senin fanların Burak, Burak, Burak yazarak Türkiye gündemine sokuyor. İşte gücümüz bizim bu diyorlar. Aslında orada yarışmacılardan ziyade, kendilerini bir yerlere koymaya başlıyor insanlar. Burak'ı değil de Burakçıları insanların gözüne sokmaya çalışıyorlar. Yani Burak iyi tamam biz Burak'ı tutuyoruz da, bakın Burakçılar da çok güçlü. Bakın biz Türkiye gündemindeyiz. Türkiye'de birinci olduk. Göreceksiniz, Burak elenmeyecek. Orada biraz kendi egolarıyla oynuyorlar. Aslında kendileri bir yarışmada oluyorlar. Burak bir yere kadar. Burakçı olmak önemli hale geliyor insanlar için. Bu da sosyal medya kullanımını artırıyor. İnsanların izlediği şeyle ilgili yorum yapma isteği olması da bunda etkili. Beni sokakta gören bakkal, manav, benzinci yani kime denk gelirsem geleyim, beni tanıyorlarsa eğer Survivor mutlaka konuşuluyor. Çünkü herkesin anlatmak istediği, söylemek istediği bir şeyler var. İzliyorsa eğer Survivor'ı, mutlaka bir yorum yapmak istiyor. Çünkü görüyor seni Survivor ile ilgili bir figürsün, veya halası deli gibi Survivor izliyorsa Survivor'ı onunla konuşmak istiyor. Bu bir ihtiyaç haline gelmiş durumda.

16b. SORU: O Ses Türkiye için ya da Master Chef için böylesine ciddi düzeyde bu durum söz konusu değil. Survivor'ın farklı olmasını program türü ve formatı açısından bu konumda olmasını en çok sağlayan unsur sizce nedir?

CEVAP: O Ses Türkiye için katılıyorum ama Master Chef için katılmıyorum. Master Chef'te de benzer durum söz konusu. Master Chef'te de çok ciddi fan sayfaları var ve Master Chef de çok ciddi düzeyde konuşuluyor. Master Chef yarışmacıları da çok ciddi eleştiriler alıyorlar ya da fan sayfaları oluyor. Ama Master Chef'te çok ön planda olan şefler gibi başka figürler var. Şefler çok ön planda olduğu için onlar çok konuşuluyor ama Survivor'da ön planda olan sadece yarışmacılar ve yarışmacılar daha fazla ön planda olduğu için ben Master Chef'ten bir tık daha fazla olduğunu düşünüyorum. O Ses Türkiye'de bu durum yok çünkü bir reality programı değil. Survivor tam bir reality programı ve yarışmacı hikâyeleri üzerinden ilerliyor. Ama O Ses Türkiye'de öyle bir hikâye yok. Şarkı söylüyorsun ve en önemli olan

şey sesinin güzelliği. Survivor’da bu sene ve önceki senelerde sadece en hızlı olan ya da en iyi atış yapanlar kazanmadı. Hikâyesi en çok seyirciye geçen kazanıyor. Master Chef’te SMS yok mesela şeflerin en beğendiği tabak kazanıyor. Master Chef’te lezzete O Ses Türkiye’de sese puan veriliyor. Survivor’da ise insanların kalbine göre SMS atılıyor. O yüzden biraz daha ön planda. Çünkü seyirci Survivor’da her şeyin tamamen içinde ve hâkim. Bir de şu güç var seyircide: O Ses Türkiye’de de birinci yapabiliyorsun birini ama ses çok ön planda. Master Chef birinci yapma konusunda seyirci hiç ön planda değil. Ama Survivor’da her şeyi seyirci belirliyor. Elemeleri seyirci yapıyor, birinciyi seyirci belirliyor. Seyirci Survivor’da çok daha aktif.

Erkek2: N. Ş., 52, İç Dekorasyon, Marmara Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Pandemi bende hiçbir şeyi değiştirmedii. Ben hayatıma aynen devam ettim. İşimi yapmaya devam ettim. Akşamları zaten öncesinde de televizyon izleyerek vakit geçiriyordum. Survivor ile ilgili konuşmak için arkadaşlarla da bir araya geliyordum.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muaflığınız var mıydı?
CEVAP: İzin alıp ya da izin almadan sokağa çıkıyorduk.
3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
CEVAP: Yok olmadı. Biz sosyal olmaya devam ettik, hiç boş kalmadık. Tabi gidip bir yerde oturamıyorduk ama eşimle beraber arabayla dolaşıp vakit geçiriyorduk.
4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?

CEVAP: Pandemi sürecinde medya tüketimimiz biraz daha fazla oldu. Televizyon izleme sürem de sosyal medya kullanımım da arttı. Televizyonda Survivor izledikten sonra, sabah 4'e 5'e kadar sosyal medyada vakit geçiriyordum. Canlı yayınlar açıyordum. Survivor biterdi, sosyal medya başlardı. Fan kitleleri de olduğu için canlı yayına gelip izlerlerdi, Survivor ile ilgili ne söyleyeceğiz acaba diye bekler ve haber alırlardı. Merak ediyorlardı, bilgi almak istiyorlardı.
5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
CEVAP: Bizim hayatımız, dünyamız Survivor olmuş. Pandemi de olsa izliyoruz, olmasa da izliyoruz. Yıllarımız Survivor ile geçiyor ve galiba ölene kadar da izlemeye devam edeceğiz çünkü keyif alıyoruz. Tabi ki evde kaldığımız için daha fazla vakit geçiriyorduk. 52 yaşındayım ve ilk sezonundan itibaren izliyorum. 3-5 şampiyonluğumuz var, ikinciliklerimiz var ama hiç üçüncü olmadık. Pandemi öncesindeki ya da pandemi sürecindeki hiçbir bölümü kaçırmadım.
5a. SORU: Bir kanalda tuttuğunuz takımın en büyük rakibiyle şampiyonluk maçı olsa ve diğer kanalda da Survivor'ın herhangi bir bölümü olsa, hangisini izlerdiniz?
CEVAP: Survivor'ı izlerdim. Desteklediğim yarışmacıyı izlerim ki neler yapıyor görürüm ve ona göre sosyal medyada neler yapacağıma karar veririm.
5b. SORU: Televizyonda o anda ne olsa Survivor'ı izlemezsiz?
CEVAP: Çok önemli bir haber olursa ben izlemem. Dünyada ya da Türkiye'de bir savaş durumu gibi bir şey olursa ancak Survivor'ı izlemem. Bunun dışında beni kimse engelleyemez.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Pandemi yine de Survivor'a daha çok bağlamama neden oldu. Bu açıdan etkisi olduğunu söyleyebilirim. Televizyonda başka alternatifler de yoktu.

7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Yarışma hoşuma gidiyor. Bilgi yarışması değil de, rekabetin olduğu yarışmaları seviyorum. Desteklediğimiz yarışmacı rakibini yendiğinde keyif alıyoruz. Yarışmayı izlerken hem geriliyorum hem seviniyorum. Survivor benim yorgunluğumu, her şeyimi alıyor. İzlerken keyif alıyorum ve deşarj oluyorum.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
CEVAP: Onları izlemesek zaten olmaz, mecburen o programları da izlemek zorundayız. Onlardan da bir şeyler alıp sosyal medyada bizi takip eden insanlara bir şeyler vermek istiyorum. Mesela biz de Panorama'ya gittiğimizde onlar da bizden bir şeyler alıyor ve biz de onlardan alıyoruz. İhsan ve Hakan güzel şeyler anlatıyor. Biz de onlardan esinlenerek bir şeyler anlatmaya çalışıyoruz.
8a. SORU: Diğer insanlara bir şeyler anlatmak sizin için neden önemli? İnsanlara neden bir şeyler aktarmak istiyorsunuz?
8a. CEVAP: Destekledikleri yarışmacılarla ilgili bir şeyler öğrenmek için bizleri takip ediyorlar ve benden bir şeyler duymak istiyorlar. Mesela, Adem bugün ne yaptı, Yusuf bugün ne yaptı? Biz de Panorama'ya gidip konuşuyoruz ve onlara bir şeyler katmak istiyoruz.
9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Valla çok Sms attık. Yani her sene minimum 5.000 tl gidiyor. Pandemi döneminde Barış'ı destekledim. Desteklediğimiz yarışmacıları tanımayız etmeyiz ama Survivor'da hoşumuza gidiyor ve bu nedenle destekliyoruz. Oradaki duruşu, sözleri, rakibine karşı dik durması ve hareketleri etkili oluyor.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?

CEVAP: Telefonda akşama kadar sosyal medyadayız. Telefon gün boyunca elimizde, bir dakika durmaz. Yarışmayı izlerken de sosyal medyada vakit geçirmeye devam ediyoruz.
11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?
CEVAP: Twitter’da tabi vakit geçirdik. Mahkemelik bile oldum. Bununla ilgili para cezası da ödedim. Survivor ile ilgi birisi dava açtı. Kızdığımda argo kelimeler kullandığım oluyor. Instagram’da daha çok vakit geçiriyorum ama canlı yayınlar açıyorum. Twitter’da da varız ama Twitter biraz daha genç işi. Survivor izlerken sigarayı bile iki paket içiyorum sinirden.
11a. SORU: Sizi bu kadar sinirlendiren bir programı neden izliyorsunuz? Sizi en çok sinirlendiren ne oluyor?
CEVAP: Keyif alıyorum. Küfür ediyorlar, hakaret ediyorlar. Sosyal medyada kızdırıyorlar. Sevmediğimiz yarışmacılara eleştiri yaptığımızda, olumsuz konuştuklarında ya da sert söylemlerde bulunduklarında sinirleniyorum. Kışkırtıyorlar.
12.SORU: Twitter’da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: Evet takip ediyoruz ve faydalaniyoruz.
13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Diğer insanların yazdıklarından bir şeyler görüp benim de yazacaklarıma şekil vermesi için takip ediyorum. Ağırlıklı olarak bunu desteklediğimiz yarışmacıyla ilgili konuşabilmek için yapıyorum.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu

eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Tabi tabi. Oradan bize laf atıyorlar ve biz de onlara cevap vermek zorundayız. Desteklediğimiz yarışmacıyı savunmam ve korumam gerekiyor.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Düşünüyorum Evet. Oradaki ortama uyuyoruz, eğleniyoruz. Mesela ben gerçek hayatta eğlenemiyorum. Ancak Survivor ile ilgili olan arkadaşlarım geldiğinde ya da yarışmayı izleyip sosyal medyada yarışma ile ilgili vakit geçirdiğimde eğlenebiliyorum. Sosyal medyada, Twitter’da 24 saat vakit de geçirsek güzel oluyor.
16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?
CEVAP: Karşıladı çünkü oralarda vakit geçiriyoruz, yani özellikle pandemi sürecinde başka türlü olmuyordu.

Erkek3: D. A., 26, Bilgisayar Mühendisi, Akdeniz Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Sosyalleşemedim. Evde oturmak benim en sevmediğim şeydir ama sürekli evde oturdum. Özgürlüğüm kısıtlandı. Psikolojik etkileri çok oldu.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?
CEVAP: Muafiyetim yoktu.
3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?

CEVAP: Uzaktan eğitim yetersizdi. Düzenli spor yapan, en azından futbol oynayan biriydim ama bunu yapamadım. Ekonomik olarak evde kaldığım süre olunca benim için pozitif oldu. En önemli yoksunluk ise bahsettiğim gibi sosyalleşmekti.
4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?
CEVAP: Sosyal medyayı ben genel olarak çok aktif kullanan biri değilim. Instagram açısından bir değişiklik olmadı. Pandemi sürecinden önce de seyrek kullanıyordum, pandemi sürecinde de aynı şekilde devam etti. Twitter açısından ise, ben canı sıkıldığında gündemi takip eden biriyim. Siyasi konuları, sporu ve günlük olayları takip ederim. Twitter’da artış olduğunu söyleyebilirim ama bu artış yüksek oranda olmadı. Normalde yarım saat vakit geçiriyorsam, bu süre 45 dakika olmuştur. Televizyon izleme süremde de çok düşük düzeyde artış oldu.
5. SORU: Survivor’ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
CEVAP: Pandemi sürecinde de izliyordum ama çok büyük fanı değildim. Can sıkıntısından içerik tüketmek için sardıra sardıra izliyordum. Pandemi sürecinde de yine pür dikkat izlemedim ve izlemediğim anlar oldu ama her bölümü izledim diyebilirim.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Pandemi süreci olmasa da izlerdim ama bu kadar izlemezdim. İçerik olmadığı için can sıkıntısından izliyordum.
7. SORU: Genel olarak Survivor’ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Dediğim gibi can sıkıntısı olması ve pandemi sürecinde yeni içeriklerin medyada yer almaması etkili oldu. Bunun dışında rekabeti seven biri olduğum için

oradaki rekabet ortamı hoşuma gidiyordu. Oradaki polemikler çok ilgimi çekmiyordu. Survivor rekabet konusunda zaman zaman beklentimi karşıladı ama bazen kurgu gibi geliyordu. Bir senaryonun oynanıyor olması gibiydi.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
CEVAP: Hiç izlemedim.
9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Sevdiğim desteklediğim bir yarışmacı oldu ama sosyal medyadan takip dahi etmedim. Hemşerim olduğu için İsmail Balaban'ı destekledim. SMS atmadım, ben yarışmalara falan SMS atan biri değilim.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?
CEVAP: Ben Survivor'ı genellikle bilgisayardan izledim. Survivor'ı izlerken telefonda vakit geçiriyordum. Genellikle WhatsApp'ta ve sosyal medyada vakit geçiriyordum. Örneğin birisi elendiğinde, insanların neler yazdığına bakıyordum.
11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?
CEVAP: Sosyal medyada ve Twitter'da vakit geçirdim ama sadece Survivor ile ilgili değildi.
12.SORU: Twitter'da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: Bakmıştım ama sürekli girip bakmıyordum. Hashtagler gündem kısmında önüme çıktığında özellikle merak edip bakıyordum. Fan sayfalarını takip etmedim.

13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter'dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: İnsanların düşüncelerinin benimle aynı olup olmadığını öğrenmek için paylaşımlara bakıyordum. Merak duygusunun etkili olduğunu söyleyebilirim.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Hiç paylaşımında bulunmadım ya da yazılan şeylere yanıt vermedim.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter'da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Yok, hayır. Çünkü benim için dışarı çıkabilmek ve gezebilmek çok daha önemlidir. Sosyal medyada var olmanın beni sosyalleştirebileceğine inanmıyorum.
16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?
CEVAP: Kısmen karşılıyordu diyebilirim. Survivor'ı izlerken kaçırdığım kısımları ya da televizyonda yayınlanmayan kısımları izleyebilmek benim için güzeldi ve bu durum beklentilerimi karşıladı diyebilirim.

Erkek4: Ü. P., 37, Gümrük Müşavir Yardımcısı, Marmara Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Olumsuz etkileri oldu. Sosyal aktivitelerden geri kaldık. Daha çok evde zaman geçirdik.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?
CEVAP: İşten dolayı vardı.

3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
CEVAP: Sosyal aktivitelerden uzak kaldık. Daha çok evde vakit geçirdiğim ve evden çalıştığım için kilo aldım. Pandemi sürecinin en negatif sonucu, sosyalleşmekten mahrum kalmam oldu.
4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?
CEVAP: Pandemi süreci öncesinde de sosyal medyayı yoğun şekilde kullanıyordum ve bu durum pandemi sürecinde de devam etti. Televizyon izleme sürem daha çok arttığını söyleyebilirim.
5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
CEVAP: Survivor'ın pandemi süreci öncesinde de müdavimi olduğum için çok bir değişiklik olduğunu söyleyemem.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Ancak genel anlamda, yeni programlar ya da diziler çekilmediği için insanların pandemi sürecinde Survivor'ı daha çok izlediğini düşünüyorum ve bu durumu çevremde de gözlemledim. Hiç izlemeyen insanlar dahi Survivor'ı izledi. İlk kez pandemi sürecinde izleyip sonrasında hiçbir bölümünü kaçırmayan birçok tanıdığım da var.
7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Survivor ile ben stres atıyorum, kendimi rahatlatan bir araç olarak görüyorum. Keyif alıyorum. Spordan ve futboldan da çok hoşlanırım. Örneğin, bir futbol maçını izlerken nasıl keyif alıyorsam, Survivor izlerken de o şekilde keyif

alıyorum. Bazı bölümler reality ve oyunlar bakımından çok keyifli geçiyor. Ancak bazı bölümlerde keşke daha iyi olsaydı dediğim oluyor. Genel olarak beğenerek ve keyifle izliyorum, benim için bir hobi haline geldi. Survivor yayınlanmaya devam ettiği sürece, ben de izlemeye devam edeceğim diyebilirim.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
CEVAP: Tabi tabi, hiç kaçırmadan takip ettim. Hatta pandemi öncesinde de çoğu programa gidiyordum, konuşmacı olarak da yer aldım. Orada konuşulanlarla ilgili mikrofonu alıp biz de yorum yapıyorduk. Oradaki konuşmalarımın kendi Instagram sayfamda videoları da var. Söz alarak yarışma hakkında konuşmalar yapıyorduk.
8a. SORU: Sizin Survivor Panorama’ya giderek konuşmacı olma ve yorum yapma konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
8a. CEVAP: Desteklediğim yarışmacının hakkı yendiğinde, desteklediğim yarışmayı savunabilmek ve daha iyi yerlere gelmesini sağlayarak şampiyon olmasına katkı sunmak için yorumlar yapıyordum. Kazanmak ve desteklediğim yarışmacıya katkıda bulunmak benim için önemli ve desteklediğim her yarışmacı şampiyon da oldu. Sadece 2020’de Nisa’yı desteklemiştik ve şampiyon yapamadık ama 2022’de All-Star senesinde şampiyonluğu aldık. Bazı insanlar iddialı olan yarışmacıyı destekliyor ama ben destekleyeceğim yarışmacıyı kalbimin ısınmasına göre sıfırdan seçiyorum.
9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Nisa’yı desteklemiştim ve Sms attım. Her potaya çıktığında, yani elemeye kaldığında Sms atıyordum. Tek bir oylamada 15-20 Sms attığım oldu. 2022 All-Star finalinde 1000 lirayı aşkın tutara tekabül eden SMS attım. 2018’de Adem’in Kıbrıs’taki şampiyonluğunda da çok SMS attım.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?

CEVAP: Cep telefonu kullandım. Twitter ve Instagram başta olmak üzere, sosyal medyada vakit geçirdim. Bu mecralarda Survivor ile ilgili yorumlar yapıyorduk. Yarışmacımızı ve yarışmadaki davranışlarını savunuyorduk. Survivor dışında pek bir kullanımım olmadı yalnızca maç skorlarını takip ediyordum diyebilirim.
11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?
CEVAP: Instagram’da da vakit geçiriyordum, ama en çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Twitter’dı. Twitter’da yazılı şekilde hemen başkalarına ulaşabilme avantajı ve bu açıdan daha çok insana hitap etmesi etkili oluyordu. Instagram’da genellikle canlı yayın açıyorduk ama bunu Survivor bittikten sonra yapıyorduk. Survivor yayınlanırken insanlar canlı yayına gelmiyordu ama Twitter’da hashtag açılıyordu ve insanlar yazıyordu.
12.SORU: Twitter’da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: Tabi tabi. Hashtagler yönlendirici bir rol üstleniyordu. Hashtag üzerinden yarışmacımızı destekliyorduk ve TT oluyordu, gündeme girmesini sağlıyorduk.
13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: En temel motivasyonum, Survivor izlerken tuttuğum yarışmacının Sms alması ve başarılı bir konuma gelmesini sağlamaktı. Diğer insanların yazdıklarına ve olaya sadece yarışmacı odaklı bakıyordum.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Yaptım tabi ki de. Hatta yarışmacılarımızın Survivor’daki videolarını telefonlarımıza kaydedip onları da paylaşıyorduk. Aynı zamanda ben Survivor

Panorama’da kendi yaptığım konuşmaları da paylaşıyordum. Bunlardan olumlu yönde bir etkileşim alıyorduk.
14a. SORU: Siz Twitter’daki paylaşımları kendi adınız ve soyadınızla mı yapıyordunuz? Diğer izleyicilerin fake diye belirtilen sahte hesapları neden kullandığını düşünüyorsunuz?
CEVAP: Ben kendi ismimle ve fotoğrafımın olduğu hesaptan paylaşım yapıyordum. Diğer insanların fake hesap kullanma nedeni, kendilerine güvenmemeleri olabilir. Ben hiç sahte hesapla kullanmadım. Ben hiç kendimi saklamadım tabi ama bazı insanlarda özgüven eksikliği olabilir. Argo kelimeler kullanan hesaplar da olduğu için sahte bir hesaptan bunları yapabilmek insanlara daha kolay geliyor olabilir.
14b. SORU: Siz Survivor’ı bu denli sık izlediğiniz için ya da aktif şekilde paylaşımlarda bulunduğunuz için çevrenizden tepki aldınız mı, yadırgandınız mı?
CEVAP: Oldu ama televizyona çıkmadan önce oldu. Televizyona çıktıktan sonra bu tarz bir durum yaşanmadı. Eleştiren ya da yadırgayan insanlar, ben Survivor Panorama’da konuşmacı olduktan sonra, aksine bana yarışma ile ilgili sorular sormaya başladılar.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Tabi sosyalleştirdiğini hissettim çünkü yazdığım şeylere çok geri dönüş alıyordum. Survivor Panorama’ya da katıldığım için desteklediğim yarışmacının fanları da beni takip ediyordu. Bilgi alışverişimiz de çok oluyordu. Bu nedenle sosyalleşme sürecini hissettim diyebilirim.
15a. SORU: Pandemi sürecinde sosyalleşme düzeyinizin azaldığını söylemişsiniz. Sosyalleşme hissiyatı yaratması nedeniyle Twitter’ı her zamankinden daha fazla kullandınız mı?
CEVAP: Yani pandemi zamanında daha çok oldu diyebilirim ama pandemi öncesinde de aynı şeyleri yaşıyordum.

16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?

CEVAP: Zevk alıyordum ve hoşuma gidiyordu. O an etkileşimde olmak ve Twitter'dan fikrimi belirtmek hoşuma gidiyordu. Beklentilerimi karşıladığını söyleyebilirim. Görüşlerimi ifade edemeseydim eğer, yarışmacım haksızlığa uğradığında onu savunamamak bana kötü hissettirirdi.

Erkek5: F. K., 20, Öğrenci, Ege Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?

CEVAP: Sınava hazırlanıyordum ve sınav sürekli değişti, konular değişti. Başlangıçta böyle kötü bir etkisi oldu. Sonraki yıl üniversitedeydim ve sürekli evde kaldım, evde yalnızdım. Yalnız geçti benim için ve zor bir süreçti.

2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?

CEVAP: Muafiyetim yoktu, çıkamıyordum. Yaşımdan dolayı gün boyunca yasaktı ama ben zaten çıkmamaya özen gösteriyordum.

3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?

CEVAP: Ekonomik açıdan iyi oldu çünkü üniversiteden önce para biriktirebildim. Ama sosyal çevre olarak, mesela üniversitenin ilk yılında herkes hazırlıktan çevre ediniyor. Ama benim online olduğu için hazırlık sınıfından pek çevre edinemedim. Benim için en temel yoksunluk sosyalleşmeden uzak kalmaktı.

4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?

CEVAP: Oldukça yüksek düzeyde artış oldu. Pandemi öncesinde çok fazla televizyon ve telefon kullanan biri değildim, daha çok bilgisayarda vakit

geçiriyordum. Ama pandemi sürecinde hem televizyon hem de telefon kullanımında yüksek düzeyde artış oldu. Pandemi sürecinde günde minimum 5-6 saat televizyon izliyordum. Sosyal medya kullanım sürem de 2-3 saat artmıştır.
5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
CEVAP: Pandemi süreci öncesinde de izliyordum ama 3-4 yıldır izlemiyordum. Pandemi süreci ve sınav sürecim beni bunaltınca daha çok izlemeye başladım. Pandemi sürecinde ilk bir ay izlemedim. Sonrasında izlemeye başladım ve her bölümü izledim.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Pandemi sürecinin kesinlikle etkisi oldu. Survivor'ın bağımlılık yapacağını biliyordum ve ilk bir ay sınava çalışabilmek için izlemedim. Arkadaşlarımla WhatsApp'tan konuşurken, herkes Survivor'dan bahsediyordu ve ben de bir bakmak, izlemek istedim.
7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Arkadaşlarımla sürekli Survivor ile ilgili konuşması, benim de merak etmeme neden oldu. 2020'de evde çok sıkılmam ve ders çalışmak zorunda olmamdan dolayı Survivor izlemek benim için bir kaçamaktı. Bir duygusal boşluğu doldurmak diyebiliriz. Bence 2020'de Survivor iyiydi. Başka izleyecek bir şey de yoktu. Ben sevdiğim için izledim. Sosyal medyada da sürekli Survivor konuşuluyordu.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
CEVAP: Survivor Ekstra'yı izlemiyordum ama Survivor Panorama'yı arada bir izledim.

9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Evet oldu, Nisa'yı destekledim ve SMS attım. Toplamda 100den fazla Sms atmışımıdır. O zamanlarda ben kendimi iyi hissetmiyordum ve 2020 yılında Nisa da kendini genelde iyi hissetmediği için ortak bir bağ buldum aramızda diyebilirim.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?
CEVAP: Ağırlıklı şekilde Instagram'da vakit geçirdim çünkü genelde bir şey izlerken telefona da bakıyordum.
11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?
CEVAP: Instagram'da daha çok vakit geçiriyordum. 2020'de değil ama 2021'de Twitter'da da vakit geçirdim.
12. SORU: Twitter'da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: 2020'de etmiyordum ama 2021'de pandemi sürecindeki yasakların sonuna doğru Twitter açıp takip etmeye başladım. Sokağa çıkma kısıtlamaları o dönemde de vardı. Ama keşke Twitter'ı daha önce açsaydım dediğim olmadı. Bence Twitter o kadar da yararlı bir yer değil. Genel olarak eğlence ve gündemi takip etmek için kullanıyorum.
13. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter'dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: O zamanlarda çok fazla izlediğim için merak ediyordum. Yeni bölümde neler olacağını merak ediyordum ve onlara bakıyordum ya da fragmanlarla ilgili

paylaşımları takip ediyordum. Genelde merak unsurunun etkili olduğunu söyleyebilirim. Diğer insanların yarışmayla ilgili söylediklerini önemsiyordum.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: 2020’de değil ama 2021 yılının ikinci yarısında yaptım. Genelde yanlış bir şey gördüğümde düzeltme ihtiyacı hissediyorum. Desteklediğim yarışmacıyla ilgili yapılan paylaşımlara ağırlıklı olarak yanıt veriyordum.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Yok, ben sosyal medya kullanımının daha asosyal hissettirdiğini düşünüyorum. Beni daha asosyal hissettiriyor. Telefonda ya da dijital ortamlarda yapılanların sosyalleştirdiğini düşünmüyorum. Genelde benim için sosyalleşmek; dışarı çıkmak ve vakit geçirmek olduğu için Twitter’da kendimi daha çok kapattığımı düşünüyor olabilirim. Arkadaşlarımla Survivor ile ilgili kendi aramızda konuşmak benim için sosyal bir süreçti ama Twitter’da sosyal bir etkileşimde olduğumu hissetmiyordum.
16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?
CEVAP: Survivor ile ilgili daha çok şey öğrendiğim için beklentilerimi karşıladığını söyleyebilirim. İnsanların yorumlarına bakıyordum. Mesela Nisa bir fragmanda sakatlanmıştı, insanların onun hakkında yorum yapması dikkatimi çekiyordu. Survivor Panorama’yı da bu yorumlardan dolayı izliyordum.

Kadın1: A. N. Y., 23, Üniversitesi Öğrencisi, Marmara Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Ben çok fazla sosyal bir insanım ve sosyallik olmadan yaşayabileceğimi düşünmüyordum. Pandemi sürecinde sürekli evde olmak psikolojimi alt üst etti. Çünkü sürekli evdeydim ve sıkılıyordum. Sonra sosyalliğin güzel olduğunu ama evde kendime vakit ayırmanın da güzel olduğunu fark ettim. Uyudukça uykuya bağımlı hale geldim ve benim için de kötü bir alışkanlık oldu.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?
CEVAP: Muafiyetim yoktu. Alerjik astımım da olduğu için burnumu dahi dışarı çıkarmadım.
3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
CEVAP: Özgür olduğumda sosyalleşebildiğimi hissediyordum ama evdeyken bunu hissedemiyorsun. Hayatınız bile size ait gelmiyor. Özgürlüğümün çok baskılandığını hissettim ve arkadaşlarımı çok özledim. Onlarla görüşmemek ve sarılamamak da dokunmayı seven biri olduğum için kötüydü. Hepsini sosyalleşme ekseninde düşünebilirsiniz.
4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?
CEVAP: Ben genel olarak televizyonda çok vakit geçiren bir insandım. O nedenle çok büyük bir değişiklik yaşamadım ama çevremde televizyon izlemeyen insanların yoğun şekilde televizyon izlemeye başladıklarını gördüm. Bunun en büyük sebebi hayat akışından uzaklaşmaları ve oyalanacak bir şeyler bulmayı istemeleriydi. Bu durum insanların diğer mecralara yönelmelerini sağladı. Sosyal medya için de aynı durum geçerli ve özellikle Survivor bunu direkt yıktı geçti. Twitter ve Instagram

hesap sayıları arttı. Bu dönemde birçok insan sosyal medyada yer almaya başladı ve pandemi sonrasında da bu durum sürdü.
5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
CEVAP: Ben 2012'den beri Survivor'ı bağımlı şekilde izliyorum. 2020 yılında Survivor'ı daha önce hiç izlemeyen, uzaktan yakından bile alakası olmayan insanlar Survivor'da ne oldu falan dediğinde ben çok şaşıryordum. Sonrasında fanatik birer izleyici haline geldiler. Pandemi bitse bile o zamanki alışkanlıklarından da vazgeçemediler. 2022 yılında da Survivor izlemeye devam ediyorlar çünkü birçok şeyden yoksun kaldıklarında onlara iyi gelen bir şeyler oldu. Bunlardan biri de Survivor'dı ve gerçekten hoşlarına gittiğini gördüler.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Pandemi sürecinde daha rahat şekilde izlemeye başladım. Çünkü pandemi öncesinde izlerken ertesi gün okulumun olması ya da sınavlarımın olması izleyememe sebep olabiliyordu. Pandemi sürecinde ise yapacak başka bir şeyim olmadığı için günde 8-9 saat bile izleyebilmem mümkün oldu.
7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Ben Survivor bağımlısıyım. O dönemde izlememi en çok tetikleyen şey ise sürekli ve yeni olmasıydı. Yeni şeylere o dönemde daha açtık. Çünkü hayatın durma noktasına gelmesi kimseyi mutlu etmiyordu ve başka bir yerlerde, bir şekilde hayatın devam ettiğini görmek insanlara umut verdi. Onlar orada yarışyordu ve bu gerçektir. Genel olarak Survivor benim beklentilerimi her sene düşürüyor. Eskiden çok daha kaliteliydi. Pandemi döneminde ise bir televizyon programından alınabilecek maksimumu aldık. Bunun ötesi olamazdı gibi hissediyorum.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?

CEVAP: Çok fazla olmasa da takip ediyordum. Ben çok fazla konuşan bir insanım ve konuşmayı çok seviyorum. Benim orada konuşamamama dayanamıyorum. Orada konuşamamak beni çok sinirlendiriyor. Mesela futbolu ve maç izlemeyi çok seviyorum. Yenildiğimiz maçlardan sonra yorum yapılan programları da izlemem çünkü sinirleniyorum. Ekstra ve Panorama'yı çok fazla izlememem konusundaki en büyük sebep de bu. Ara sıra bakıyordum.

9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?

CEVAP: Cemal Can'dı ve çok mutluyum şampiyon yaptığım için. Ben Cemal Can'ı başlangıçta hiç sevmiyordum. Aradan zaman geçtikçe Cemal Can oyun kazandığında içten içe sevindiğimi fark ettim. Doğal geldi bana ve o sezon başka desteklenecek yarışmacı da yoktu. Cemal Can'ın hareketlerini bir süre sonra daha doğal bulmaya başladım ve bu yüzden de şampiyon oldu. Sms attım bu arada, maalesef attım. Aslında istemiyorum, Survivor'a bu kadar bağımlı olmayı da istemiyorum. Yine olsa yine atarım ama üzüldüyorum dönüp baktığımda. Bu konuda biraz ikilemdeyim.

10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?

CEVAP: Televizyonumdan Survivor izleyip fake hesabımdan da tweet atıyordum ve bunu deli gibi yapıyordum. Bunu sanırım pandemi ruhuyla yapmaya başladım çünkü başka yapacak bir şey yoktu. İnsanlar bunu yapıyordu ve neden yapmayayım ki diyerek tweet atmaya başladım. Nedim abi Bigo'da Survivor ile ilgili canlı yayın da yapıyordu ve buna da katılıyordum.

11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?

CEVAP: Sosyal medyada ve özellikle de Twitter'da oldukça yoğun düzeyde vakit geçirdim.

12.SORU: Twitter’da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?

CEVAP: Bir fan grubuna dâhilseniz o hashtagi sürekli kullanıyorsunuz. Hem o gündeme sokmak amacıyla hem de sizinle aynı kişiyi destekleyen insanlarla buluşmak için kullanıyorsunuz. Survivor hashtaginde ise çok fazla kaos var. Kaotik bir insan değilseniz eğer, oradaki tweetleri yanıtlama gibi durumunuz olmuyor. Sadece okuyup sinirleniyorsunuz. Çünkü farklı düşüncelere sahip çok fazla kişi var. Ben hashtagleri desteklediğim yarışmacıyı destekleyenlerle buluşmak, konuşmak ve aynı düşünceyi sahip olup olmadığımı anlayabilmek için kullanıyordum.

13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?

CEVAP: Filmi izledikten sonra filmi izleyenlerle konuşmak gibi bir şey bence. Çünkü ben bunu seviyorum ve ne olursa olsun farklı bakış açısı kazandırdığına inanıyorum. Aynı şeyi savunmuyor olabiliriz ama orada söylenen bir söz bana çok farklı bakış açısı katabilir. Farklı fikirler önemli. Ben böyle düşünüyorum ama bir tek ben mi böyle düşünüyorum ya da farklı düşünen insanlar var mı, bu konuda ne düşünüyorlar diye merak ediyordum. İnsanların farklı düşündüğü konularla ilgili de öz eleştirimi yapıyordum.

14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?

CEVAP: Ben Twitter’da o an içimden ne geliyorsa onu yazmak için varım ve bu nedenle kullanıyorum. Survivor ve diğer her şey için bu durum geçerli. Ortada bir başarı varsa bunu herkesin duymasını ve bilmesini istiyorsunuz. İnsanlar bunu daha çok fark etsin diye siz de bir şeyler yapmak istiyorsunuz. Hashtagleri yükseltmek de benim için bir motivasyondur. Çünkü hashtaglerin yükselmesi insanların da dikkatini çekiyor ve destekleyenleri yarışmacısına ne kadar iyi sahip çıkıyor diye

düşünüyorlar. Benim desteklediğim yarışmacının diğer insanlarca görülebilir olması için yapıyordum. Biz burada sosyal medyanın gücünden yararlanıyoruz ve daha çok kişinin yarışmacımızı desteklemesini sağlıyoruz.

15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: Sosyalleşme ile hiç bağdaştırmıyorum. Sosyal medyanın sosyalleşme amacıyla kullanıldığına inanmıyorum, en azından ben o şekilde kullanmıyorum. Benim sosyal çevrem bana yetiyor ve orayı da bu amaçla kullanmak istemiyorum. Bu nedenle sosyalleşiyordum diyemem, aksine bana asosyalleşiyormuşum gibi geliyordu. Çünkü Twitter’de etkileşime girdiğiniz insanların kim olduğunu bilmiyorsunuz ve bu bana sosyalleşmek gibi gelmiyor. Tweet atmak, alıntı yapmak gibi çok kısıtlı şeylerin yapılabildiği bir yerde sosyal olmak bana çok mantıklı gelmiyor. Ben daha gerçek şekilde sosyalleşmeyi seviyorum. Ama yine de pandemi bitse de insan bazı davranışlarından vazgeçmiyor. Mesela benim fake hesabım hala duruyor ve arada tweet atıyorum.

16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?

CEVAP: Çok büyük beklentilerim yoktu ama içimden ne geliyorsa söylemek istediklerim benim içimde kalmadığı için mutluydum. Yarışmayı izlediğim için ve Twitter’da olduğum için de mutluydum. Ama sadece bu kadar, daha öte bir beklentim olmadı.

***Kadın2:** D. Ç., 23, Üniversitesi Öğrencisi, Marmara Bölgesi*

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?

CEVAP: Çok da bir etkisi olmadı açıkçası. Yalnızca üniversitem uzaktan eğitime döndü ama bu insanlar için dezavantaj olsa da benim için avantaj oldu. Avantaj olmasının nedeni ise okuldaki ilk senem olmasıydı.

2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?
CEVAP: Muafiyetim yoktu.
3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
CEVAP: Kısıtlama olduğu için yeterince dışarı çıkamıyordum, aktivitelere katılamıyordum ya da bir arkadaşım ile buluşamıyordum. Sosyalleşmeden uzak kalmak benim için önemli bir yoksunluktu. Sürekli evde kalmak zorunda kaldım.
4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?
CEVAP: Televizyon ve internetle birlikte vakit geçirdim. Survivor ile ilgili geçirdiğim süre uzunca bir süreydi. Televizyon izleme sürem yüksek oranda arttı. Sosyal medyayı daha önce de yoğun şekilde kullanıyordum ve bu durum pandemi sürecinde de devam etti.
5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?
CEVAP: Survivor'ı pandemi süreci öncesinde de izledim ancak sadece bakıp geçiyordum. Pandemi sürecinde ise özellikle 2020 yılında her bölümü izleyecek kadar içeriğe kendimi kaptırdığımı söyleyebilirim.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Pandemi sürecinde evde kaldığım için daha çok izliyordum. Pandemi olmasaydı izlemeyebilirdim.
7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: 2020 sezonunda içeriği çok bilmediğim için beklentimi karşılıyordu ama 2022 sezonunda ada yaşantısı ve oyunlar açısından beklentimi karşılamadı. Mesela 2020 yılında ada yaşantısı çok daha fazla gösteriliyordu. Oradaki yaşantıyı ve gerçekliği izlemeyi çok daha fazla seviyordum. 2020 senesini izleme sebepim aslında yarışmacılardı. Kendime yakın hissettiğim ya da ben orada olsaydım ben de aynısını yapardım dediğim yarışmacıları izlemek hoşuma gidiyordu.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
CEVAP: İzlemedim çünkü fanlık yaptığımız yarışmacıya karşı bir şey söylendiğinde izlemeyi bırakıyorsunuz. Genel izleyici olarak evet izleyebilirsiniz ama fanlık yaparak izlediğinde çok mümkün olmuyor.
9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Fanı haline geldiğim yarışmacı Nisa Bölükbaşı'ydı. Nisa'nın hareketleri ve doğal davranması hoşuma gidiyordu. Nisa'nın oy kaygısı taşımadan gerektiğinde oyunu dahi bırakması bana itici gelmiyordu. İçten ve samimi olması önemliydi. 2020 sezonunda izledim. 2021 sezonunda izlemedim. 2022 sezonunda ise fanlık yaptım. Twitter üzerinden daha fazla paylaşım yaparak ve etkinliklere katılarak fanlık yaptım. Sms de yolladım. Sms atma sıklığım çok fazlaydı özellikle Twitter üzerindeki etkinliklere katılıyordum.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?
CEVAP: Genellikle Nisa adına açtığım Twitter hesabındaydım. Sürekli paylaşımlar yapıyordum. Etkinliklere ve challengelere katılıyordum. Bu bir fan hesabıydı. Yarışmayı izlerken telefonda vakit geçirmemin tek sebebi Survivor'dı.
11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?

CEVAP: Sadece Twitter’da vakit geçirdim. Diğer mecraları Survivor için kullanmadım. Twitter’da kendini daha çabuk gösterebiliyorsun. Twitter’da gündem oluşuyor ve bu gündemde sesini daha çok duyurabiliyorsun.
12.SORU: Twitter’da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: Evet tabi ki, kesinlikle takip ediyordum.
13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Karşımda rakip olarak gördüğüm bir yarışmacının fanları bir challenge düzenlediyse ya da benim yarışmacım hakkında bir şey söylediyse, ben de ona tepki olsun diye başka bir şey yazıyordum. Onlar bir challenge kuruyorsa biz üç challenge kuruyorduk. Yarışmacımla aramdaki bağ nedeniyle diğer insanların yarışmacımla ilgili söylediklerini öğrenmek için takip ediyordum. Kimseyle hakaret düzeyinde bir tartışmam olmadı.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Evet yaptım. Bunu tamamen yarışmacımı koruma içgüdüsüyle yapıyordum. Yarışma bittikten sonra Twitter’a bile girmiyorsun ya da yarışmacımla ilgili söylenen bir şeye cevap vermiyorsun. Çünkü yarışma bittiğinde, yarışmacın artık gerçek hayata dönüyor, yazılanları görebiliyor ve kendini savunabiliyor. Biz Twitter’da yarışmacımız için mücadele veriyoruz. Bu eylemi gerçekleştirme ve yarışmacımı birinci yapma isteğim en çok rekabetten kaynaklanıyor.
14a. SORU: Survivor’ı izlerken ve eş zamanlı olarak Twitter’da vakit geçirdiğinizde en çok hangi duyguları hissediyorsunuz?

CEVAP: En çok sinir diyebilirim. Yani Survivor'ı izliyorsan, sinir hiçbir zaman kaybolmuyor.
14b. SORU: Sizi sinir eden bir şeyi neden yapıyorsunuz peki?
CEVAP: Şöyle ki, durduk yere ben bunun fanı olacağım demiyorsun. Seni o yarışmacıya çeken bir şey oluyor ve bir bakıyorsun ki fan oluyorsun. Elinden gelmeyen bir şeyle oluyor bu. Mesela Survivor dışında fanlık yaptığım başka bir program ya da kişi olmuyor. Yarışmacının da yalnızca Survivor'daki hayatını seviyorsunuz, dışarıdaki hayatını değil. Yarışma bittikten sonra çoğu zaman Nisa'nın storylerine dahi bakmıyordum.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter'da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Hayır, tam tersine asosyal hissediyorum. Survivor olduğu zamanlarda, dışarı çıkmıyorum ve bu da beni asosyal olmaya itiyor. Yarışmayı izlerken ve Twitter'da vakit geçirirken fanlık yapmaktan başka aklıma bir şey gelmiyor.
16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?
CEVAP: Twitter üzerinden desteklediğim yarışmacıyı elimden geldiği kadar desteklediğimi düşünüyorum. Bu nedenle de yapmak istediklerimi yaptığımı ve beklentilerimi karşıladığımı düşünüyorum.

Kadın3: S. C., 25, Eczacı, Marmara Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Pandemi sürecinde şehir dışında üçüncü sınıfta üniversite öğrencisiydim. İstanbul'a ailemin yanına döndüm ve büyük bir boşluk hissi oldu. Bir anda kendimi evde buldum. Geçici bir süre sandım ama evde hayatsız, verimsiz bir süreç oldu.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?

CEVAP: Eczacılık öğrencisi kimliğiyle staja gittiğim için çıkabiliyordum ama resmi olarak yoktu. Biraz polisin inisiyatifindeydi. Kuralları delemek bir şey yapmadım ama, ben genelde evdeydim.

3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?

CEVAP: Bir anda çevre değişikliği oldu. İlk birkaç hafta herkes kendini gelişime adadı ama bir süre sonra o da bitti. Sonrasında Netflix'i, Amazon Prime'ı tükettik. İzleyebilecek her şeyi bitirdik. İlk birkaç hafta güzeldi, tatil gibiydi ama devam ettikçe verimsizlik hissi oluştu. Arkadaşlarımı çok özledim ve üniversite hayatımı çok sevdiğim için bundan mahrum kalmak, benim için hüznüydü. Tüm arkadaşlarım aile evine dönmenin zor olduğunu söylüyordu ve ben de bunu deneyimledim diyebilirim.

4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?

CEVAP: Evde iki televizyon olduğu için ben birinde sürekli Survivor izliyordum. Ailem de sürekli Netflix falan izliyordu. Devlet yurdunda televizyon olmadığı için pandemi öncesinde hiç televizyon izlemiyordum. Lisede de aktif şekilde izlemiyordum, öyle bir alışkanlığım yoktu. Sadece pandemi sürecinde oturdum, televizyon izledim. Dediğim gibi, geleneksel medya olarak televizyonu hiç izlemiyordum. Pandemi, televizyon izleme konusunda oldukça etkili oldu. Başlangıçta İngilizce altyazılı filmler falan izliyordum ama sonrasında artık iyice canıma tak etti ve tamamen Survivor izlemeye başladım. Pandemi öncesinde de Instagram, Twitter gibi sosyal medya kullanımlarım hep vardı. Pandemi sırasında da sosyal medyayı aynı yoğunlukta kullandım ama dediğim gibi, televizyon izleme sürem tamamen pandemi sürecinde arttı.

5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?

CEVAP: Pandemi öncesinde çok fazla izlemiyordum. Sadece 2016'da biraz izlemiştim. Survivor'ı hep biliyordum ama oturup izlemiyordum. Pandemi sürecinde de biraz vakit geçtikten sonra izlemeye başladım.

6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

CEVAP: Pandemi olmasaydı Survivor izlemezdim açıkçası ve yapacak hiçbir şey kalmayınca Survivor izlemeye başladım.

7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: İlk 16 Nisan 2020 gibi izlemeye başladım, yarışmacı Nisa'yı gördüm ve kendime çok fazla benzetmişim. Hal, tavır ve hareketleri bana çok fazla benziyordu. Nisa'yı merak ettiğim için izlemeyi sürdürdüm de diyebilirim. 2021'de izlemedim, o nedenle 2020 özelinde konuşacağım. 2020'de özellikle Cemal Can ve Nisa ile yarışmanın dışında bir arkadaş ortamı vardı. Sercan ve Nisa'nın olayları falan gibi günlük hayatın içinden çok fazla şey vardı. Biz de bundan mahrum kalıyorduk, ben arkadaşlarımı göremiyordum ama onlar orada birlikte aktiviteler yapıyorlardı. Survivor formatından daha çok insan ilişkileri ve cast bakımından hoşuma gitmişti. 2020'de genç insanlar olarak, yarışmacıların aralarındaki iletişimi ve arkadaşlığı gördükçe, kendi arkadaş ortamıma olan özlem nedeniyle de Survivor'ı izledim diyebilirim. 2020'de Nisa elendikten sonra da çok fazla izlemedim. 2020'de tüm arkadaşlarım da benim gibi Survivor izledi. 2021 başlamadan önce çok eğlenceli olduğu için tekrar hep birlikte izleyelim dedik ve izlemeye başladık. 2020'de yarışma ile ilgili konuştuğumuz için, 2021'de Survivor üzerine konuşmak için özel bir WhatsApp grubu bile kurduk ama sarmadı ve oturup izlemedik. Üniversitede eczacılık kulübü başkanıyım. Kulüp ile ilgili konuşmalarımız bittikten sonra çıkanlar çıkıyordu toplantıdan ve biz kalanlarla birlikte orada bile Survivor konuşuyorduk.

8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?

CEVAP: Yok, yani çok şükür o kadar işsiz olmadım. İkisine de denk geldiğim olmuştur ama oturup izlemedim. Survivor Panorama sabah olduğu için o esnada uyuyor oluyordum. Survivor Ekstra'yı da çok hoşuma gitmediği için izlemiyordum. Orada konuşan insanları taraflı görmem de izleme konusunda çekimser kalmama sebep oluyordu. Benim için oturup 3 saat Survivor izlemek bile normalde bir mucize diyebilirim.
9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Nisa'yı seviyorum hala da paylaşımlarını takip ediyorum. 2020'de hiç SMS atmadım ama 2022'de hem çok Sms attım hem de çevremdeki insanlara da Sms attırdım.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?
CEVAP: Telefon hep elimde zaten ve yarışmayı izlerken de böyleydi. Arkadaşlarımızla yorumluyorduk.
11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?
CEVAP: Twitter'da vakit geçiriyordum. Televizyondan izlerken kaçırdığımız şeyler olabiliyordu. Twitter'da bir ayrıntıya dikkat edip onun için video paylaşımlar oluyordu ya da kazanılan oyun anlarını paylaşıyorlardı ve bunlara bakıyordum. 2022'de yurtdışı televizyonum olmadığı için çok izleyemiyordum ve tamamen Twitter'dan bakıyordum.
12.SORU: Twitter'da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: Hashtaglerden yararlandım. Ben hiçbir şey paylaşmıyordum ya da yazmıyordum ama hashtaglere ya da official sayfalara girip bakıyordum.

13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter'dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Dediğim gibi televizyonda kaçırdığım anları ya da enteresan anları, Twitter'dan izleyebiliyordum. Seyir zevki olan bazı oyunların tekrar sahnelerini de Twitter'dan izliyordum ve eğlenceli geliyordu.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Yok hayır. Paylaşım yapmadım ve konuşmalara yanıt vermedim, sadece takip ediyordum.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter'da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Twitter üzerinden tanışıp gerçekte buluşanlar oldu. Oradan arkadaşlık edinenler oldu ama benim böyle bir şeyim olmadı. Bana herhangi bir katkısı olmadı ya da sosyal hissettirmedi.
15a. SORU: Survivor ile ilgili arkadaşlarınızla WhatsApp üzerinden konuşmuyor olsaydınız eğer, Twitter'ı daha aktif şekilde kullanır mıydınız ve Twitter'da daha çok vakit geçirerek paylaşım yapar mıydınız?
CEVAP: Olabilir, daha çok kullanabilirdim.
16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?
CEVAP: Evet, beklentilerimi karşıladı. Çünkü Twitter'dakiler bunu nasıl yapıyorlar bilmiyorum ama biri oyun kazandığında, anında paylaşabiliyorlardı ve çok hızlılardı. İstatistik tutan bazı hesaplar da vardı ve baya kendilerini adanmışlardı. Tüm bunlar benim beklentilerimi karşılıyordu.

Kadın4: P. U., 27, Garson, İç Anadolu Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?
CEVAP: Pandemi sürecinde hayatımız kısıtlı bir alan olan ev içerisinde geçti. Sosyal hayatımız kısıtlandı ve evdeki materyallere yöneldik. Eve hapsoldük diyebilirim.
2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muaflığınız var mıydı?
CEVAP: Muaflığım bir dönem vardı. O dönemde bir fabrikada çalıştığım için belirli saatlerde çıkabiliyordum. Bir süre herkes gibi tamamen evdeydim.
3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?
CEVAP: Sosyal anlamda kısıtlanmışım. Sinema gibi aktiviteleri yapamadığımız, akrabalarımızı ziyaret edemediğimiz ve alışveriş dahi yapamadığımız bir dönemdi. Sosyalleşemediğimiz bir dönem oldu.
4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?
CEVAP: Televizyon izleme sürem normale göre arttı. Sosyal medyayı da daha fazla kullandım. Pandemi ortamını unutturabilecek, kaçış sağlayabilecek noktaları bulmaya çalıştık. Bu noktada da en çok dizi platformlarını, sosyal medya platformlarını kullandık. Çoğu zaman da televizyonu kullandık çünkü ulaşılabilirliği kolaydı ve zamansal anlamda tüketmek daha kolaydı. Medyayı en çok gerçeklikten kaçış için kullandım diyebilirim. Gerçek hayat o dönemde korkunçtu. İnsanların hasta olması ve ölmesi, televizyonda pandemi ile ilgili rakamları görmemiz psikolojik anlamda sıkıntılı bir süreçti. Bu nedenle de medyaya bir kaçışımız söz konusu oldu.

5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?

CEVAP: Pandemi süreci öncesinde benim Survivor'a ayırdığım zaman çok daha kısaydı. Televizyonda denk geldiğimde ve dizi ya da film izlemediğimde açıyordum ve üstün körü, nadiren bir izleme söz konusuydu. Ona ayıracak bir zamanım yoktu. Sosyal hayatımız vardı, arkadaşlıklarımız vardı. Geziyorduk ve daha yoğun bir iş hayatımız vardı. Pandemi sürecinde başta Survivor olmak üzere, televizyon programlarına daha çok kitlendik. Bildiğiniz üzere, dizi ve film çekimleri de sekteye uğradı ve bu durum Survivor'ın birkaç opsiyondan biri olmasıyla tercih sebebi oldu.

6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

CEVAP: Pandemi sürecinin Survivor izlemeye çok fazla etkisi olduğunu düşünüyorum. 7 gün yayınlanması ve süreklilik arz etmesi, olay bağlantılarını unutmamamızı sağlıyordu. Özetlerle, Survivor Panorama ile ve Survivor Ekstra ile bize gün boyunca tekrar hatırlatılıyordu. Bu nedenle orada yaşayan insanlar bizim evimizden biri gibi oldular. Belirli bir süre sonra o insanları benimsedik, yüzlerini görmeye alıştık. Süreklilik arz etmesi önemliydi. Örneğin; haber programlarını izliyoruz ve olay orada bitiyor. Haberler de her gün gösteriliyor ama bir olay akışı yok. Ama Survivor'ın 4-5 saat sürmesi ve her gün olması nedeniyle bağlantıları kaçırmamamız, bizi sürekli içerikle iç içe tutuyordu.

7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: Kısıtlı içerik olduğu için de Survivor'ı izlediğimi söyleyebilirim. Survivor'daki hareketlilik ve insanların doğanın içinde olması da önemli bir faktördü. Açıkçası çekim yapılan alan da bizi Survivor'a bağlıyordu. Yemyeşil başka bir ülke, okyanus ve akan bir hayat var. Survivor bize dışarıyı anımsatıyordu. Bir stüdyoda ya da evde çekselerdi yarışmayı bu kadar izleneceğini düşünmüyorum. İnsanlar Survivor'ı izlerken yaşayamadıkları hayata tanık olabilmeyi de seviyorlardı. İnsanlar oradaki hareketlilikten, devinimden ve arkadaş ortamından da

etkilendiler çünkü bu o dönemde hayatlarında yoktu. Oradaki sosyal ilişkiler ve arkadaşlık ilişkileri de oldukça etkiliydi. İnsanlar kendi arkadaşlık ilişkilerini ve sosyal hayatlarını burada ikame ettiler. Survivor insan ilişkileriyle ilgili de bir şeyler kazandırdı bana. Adaya biri geldikten sonra belirli süre sonra farklı bir kişiliğe bürünebiliyordu ve çok sevdiğin birisi, bir anda senin gözünde yerle yeksan olabiliyordu. Ona karşı bir antipati duyabiliyorsun. İnsanların adada yaşadıkları psikolojiyi de anlamaya çalışıyorsun. Bu psikoloji üzerinden insan ilişkilerinin daha farklı bir noktaya taşındığını görüyorsun. İnsanlar belirli bir süre sonra gerçek yüzünü gösteriyor ve içindeki kötülüğü döküyor. Survivor aslında gerçek hayatı da yansıtıyor. Tamamen aynı olmasa da biz de Survivor'a benzer arkadaşlıklar kurduk, benzer ortamlarımız oldu. Mesela benim Aleyna Kalaycıoğlu gibi bir arkadaşım oldu. Ayşe'ye benzeyen bir arkadaşım oldu. Onların bazı tavırlarında kendi arkadaşlarımdan tavırlarını gördüm.

8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?

CEVAP: Tabi ki onları da izliyorduk çünkü niteliksel olarak Survivor'ın devamı ve yorumlanması şeklindeydi. Katarsis gibi düşünebiliriz. Hepimizin söylemek istediği şeyler oluyor ve patlama noktası oluyor. Bunları birilerinin canlı yayında senin yerine söylemesi ve bunların sosyal medyadan takip edilmesi, kamuoyunda bir etki oluşturması ilgimizi çekiyordu. Survivor Ekstra'daki Sema Hanım, benim orada kadınlarla ilgili gördüğüm şeyleri savunuyordu. Sema'nın kadın adaylarla ilgili pozitif ayrımcılık yapması hoşuma gidiyordu. Benim söylemem gereken şeyleri söylüyor ya da benim düşündüklerimi dile getiriyordu diye düşünüyordum. Diğer kişilerin de söylemek istediklerini söylemesi ve realist bir bakış açısı yaratmaları, destekleyici nitelikte izlememizi sağlıyordu. Yarışmanın devamı niteliğindedi.

9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?

CEVAP: Sms attım ama bir kere falan attım sanırım. Ben sms ile yarışmalara iştirak etmeyi sevmiyorum. Fanı olduğum yarışmacı olarak Poyraz'ı ve Ayşe'yi sevdiğimi söyleyebilirim. Genellikle gönüllüleri seviyordum.

10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?

CEVAP: Evet kullandım. Genelde Twitter'dan paylaşılanlara baktığım oluyordu. Ben Twitter'ı çok aktif olarak kullanmadım. Nadiren ve bazı olaylar üzerinden Twitter'daki nabza bakıyordum. Survivor Ekstra'da Twitter'a daha çok giriyordum. Çünkü onlar konuşurken, tweet atmam lazım, programa dâhil olmam lazım ve fikrimi dile getirmem gerekiyor diye düşünüyordum. Benim fikirlerimi de görsünler istiyordum. Ama ben yarışmayı izlerken genellikle yarışmaya bakarak ya da sesini dinleyerek oyun da oynuyordum. Sosyal medyadan Acun'un profiline de bakıyordum.

11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter'da vakit geçirdiniz mi?

CEVAP: En çok Twitter'ı kullanıyordum. Instagram üzerinden bize bazı konularla ilgili fikir sorulduğunda, Acun Ilıcalı'nın hesabından yapılan anketlere katılıyordum.

12.SORU: Twitter'da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?

CEVAP: Hashtaglere bakıyordum ve bakarak bugün Survivor'da kimle ilgili nelerden bahsedilmiş, en çok kim konuşulmuş gibi şeyleri öğreniyordum. Takip ettim ve hashtagleri kullanarak kendi hesabımdan da yazdım. Özellikle Survivor Ekstra'daki kişilerin görmesini istedim.

13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter'dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?

CEVAP: Ben biraz daha objektif düşünebilmek adına başkalarının fikirlerini merak ediyordum. Merak duygusu diyebiliriz. İnsanların ne düşündüğünü, kafalarından nelerin geçtiğini merak ediyordum.

14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?

CEVAP: Ben birilerine yorum yazma ve cevap verme konusunda biraz çekimserdim. Çünkü ben Twitter toplumunun baskısı altında kalmak istemiyorum. Birilerinin benim yorumlarımla ilgili saçma sapan bir karşılık vermesi beni rahatsız eder. Açıkçası bunu sadece bir kez yaptım ve hemen sildim yorumu. Çünkü insanlar devamında fikirlerimle ilgili çok öfke dolu şeyler yazdılar ve bu beni çok rahatsız etti. Linç kültüründen çekindim diyebilirim. Ama kendi hesabımdan paylaştıklarım oldu ve beğeni de aldım yani etkileşim aldım. Paylaşımında bulunma sebebim ise insanların benim fikrimi bilmesini istememle alakalıydı. Başka bir bakış açısı kazanmalarını istedim. Benim söylediklerim farklı bir bakış açısı kazandırabilir diye düşündüm.

15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?

CEVAP: Bunu yapmak beni kısmen sosyal hissettirdi. Sadece Survivor sürecinde yapılan bir aktivite olduğu için yarışma bittikten sonra ben bunu yapmıyordum. Yalnızca yayın esnasında bir katarsis sonucunda oluşuyordu ve insanlardan etkileşim de aldım. Etkileşim aldığımda, benim de fikirlerimi önemseyen ya da yazdıklarımı doğru bulan insanlar var dedim. Sosyalliği kısmen bile olsa hissettim. Tabi bu sosyallik hissini pandemiye de bağlayabiliriz. 2022 yılında Survivor yine arada bir de olsa izledim ama oturup Twitter’a bakmadım bile. Yapacak başka işlerim de olduğu için bu sene o kadar da içselleştirmedim. Sosyal hayatımın varoluşu beni Survivor ile ilgili konuşmaktan geri tuttu.

16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?

CEVAP: Sosyal bir doyum yakaladım ve ciddi bir katarsis yaşadım. Mesela Anne bak başkaları da bizim gibi düşünüyor bir sürü beğeni almış bak gördün mü dediğim zamanlar oldu. Düşüncelerimin onaylandığını görmek beni tatmin etti.

Kadın5: E. B., 18, Öğrenci, Marmara Bölgesi

1. SORU: Pandemi sürecinin sizin yaşamınıza ne gibi etkileri oldu?

CEVAP: Yani sosyalleşmem azaldı, hiçbir şekilde dışarı çıkamadım. Ailemle vakit geçirmek zorunda kaldım ve televizyon falan izledim, yani baya sıkıcı geçti. Depresyona falan girdim, yani iğrençti.

2. SORU: Sokağa çıkma yasaklarından muafiyetiniz var mıydı?

CEVAP: Yoktu.

3. SORU: Bu dönemin etkileri, hayatınızda başta sosyalleşmeden uzak kalmak gibi hangi yoksunluklara neden oldu?

CEVAP: Şu an aklıma bir tek sosyalleşme geliyor. Benim için en büyük yoksunluk buydu.

4. SORU: Pandemi süreci öncesindeki ve pandemi sürecindeki medya tüketiminizden biraz bahseder misiniz? Pandemi süreci bu yönde değişimlere yol açtı mı ve televizyon izleme ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarınız ne yönde değişti?

CEVAP: Ben eskiden, yani pandemiden önce sadece bir saat falan televizyon izlerdim. Pandemi sürecinde her gün 6 saat falan televizyon izlediğimi hatırlıyorum. Pandemi öncesinde sosyal medya çok fazla kullanmıyordum, herkes gibi kullanıyordum. Pandemi sürecinde Twitter açtım mesela çok fazla girmeye başladım.

5. SORU: Survivor'ı pandemi öncesinde de izliyor muydunuz ve bu konuda bir artış yaşandı mı ya da izleme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?

CEVAP: Pandemi öncesinde de izliyordum ama pandemi sürecindeki kadar sık sık izlemiyordum. Arada bir izliyordum. Pandemi sürecinde hiçbir bölümü kaçırmadan her gün izledim.
6. SORU: Pandeminin Survivor izleme konusunda bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
CEVAP: Düşünüyorum, çünkü dışarı çıkamıyorduk ve tek seçenek televizyon izlemektir. Hatırladığım kadarıyla diziler falan da yoktu. Tek seçenek Survivor'dı yani ve o yüzden baya etkisi oldu.
7. SORU: Genel olarak Survivor'ı izlemenizi sağlayan en temel faktörler nelerdi ve programın beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Eğlenceliydi en başta ve boş vaktimi doldurmak için izliyordum, yani eğlendiriyordu. Bence beklentilerimi karşıladı, çünkü yarışmacılar falan da eğlenceliydi, yani güzeldi.
8. SORU: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra programlarını da takip ettiniz mi?
CEVAP: Survivor Panorama ve Survivor Ekstra'yı hiç izlemedim.
9. SORU: Fanı haline geldiğiniz bir yarışmacı oldu mu ve destek vermek için SMS attınız mı?
CEVAP: Cemal Can Canseven vardı, en çok Cemal'i severdim ama hiç Sms atmadım.
10. SORU: Programı herhangi bir ekrandan takip ederken eş zamanlı olarak başka bir ekran, yani teknolojik cihaz kullandınız mı? Kullandıysanız eğer, hangi cihazda neler yaparak kullanım sağladınız?
CEVAP: Telefondan, Twitter'dan yorumluyorduk ve başka insanlar da vardı, oradan da takip ediyorduk. Gerçek hayatta görüştüğüm insanlarla da konuşuyordum ama Twitter'dan Survivor hashtagleri üzerinden konuştuğum insanlar da vardı.

11. SORU: Programı izlerken kullandığınız cihazdan sosyal medyada, özellikle de Twitter’da vakit geçirdiniz mi?
CEVAP: En çok vakit geçirdiğim mecra Twitter oldu.
12.SORU: Twitter’da vakit geçirdiyseniz eğer, hashtagler üzerinden ya da fan sayfaları üzerinden programla ilgili içerikleri, yazışmaları takip ettiniz mi?
CEVAP: Hashtagleri takip ettiğimi zaten söylemiştim. Takip ettiğim fan sayfaları da vardı.
13.SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter’dan Survivor ile ilgili içerikleri takip ettiyseniz eğer, bu eylemi gerçekleştirme konusundaki motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Tek başıma izleyip yorumlamak sıkıcıydı. Hani orada konuşulanlar falan, insan merak ediyor. Yarışmacılar hakkında ne düşündüklerini merak ediyordum. Komik şeyler de paylaşıyorlardı. Orada beraber izleyip yorum yapmak falan eğlenceliydi.
14. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde Twitter üzerinden yarışma ile ilgili içerik paylaşımında bulundunuz mu ya da konuşmalara katılım sağladınız mı? Bu eylemleri gerçekleştirdiyseniz eğer, bu konudaki en temel motivasyonlarınız nelerdi?
CEVAP: Evet paylaşım yaptım ya da konuşmalara katıldım. Yani benim için insanlarla konuşmak, boş vakit geçirmek, daha doğrusu boş geçirilen vakti değerlendirmektir. Beraber yorumlamak daha güzeldi yani, çünkü o dönemde kimseyle konuşamıyorsunuz.
15. SORU: Survivor izlerken eş zamanlı şekilde içerik odaklı Twitter’da vakit geçirmenizin sosyalleşmenizi sağladığını düşünüyor musunuz?
CEVAP: Orada insanlarla konuşuyordum ama sosyalleşme konusunda çok fazla yardımcı olduğunu söyleyemem. Ama yine de etkileşim aldıkça falan konuşuyorduk ama öyle çok sosyalleşmeme faydası olmadı.

16. SORU: Programı izlerken ikincil ekranda Twitter kullanmak sizin bu konudaki beklentilerinizi karşıladı mı?

CEVAP: Evet, karşıladı. Eğlenceliydi yani, hatta bana Survivor'ı izlemekten daha çok keyif veriyordu. Çünkü izleyip yorum yapmak, oradaki insanlarla konuşmak, pandemi sürecindeki iletişim kısıtlığını Twitter baya giderdi yani, o yüzden daha çok hoşuma gitti.



EK-III

Pandemi döneminde Survivor izlemiş olan 320 kişinin katılım gösterdiği çevrimiçi ankette örneklem grubuna yöneltilen anket formu ve formda yer alan sorular, EK-III ‘de sunulmuştur:

Televizyon İzleyicilerinin Pandemi Sürecinde İkincil Ekran Kullanımıyla Sosyal Etkileşime Dâhil Olması: Survivor Örneği

Merhaba,

Bu anket çalışması sadece vakaların üst düzeyde görüldüğü 2020-2021 yılları arasında pandemi döneminde Survivor izleyenlerin cevaplaması için düzenlenmiş olup, pandemi sürecindeki kısıtlamalar nedeniyle sosyal çevreden uzak kalan Survivor izleyicilerinin, ikincil bir ekran olarak Twitter’ı televizyon izleme deneyimlerine eş zamanlı şekilde kullanarak sosyal etkileşime katılıp katılmadığı sorusuna yanıt aramak üzere oluşturulmuştur.

* Ankete, Pandemi Sürecinde Survivor İzlemiş Olan Bireyler Katılacaktır.

Anket soruları için etik kurul onayı alınmış olup, anket soruları analiz edilip, çözümlemesi tamamlandığında yüksek lisans tez çalışması olarak sunulacaktır.

Burak AŞIK - İstanbul Üniv. - Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK - İstanbul Üniv. - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi

ÇEVİRİMİÇİ ANKET SORULARI:

1. Cinsiyetiniz?

A. Erkek

B. Kadın

2. Yaşınız?

- A. 18-24 Yaş Arası
- B. 25-34 Yaş Arası
- C. 45-54 Yaş Arası
- D. 55-64 Yaş Arası
- E. 65 Yaş Üstü

3. Eğitim Durumunuz?

- A. İlkokul
- B. Ortaokul
- C. Lise
- D. Üniversite
- E. Lisansüstü

4. Yaşadığınız Bölge?

- A. Marmara Bölgesi
- B. Ege Bölgesi
- C. Akdeniz Bölgesi
- D. Karadeniz Bölgesi
- E. İç Anadolu Bölgesi
- F. Doğu Anadolu Bölgesi
- G. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

5. Pandemi Sürecindeki Sokağa Çıkma Kısıtlamalarından Muafiyetiniz Bulunuyor Muydu?

- A. Evet
- B. Hayır

6. Pandemi Sürecinde Sosyalleşme Düzeyinizin Yüksek Oranda Azaldığını Düşünüyor Musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

7. Pandemi Sürecinde Televizyon İzleme Süreniz Artış Gösterdi mi?

- A. Evet
- B. Hayır

8. Pandemi Süreci Öncesinde Sosyal Çevreniz ile Survivor Hakkında Konuşuyor Muydunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

9. Pandemi Sürecinde Survivor'ı Kim ya da Kimlerle İzlediniz?

- A. Yalnız
- B. Ev Arkadaşlarıyla
- C. Ailemle

10. Pandemi Sürecinde Survivor İzleme Sıklığınız Artış Gösterdi mi?

- A. Evet
- B. Hayır

11. Pandemi Sürecindeki Sokağa Çıkma Kısıtlamalarının Survivor İzlemenize Neden Olduğunu Düşünüyor Musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

12. Pandemi Sürecinde Twitter Kullanmayı Tercih Etme Sebebiniz Neydi?

- A. Arkadaşlık ve Sosyalleşme
- B. Bilgi Edinme
- C. Eğlence
- D. Boş Zaman Değerlendirme
- E. Gündemi Takip Etme
- F. Statü Kazanma
- G. Mesleki
- H. Alışveriş
- I. Farklı Yaşantıları Takip Etme
- J. Kullanmıyordum

13. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Hangi Amaçla Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullandınız?

- A. Survivor ile ilgili İçerikleri ve Konuşmaları Takip Etme
- B. İçerik Paylaşma
- C. Konuşmalara Katılım
- D. Survivor Dışındaki Amaçlar
- E. Kullanmadım

14. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Sosyal Medyada Vakit Geçirdiniz Mi?

- A. Evet
- B. Hayır

15. Pandemi Süreci Öncesinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullandınız Mı?

- A. Evet
- B. Hayır

16. Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullandınız mı?

A. Evet

B. Hayır

17. Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımınızda Pandemi Sürecinde Artış Oldu mu?

A. Evet

B. Hayır

18. Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter'dan Survivor ile ilgili İçerikleri Takip Ettiniz mi?

A. Evet

B. Hayır

19. Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter'da Programla İlgili İçerik Paylaştınız mı?

A. Evet

B. Hayır

20. Pandemi Sürecinde Survivor Programını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter'da Programla ilgili Konuşmalara Katıldınız mı?

A. Evet

B. Hayır

21. Pandemi Sürecinde Survivor Yarışmasını İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter'da Programla İlgili İçerikleri Takip Etmeniz, İçerik Paylaşmanızın Ya Da Konuşmalara Katılmanızın Survivor İzleme Deneyiminizi Daha Keyifli Hale Getirdiğini Düşünüyor Musunuz?

A. Evet

B. Hayır

22. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter'da Program, Yapımcı ya da Yarışmacılarla ilgili Açılan Hashtagleri Takip Ettiniz mi?

- A. Evet
- B. Hayır

23. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Twitter Kullanmanın Beklentilerinizi Karşıladığını Düşünüyor Musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır
- C. Kullanmadım

24. Pandemi Sürecinde Survivor Panorama ve/veya Survivor Ekstra İzlediniz mi?

- A. Evet
- B. Hayır

25. Pandemi Sürecinde Survivor İzlemenin İçerikten Beklentilerinizi Karşıladığını Düşünüyor Musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

26. Pandemi Sürecinde İzlediniz Survivor Programında Yer Alan Yarışmacı ya da Yarışmacıları SMS Atarak Destekleme Sıklığınız Nedir?

- A. Her SMS Yarışmasında
- B. Sıklıkla
- C. Nadiren
- D. SMS Atmadım

27. Pandemi Süreci Öncesinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmenizın Temel Faktörü Nedir?

- A. Eğlence
- B. İçerikle İlgili Bilgi Arayışı
- C. Sosyal Etkileşim
- D. Yeni Arkadaşlıklar Edinmek
- E. Topluluk Aidiyeti
- F. Diğer
- G. Kullanmadım

28. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak İkincil Ekran Kullanımında “Twitter” Tercih Etmenizın Temel Faktörü Nedir?

- A. Eğlence
- B. İçerikle İlgili Bilgi Arayışı
- C. Sosyal Etkileşim
- D. Yeni Arkadaşlıklar Edinmek
- E. Topluluk Aidiyeti
- F. Diğer
- G. Kullanmadım

29. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter’den Survivor ile İlgili İçerikleri Takip Etmenizdeki Temel Faktör Hangisiydi?

- A. Eğlence
- B. İçerikle İlgili Bilgi Arayışı
- C. Sosyal Etkileşim
- D. Yeni Arkadaşlıklar Edinmek
- E. Topluluk Aidiyeti
- F. Diğer
- G. Takip Etmedim

30. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter'dan Survivor ile İlgili İçerik Paylaşmanızdaki Temel Faktör Hangisiydi?

- A. Eğlence
- B. İçerikle İlgili Bilgi Arayışı
- C. Sosyal Etkileşim
- D. Yeni Arkadaşlıklar Edinmek
- E. Topluluk Aidiyeti
- F. Diğer
- G. Paylaşmadım

31. Pandemi Sürecinde Survivor İzlerken Eş Zamanlı Olarak Twitter'dan Survivor ile İlgili Konuşmalara Katılmanızdaki Temel Faktör Hangisiydi?

- A. Eğlence
- B. İçerikle İlgili Bilgi Arayışı
- C. Sosyal Etkileşim
- D. Yeni Arkadaşlıklar Edinmek
- E. Topluluk Aidiyeti
- F. Diğer
- G. Katılmadım

EK-IV

T.C. İstanbul Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk danışmanlığında Burak Aşık tarafından yürütülen “TELEVİZYON İZLEYİCİLERİNİN PANDEMİ SÜRECİNDE İKİNCİL EKRAN KULLANIMIYLA SOSYAL ETKİLEŞİME DAHİL OLMASI: SURVIVOR ÖRNEĞİ” başlıklı yüksek lisans tezi için araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı pandemi sürecindeki sokağa çıkma kısıtlamalarının daha katı şekilde uygulandığı 2020 yılında ve sokağa çıkma kısıtlamalarının sürdüğü 2021 yılında sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı sosyal çevreden ve sosyalleşme deneyiminden uzak kalan Survivor izleyicilerinin belirtilen günlük yaşam yoksunluklarını, Twitter üzerinden ikincil ekran kullanımıyla giderme düzeyini ve başta sosyal etkileşim faktörü olmak üzere, ikincil ekran kullanımındaki tercih faktörlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ortaya konulmasıdır. Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme için sizden tahminen 30 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 9 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya xxxxxx@xxxxxxxxx e-posta adresi ve +90xxxxxxxxxx numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Elde edilecek görüşme verileri, tahmini olarak yaklaşık 2-3 yıl gizlilik esaslarına göre saklanacak olup, ardından veriler kalıcı olarak silinecektir.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının:

Adı-Soyadı:

İmzası:

İletişim Bilgileri:

e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; ☐ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Danışmanın:

Araştırma

Yürütücüsünün:

Adı-Soyadı: Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

Adı-Soyadı: Burak AŞIK

İmzası:

İmzası:

İletişim Bilgileri:

İletişim Bilgileri:

E-posta:

E-posta:

Telefon:

Telefon: