

PAPER DETAILS

TITLE: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklasimi Perspektifinden Televizyon Yarisma Programlari:

SURVIVOR Yarismasi Üzerine Bir Inceleme

AUTHORS: Muhammet Emin SÖZKESEN,Yusuf SAHIN

PAGES: 1086-1102

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2355384>

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Yarışma Programları: SURVIVOR Yarışması Üzerine Bir İnceleme

Television Competition Programs from The Perspective of Uses and Gratifications Approach: An Analysis on The SURVIVOR Challenge

Muhammet Emin Sözkesen¹, Yusuf Şahin²

Öz

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere rağmen geleneksel kitle iletişim araçları insanların bilgilene, eğlenme vb. gereksinimlerinin büyük bir bölümünü halen karşılayabilir durumdadır. İnsanların gündelik yaşamında birçok gereksinimini karşılayabilir durumda olan bu geleneksel iletişim araçlarından biri de televizyondur. İnsanlar televizyonu, gündemde ne olup bittiğinden haberdar olmadan, eğlence amaçlı kullanımlara kadar birçok amaçla kullanabilmektedirler. Bu araştırmada, bir eğlence programı olan ve 2005'den bu yana televizyon ekranlarında kendisine seyirci bulan Survivor yarışmasının, yayınlandığı dönemlerde yüksek reytingler almasının altında yatan nedenler kullanımlar ve doyumlar perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri Survivor izleyicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, anket 553 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak için ilişkisel tarama modelinden karşılaştırılmalı tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar Survivor yarışma programını sırasıyla Eğlence ve rahatlama, Kaçış ve arkadaşlık, Alışkanlık ve Moral ve destek motivasyonları ile izlemektedirler. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu; söz konusu bu motivasyonların cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğidir. Diğer taraftan araştırmada elde edilen önemli bir bulgu ise; aylık geliri düşük olanların, aylık geliri yüksek olanlardan daha fazla söz konusu yarışmayı Kaçış ve arkadaşlık ve Alışkanlık motivasyonları ile izlemektedirler.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Survivor Yarışması, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Abstract

Despite the advancements in communication technologies today, traditional mass media can still meet most of people's needs, such as information, entertainment, etc. One of these traditional communication tools is television, which can meet many needs in people's everyday lives. People can watch television for many different purposes such as following the agenda and entertainment. In this research, it is aimed to evaluate the reasons behind the high ratings of the Survivor competition, which is an entertainment program and broadcast on television since 2005, from the perspective of uses and gratifications theory. The population of the research consists of Survivor viewers aged 18 and over living in Turkey. The sample of the research is determined by the snowball sample method. Survey was used as a data collection tool in the research, and 553 people participated in the survey. In the current study, the comparative survey model from the relational survey model was used to reveal the relationships between the variables. According to the findings obtained from the study, participants watch the Survivor competition program with the motivations of "fun and relaxation", "escape and friendship", "habit, morale and support". Another finding obtained in the research; these motivations do not show a significant difference according to gender and age variables. Another important finding obtained in the research is; those with low monthly incomes follow the competition with the motivations of "escape", "friendship" and "habit" more than those with high monthly income.

Keywords: Television, Survivor Competition, Uses and gratification theories

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 05 / 04 / 2022

Accepted: 27 / 09 / 2022

¹ YÖK 100/2000 Doktora Öğrencisi., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Bölümü, Isparta, Türkiye, muhammet_emin_52300@hotmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0648-9498>

² YÖK 100/ 2000 Doktora Öğrencisi., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Bölümü, Isparta, Türkiye, yusufsahin89@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3903-3366>

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere rağmen, geleneksel iletişim araçlarından televizyon popülerliğini halen korumaktadır. Televizyon, her evde kendine başköşede yer bulan bir demirbaş konumundadır. Her evin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan televizyonu insanlar gündemde neler olup bittiğinden, eğlence amaçlı kullanımlara kadar birçok amaçla izlenebilmektedir.

İnsanlar tarafından birçok amaçla izlenen televizyon, Postman'ın "Televizyon Öldüren Eğlence" adlı eserinde de ifade ettiği üzere yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. "Eğlence kültürü" olarak adlandırılan bu kavrama göre televizyonda anlamdan daha çok görüntü ön plana çıkmaktadır. Postman, televizyon aracılığıyla izleyicilere sunulan içeriğin anlamsızlaştığı üzerinde durmaktadır. Günümüzde televizyonun içeriğine bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir (Postman, 1999). İzleyiciler televizyonu açtıklarında birçok televizyon programı ile karşılaşmaktadırlar. Bu programların büyük çoğunluğu insanlara bir şeyler kazandırmaktan daha çok, izlenme kaygısı taşıyan programlardan oluşmaktadır. Bu programlardan biri de yarışma formatında yayınlanan Survivor yarışma programıdır. 2005'den bu yana her yıl Türkiye'de yayınlanan söz konusu yarışma programı incelendiğinde, insanların yaşamlarına herhangi bir katkı sağlamayan, anlamın sıfır olduğu görüntünün ön planda olduğu, insanların yalnızca hoşça vakit geçirmesini sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu araştırma, insanların yalnızca hoşça vakit geçirmesini sağlayan bu programın seyircileri tarafından hangi motivasyonlarla izlendiği probleminden yola çıkmıştır. Yayınlandığı zamanlarda reyting sıralamalarında kendine kayda değer yer bulan bu programın, bireylerin yaşamına kayda değer herhangi bir katkı sağlamamasına rağmen yüksek oranlarda izlenme oranlarına ulaşmasının altında yatan nedenlerin kullanımlar ve doyumlar perspektifinden incelenerek ortaya konması önemlidir.

Bu araştırmanın kuramsal dayanağı olan Kullanımlar Doyumlar yaklaşımı düşüncelerini aktif izleyici tezi üzerine temellendirmiştir. Aktif izleyici tezi göre televizyon izleyicileri, medyanın sunduğu içerikleri adeta sünger gibi emen pasif alıcılar olmaktan çıkmıştır. Bu düşünceye göre televizyon izleyicileri, izleyeceği kanalın seçiminde ve hangi programları tüketeceğine kendine uygun amaçlar çerçevesinde bilinçli olarak karar verir. Aktif izleyici yaklaşımları ile medya ve izleyici tartışmaları, "medya insanlara ne yapar" sorusunu yanıt aramaktan "insanlar medya ile ne yapar" sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır (Çakır ve Bozkurt, 2014: 62).

Kullanımlar doyumlar yaklaşımı da "medya ile insanların ne yaptığı" sorusu üzerine eğilerek, medya karşısında izleyiciye aktif bir rol vermiştir. Bu yaklaşıma göre izleyiciler aktif olarak seçmiş oldukları programlar ile birtakım gereksinimlerini doyuma ulaştırırlar. Bu bağlamda söz konusu araştırmada, 2005'den günümüze televizyon ekranlarından seyircisiyle buluşan Survivor yarışmasının, izleyicileri tarafından hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için seyredildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın en önemli sınırlılıklarından biri, belirli bir zaman diliminde verilerin toplanmasıdır. Bir diğer önemli sınırlılık ise araştırmanın yalnızca Türkiye'deki seyirciler üzerinden gerçekleştirilmesidir.

Öte taraftan Survivor yarışma programının hangi motivasyonlarla (Eğlence ve rahatlama, Kaçış ve arkadaşlık, Alışkanlık ve Moral ve destek) izlendiğinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu araştırmada örneklem grubuna ulaşmada Kartopu örneklem yöntemi kullanılacaktır. Söz konusu motivasyonların katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için ise ilişkisel tarama modelinden karşılaştırmalı tarama modeli kullanılacaktır. Söz konusu analizler ise SPSS veri analiz programı ile gerçekleştirilecektir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öncelikle araştırmanın kuramsal dayanağı olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı literatür çerçevesinde okuyuculara sunulmuştur. Ardından Survivor yarışması ve Kullanımlar doyumlar yaklaşımı ilişkisine dair kısa bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci bölüm ise araştırmanın yöntemi ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Sonuç kısmında ise elde edilen veriler literatür sınırları çerçevesinde tartışılmıştır.

1. Kitle İletişim Araçlarından Televizyon

Günümüzde kitle iletişim araçları, içinde bulunduğumuz yüzyılda yoğun bir biçimde insanların yaşamlarına dahil olmuş ve toplumsal dönüşümün önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz çağda hızla gelişim gösteren teknoloji, birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da değişime uğrattırırken aynı zamanda bu araçları yaşamın her alanında etkili bir duruma getirmiş, yaşam için vazgeçilmez bir konuma ulaştırmıştır (Dilber, 2014: 60).

Yaşam için vazgeçilmez hale gelen bu kitle iletişim araçlarından bahsedildiğinde ilk akla gelen araç kuşkusuz televizyondur. Kitle iletişim kavramının bütün özelliklerini içinde bulunduran televizyon, büyük kitlelere erişebilme imkanına sahiptir. Hem inandırıcılığı, hem maddi açıdan ucuz erişimi hem de kullananlar tarafından kolayca tüketilebilmesi dolayısıyla insan toplulukları tarafından hızlı bir şekilde kabul görmüş ve kısa bir süre zarfında evlerde kendisine en değerli yere kurularak ev halkını etrafına toplamayı başarmıştır (Önk, 2009: 209). Her evde en değerli yere kurulan televizyon;

insanların yaşam tarzını belirlemede, düşüncelerini şekillendirmede, davranışlarını etkilemede önemli bir role sahiptir (Taylan, 2011: 27).

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin insanların bilgilenme, eğlenme vb gereksinimlerini karşılama sürecinde yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir. Ancak buna rağmen, insanların yaşamlarında uzun zamandır önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarından televizyonun onlara verdiği sıcaklığı hiçbir teknolojinin sağlayamadığı, halen bu aracın her evde kendisine başköşede yer buluyor olması önemli bir delil olarak gösterilebilir. Evlerin önemli bir demirbaşı olarak televizyon, günümüzde insanlar için önemli bir enformasyon kaynağı olmaya devam etmekte, onlara diğer kültürleri tanıtmakta ve boş zamanlarında onları eğlendirerek hoşça vakit sağlama gibi işlevleri ile izleyicilerinin birçok gereksinimini karşılamaktadır.

Özellikle televizyon, toplumun her kesiminden insanlar için eğlenme gereksiniminin önemli bir bölümünü karşılama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Toplumun alt ve orta kesimleri televizyonu en çok izleyen kitleler olarak düşünülebilir. İnsanların televizyon aracılığı ile eğlenme tercihinde bulunmalarında içerisinde buldukları sosyoekonomik durumun yanı sıra yaşamlarını sürdürdükleri alandaki ilişkiler ağının da önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Örnek olarak vermek gerekirse, tüm hayatı ev ve iş arasında geçen, sınırlı bir gelire sahip olmanın dezavantajı ile yaşadığı şehrin eğlence imkanlarından faydalanamayan kişiler bu ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarının sunduğu imkanlar çerçevesinde karşılamaya gitmesi olası bir durum olarak görülebilir (Güngör, 2013: 124).

Bireylerin genelde kitle iletişim araçları özelde televizyon vasıtasıyla eğlenme, bilgilenme vb, gereksinimlerini karşılama sürecinde yaptıkları program seçimlerde ne kadar aktif bir role sahip olduğuna yönelik iletişim alanında birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere iletişim alanındaki ilk araştırmalar bireyi ne verilirse onu tüketen pasif alıcılar şeklinde tasvir etmekteydi. Ancak sınırlı etkiler dönemi olarak ifade edilen dönemde medya içeriğinin tüketimi sürecinde bireyin aktifliği rolüne vurgu yapılmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan yaklaşımlardan birisi ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır.

2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İlk Kullanımlar Doyumlar araştırmaları radyo dinleyicilerinin edindiği doyumlarla ilgili araştırmalar, 1950'li yılların sonlarında televizyonun yaygınlık kazanması ile birlikte bu alandaki çalışmalar televizyon üzerine odaklanmaya başlamıştır (Bulduklu, 2010: 28). Söz konusu bu araştırmalar, medyanın bireyler ve toplumdaki kullanıcılarını ve işlevlerini açıklamaya çalışmıştır (Ishii, 2008: 26). Kuramdan ilk kez makalesinde bahseden kişi ise Elihu Katz'dır. Katz 1959 yılında yazmış olduğu makalesinde, iletişim alanındaki araştırmalarının hepsinin ikna konusuna ilgi duyduğunu, "medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna yanıt bulma arayışına girdiklerini, asıl yanıt aranması gereken sorunun "insanlar medya aracılığı ile ne yapıyor?" olduğunu ifade etmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118).

Araştırmacılar "insanlar medya aracılığı ile ne yapıyor" sorusuna yanıt aramaya başlamaları ile birlikte bireyi medya içerikleri karşısında pasif tüketiciler olarak gören geleneksel etki araştırmalarından bir kopuş gerçekleşmiştir. Araştırmacılar izleyici kitlesini, kişisel gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için medya içeriklerinin seçiminde bulunan, seçimde bulunduğu bu mesajları belirli gereksinimlerini karşılamak için tüketen kişiler olarak ifade ederek aktif bir rolde tanımlamışlardır. (Bulduklu, 2010: 36).

Kullanımlar doyumlar yaklaşımının da temel varsayımı olan aktif izleyici tezinin araçlarının neler olduğu 1979 yılında araştırmacı Blumler tarafından tanımlanarak bir teorik eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Blumler aşağıdaki tanımlarla aktif seyirci kavramını şu şekilde tanımlamıştır: Faydacı Amaç: Medya insanlar için farklı kullanımlara sahiptir ve insanlar medyayı farklı amaçlar doğrultusunda kullanabilirler. Seçicilik söz konusudur: Kişilerin medya kullanımları onların var olan ilgilerini ve tercihlerini yansıtabilir. Etkilenmeye Karşı Direnç Gösterirler: Seyirci üyeleri inatçı bir özelliğe sahiptir, onlar herhangi bir şey veya herhangi biri tarafından kontrol edilmek istemeyebilirler, hatta bu medya olsa bile. Onların belirli tür medya etkilerinden kaçınmaya çaba gösterirler (akt, Harhell, 2000: 29).

Ana hatları ile ifade edilen aktif izleyici varsayımını benimseyen kullanımlar doyumlar yaklaşımının temel amacı ise, medya tüketicilerinin medya içeriği seçimi yaparken bu seçimlerinin ardında ne tür motivasyonlara sahip olduklarını ve bireylerin bu seçimlerden elde ettikleri doyumları ortaya çıkarmaktan oluşmaktadır (akt. Basilisco, 2015: 183).

Diğer taraftan McQuail, medya/televizyon içeriklerinin tüketimindeki ortak motivasyonları dört ayrı grup şeklinde ele almıştır. 1. Enformasyon ihtiyacı: İçinde bulunulan çevre ve dünyada neler olup bittiği konusunda bilgi edinme ihtiyacı. Yaşanılan sorunlar karşısında veya karar alma sürecinde tavsiye ihtiyacı. Merak duygusunu doyuma ulaştırmak. Kendini eğitim sürecinde kullanma. Elde edilen enformasyon vasıtası ile güvenlik hissine erişme. 2. Kişisel kimlik gelişimi: Bireylerin sahip olduğu kişisel değerlere destek arama ihtiyacı. Davranış modelleri arama ihtiyacı. Medyanın değerli olarak sunmuş olduğu olanlarla insanların kendini özdeşleştirilmesi. 3. Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim Katkı: Diğer insanlarla kendini özdeşleştirerek, ait olma hissini deneyimlemek. Diğerleri ile sosyal etkileşim için bir zemin bulma. Gerçek hayatta sahip

olunan arkadaşlığın vekilini medya aracılığı ile sağlamak. Sosyal rolleri gerçekleştirmede yardımcı olarak görmek. Medyanın arkadaşlar, aile ve toplumla ilişki kurmada güç verecek bir şey olarak görülmesi. 4. Eğlence olarak medya: Gündelik sıkıntılardan uzaklaşma. Rahatlığa erişme. Vakit geçirme. Hislerin rahatlamasını sağlama. Cinsel ereksiyon sağlama (akt. Özer, 2017: 47).

Bireyin herhangi bir medya içeriği ile gereksinimini karşılamaya çalışırken ne tür motivasyonlara sahip olduğunu anlamak için bireyin sosyal ve çevresel koşullarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bazı insanlar kitle iletişim araçlarından politik bilgiyi ihtiyacını sağlarken, diğerlerinin aktif olarak o içeriklerden kaçmasında motivasyonları nelerdir? Burada, kitlenin üyeleri tarafından medyanın belirli kullanımlarını belirleyen psikolojik eğilimlerin, sosyolojik faktörlerin ve çevresel koşulların birleşik ürünü olduğu ileri sürülebilir (Katz vd., 1973: 516-517). Diğer bir ifade ile söylenebilir ki bireylerin ihtiyaçlarını gidermede kitle iletişim araçlarına yönelmeleri ile onların içerisinde bulunduğu sosyoekonomik ve sosyokültürel durumu arasında çok önemli bir bağlantı söz konusudur. İhtiyaçlarını gerçek hayatlarında sahip olduğu imkanlar çerçevesinde doğrudan giderebilen kişilerin, kitle iletişim araçlarının onlara sunduğu olanaklar ile gereksinimlerini doyuma ulaştırma eğiliminde olmaları daha düşüktür. Diğer taraftan gerçek hayatlarında birçok imkansızlığa sahip olan insanların gereksinimlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaylı bir şekilde doyuma erdirmeyi tercih edebilmektedirler. İnsanlar bunun yapay bir doyum sağladığının bilincinde olsalar dahi yine de bilinçli olarak bunları tercih etmek durumunda kalırlar (Güngör, 2013: 125). Özetle, bireylerin istediği medya içeriğini seçerek gereksinimlerini doyuma ulaştırma sürecinde, sosyolojik faktörler ve çevresel koşulların da önemli bir rolü vardır.

Bireylerin istediği medya içeriğini seçerek gereksinimlerini doyuma ulaştırma sürecini ele alan kullanımlar ve doyumlar kuramının ana çerçevesi maddeler halinde şu şekilde çizilebilir: 1. İzleyici etkin bir konumdur. Medya da karşı karşıya kaldığı her içeriğin edilgen bir alıcısı konumunda değildir. Program tercihi yapar ve tüketir. 2. İzleyiciler, ihtiyaçlarını doyuma erdirmeye medya içeriğini dilediğince seçer. Medya içeriğini üretenler programın tüketim amacının farkında olmayabilirler ve izleyiciler aynı medya içeriğini farklı ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için tercih edebilirler. 3. Kitle iletişim araçları doyum sağlamada tek araç değildir. Tatil yapmak, dans etmek vb. şeyler de medya gibi doyum sağlamada tercih edilebilir. 4. İnsanlar bazı durumlarda çıkarlarının ve onları güdüleyen şeylerin bilincindedirler veya bilincinde olmaları sağlanabilir (Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına eleştiri getirenler için en zayıf olan varsayımdır. Eleştirmenler, kişilerin ifade edilebilir olan güdülerinin genellikle en önemsiz olan güdüler olarak görürler ve bu eleştirmenlere göre, programın sahip olduğu içerik ile izleyiciyi ihtiyaçlar ve doyumlar çerçevesi ile ilişkilendirmek manayı sınırlandırmaktan öteye gidemez). 5. Kitle iletişim araçlarının kültürel önemine dair değerlendirmeler önemsenmemek zorundadır (Fiske, 1996: 200).

3. Survivor Yarışma Programı ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı İlişkisi

Medya, birçok kişinin aynı amaçlar doğrultusunda kullanabildiği bir araç olmakla birlikte, insanların farklı özellikleri nedeniyle medyanın farklı niyetlerle tercih edilmesini de olası kılmaktadır. İzleyici kitlesine mensup bazı seyirciler kanal veya program seçimi sürecinde kitle iletişim araçlarının eğlendirme işlevini tercihte bulunurken, bazı seyirciler ise medyayı bilgi edinmeye yönelik kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan kişiler seçimde bulunurken, içinde bulunduğu koşullar doğrultusunda medyanın sunduğu imkanlara yönlerini çevirmektedirler (Karakoç ve Arklan, 2008: 412).

İçinde bulunduğu koşullar doğrultusunda gereksinimlerini karşılamak için televizyona yönelen insanlar birçok kanal arasından tercihte bulunma olanağına sahiptirler. İzleyiciler gereksinimleri doğrultusunda bu kanallar arasından seçimlerde bulunabilirler ve gereksinimlerini doyuma ulaştırabilirler. Bu süreçte televizyon, izleyici kitlesini elinde tutmak için izleyicilerinin karşısına birçok program formatı ile çıkabilmektedir. İzleyicilerin merakını ve ilgisini bu şekilde sürekli olarak üzerlerinde tutmak istemektedirler. Böylelikle gündelik yaşam rutinlerindeki sıkıcılıktan bir nebze olsun uzaklaşmak isteyen bireyler, sunulan ilgi çekici program formatları ile eğlenceli vakitler geçirebilme olanağına sahip olabilirler.

Televizyon aracılığı ile bireylere sunulan ilgi çekici program formatlarının içerikleri incelendiğinde eğlence programlarının genişçe bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu eğlence programlarından biri de Survivor yarışma programıdır. 2005 yılından bu yana izleyiciler için vazgeçilmez bir eğlence programı olan Survivor, onların hoşça vakit geçirmesini sağlamaktadır. İzleyiciler söz konusu yarışma programını izlerken bir nebze olsun gündelik sıkıntılarını askıya almakta, eğlence gereksinimini doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır. Birey söz konusu gereksinimlerini doyuma ulaştırma sürecinde ise pasif alıcılarından ziyade aktif bir role sahiptirler (Rubin, 2008: 165). Bireylerin medya içerikleri karşısında aktif olduğu varsayımını kabul eden kullanımlar doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınan Survivor yarışması, izleyicileri tarafından binlerce televizyon programı arasından aktif bir şekilde seçilmekte ve değişen gereksinimlerini söz konusu program aracılığıyla doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Yayınlandığı yıllarda reyting pastasında önemli bir paya sahip olmuş olan Survivor yarışma programının bu kadar geniş bir izleyici kitlesine sahip olmasında programın formatı çok önemlidir. İki grubun kıyasıya rekabet ettiği programda,

izleyicilerden bir takımı futbol takımına benzer şekilde tutması istenmektedir. İzleyicilerin tuttuğu takımın kazanması sonucunda ise seyirciler sanal bir doyuma erişmektedirler. Aynı zamanda izleyiciler yarışma programındaki yarışan oyuncular ile kendilerini özdeşleştirebilmektedirler. Bu şekilde tutukları yarışmacıların kazandıkları oyunlar ile kendilerine hiçbir getirisi olmayan sanal bir tatmin elde edebilmektedirler.

Diğer taraftan yarışma programında rakip takım (ünlüler veya gönüllüler) birbirlerini bir düşman olarak görmekte programın sonuna doğru ise en yakın arkadaşın rakibin olabilmekte sert tartışmaların geçtiği tartışmalar ortaya çıkabilmektedir. Programda rakip takıma karşı dedikodular yapılabilmekte hatta aynı takımın üyeleri birbirlerinin arkasından çok sert dedikodular yapabilmektedir. Eleme günlerinde takımlar içlerinden elenecek kurbanı rahatlıkla seçilebilmektedir. Yene programın formatında yer alan yarışmacı eleme sisteminde izleyicinin de SMS oyları değerlendirilmeye alınarak seyircinin de etkili bir konumda olduğu algısı oluşturularak programa bağlılıkları arttırılmaktadır. Görüldüğü üzere programın söz konusu formatı insanların ilgisini çekecek şekilde tasarlanmış onların hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Bireylerin hoşça vakit geçirmesi için kurgulanan yarışma programının büyük bir izleyici kitlesi tarafından hangi motivasyonlarla tüketildiğini ortaya koymak önemlidir. Söz konusu araştırma bu motivasyonları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada ilişkisel tarama modelinden karşılaştırmalı tarama modeli kullanılması uygun görülmüştür. Karasar'a göre, ilişkisel çözümlemeye iki seçenek söz konusudur. Bunlar; değişkenler arasındaki korelasyonları ortaya çıkarma ve değişkenleri karşılaştırma vasıtasıyla elde edilen ilişkilerdir. Kıyaslama vasıtası ile korelasyon tespitinde en az iki değişken yer almaktadır. Yani, bağımlı olarak tanımlanan değişkenin bağımsız olarak tanımlanan değişken grupları bakımından anlamlı bir farklılık açığa çıkarıp çıkarmadığı, söz konusu gruplar arasındaki değişimler irdelenerek ortaya çıkarılabilir. Karşılaştırmalarda bir seviye ortaya koymadan daha ziyade ifade edilen gruplar arasında değişimler yaşanıp yaşanmadığına odaklanılır (Karasar, 2007: 79-84).

4.2. Araştırma Soruları

Survivor yarışma programını takip eden seyircilerin bu programı hangi motivasyonlarla izlediğinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. İzleyiciler programı eğlence ve rahatlama amaçlı mı izlemektedirler?
2. İzleyiciler programı kaçış ve arkadaşlık amaçlı mı izlemektedirler?
3. İzleyiciler programı alışkanlıktan dolayı mı izlemektedirler?
4. İzleyiciler programı moral ve destek amaçlı mı izlemektedirler?
5. İzleyicilerin programı izlerken edindikleri olası eğlence ve rahatlama doyumunu cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. İzleyicilerin programı izlerken edindikleri olası kaçış ve arkadaşlık doyumunu cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
7. İzleyicilerin programı olası alışkanlıktan dolayı izlemeleri cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
8. İzleyicilerin programı izlerken edindikleri olası moral ve destek doyumunu cinsiyet, yaş ve gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde ikamet eden ve Survivor yarışmasını aktif olarak izleyen 18 yaş üzeri seyirciler olmaktadır. Örneklemde ise kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem, belirli bir konu hakkında fikirleri merak edilen kişilere ulaşarak, onlardan da daha geniş bir kesime ulaşarak konu hakkında geniş bir kesimin görüşlerinin elde edilmesidir (akt. Creswell, 2013: 158). Bu araştırmada online olarak oluşturulmuş anket formu internet üzerinden Survivor yarışmasını takip eden birkaç kişiye ulaştırılmış, onlardan da anketi yarışmayı takip eden çevresindeki diğer kişiler ile paylaşmalarını rica edilmiş, bu şekilde 553 kişiye ulaşılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak 2 bölümden oluşan (demografik bilgiler ve izleyicilerin televizyon doyumlarına ilişkin sorular) anket formu kullanılmıştır. Anket yöntemi veri elde etmede çok geniş bir alana erişmeye imkan sağlaması bakımından önemlidir. Anket yönteminin en büyük dezavantajı ise ankete dahil olanların soruları okumadan rastgele yanıtlar verme olasılıklarının yüksek olmasıdır. Katılımcılara demografik soruların sorulduğu ilk bölümde; cinsiyet, yaş, aylık gelir, televizyon izleme süreleri, eğlence araçları, takip ettikleri televizyon programları gibi sorular yöneltildi. İkinci bölümde ise Survivor yarışma programının izleyicileri tarafından hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için izlendiğine dair sorular yöneltildi. Yöneltilen bu sorular daha önceden bir doktora tezi kapsamında (Koçak, 2001: "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma") geliştirilmiş olan bir ölçekten 17 soru alınmış ve araştırmanın amacına uygun olarak revize edildikten sonra kullanılmıştır. Katılımcıların Survivor yarışmasını izlerken elde ettikleri doyumları 5 li likert ölçeğe yanıtlaması istenmiştir. Hazırlanan anket çalışmasındaki soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek için pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test için internet üzerinden programı takip eden 30 kişiye ulaşılmış ve anlaşılmasın sorular revize edilmiştir. Ardından çevrimiçi ortamda oluşturulmuş anket formuna kartopu örneklem yöntemi aracılığı ile yanıt alınmıştır. Anket formuna yanıtlar 23-30 Eylül arasında alınmıştır. Revize edilmiş 17 soruluk ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = 0,964$ olarak bulunmuştur.

4.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizi sürecinde SPSS veri analiz programı kullanılmıştır. Öncelikle veri analiz programında katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitimleri, gelirleri, katılımcıların günlük televizyon izleme oranları, katılımcıların eğlenmek için yaptıkları aktiviteler, programı hangi araçlar üzerinden takip ettikleri gibi sorular frekans analizi yapılarak tablo şeklinde sunulmuştur. Daha sonra aynı program aracılığı ile katılımcıların televizyon programlarını izleme sıklıklarına dair veriler analiz edilerek her bir ifadenin ortalamaları ve standart sapmaları tablollaştırılıp sunulmuştur. Ardından yine program aracılığı ile katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşadıkları muhtemel deneyimlere ilişkin faktörlerde yer alan sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmalarına dair veriler tablo haline getirilip sunulmuştur. Ardından veri analiz programı aracılığıyla katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşadıkları muhtemel deneyimlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, aylık gelirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair veriler tablo haline getirilip sunulmuştur. Fakat bahsedilen analizler gerçekleştirilmeden önce ilk olarak verilerin normallik ve homojenlik varsayımını karşılayıp karşılamadığına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell'a göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında yer alması verilerin normallik varsayımını karşılamaktadır (akt, Tüfekçi ve Asıgbulmuş, 2016). Araştırmada genel olarak verilerin normallik varsayımını karşıladığı ancak, homojenlik varsayımını karşılamadığı görülmüştür. Bundan dolayı verilerin analizinde parametrik olmayan analiz yöntemlerine başvurulmuştur. İki değişkenlerin (cinsiyet) yer aldığı analizlerde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. İki veya daha fazla değişkenin (yaş, gelir) söz konusu olduğu durumlarda ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Analizi gerçekleştirilen veriler %95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.6. Etik Kurul Onayı

Bu araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan E-87432956-050.99-121544 sayılı ve 22.09.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Erkek	184	33,3	33,3	33,3
Kadın	369	66,7	66,7	100,0
Toplam	553	100,0	100,0	

Tablo 1. göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine dair soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %66.7'sini (369 kişi) kadınlar, %33.3'ünü (184 kişi) ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
18-24 yaş arası	238	43,0	43,0	43,0
25-31 yaş arası	169	30,6	30,6	73,6
32-38 yaş arası	94	17,0	17,0	90,6
39-45 yaş arası	40	7,2	7,2	97,8
46 yaş ve üzeri	12	2,2	2,2	100,0
Toplam	553	100,0	100,0	

Tablo 2. göre araştırmaya dahil olanların büyük bir bölümünü 18-24 (%43.0) yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer taraftan çalışmaya dahil olanların yaş gruplandırılmasında azınlığı oluşturan kesimi ise 46 yaş ve üzeri (%2.2) katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1999 tl den az	103	18,6	18,6	18,6
2000 tl-3999 tl arası	87	15,7	15,7	34,4
4000 tl-5999 tl arası	123	22,2	22,2	56,6
6000 tl ve üzeri	240	43,4	43,4	100,0
Toplam	553	100,0	100,0	

Araştırmaya dahil olanların aylık gelir durumlarına ilişkin yanıtları Tablo 3'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun (240 kişi, %43.4) 6000 tl ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların azınlığı (87 kişi, %15.3) ise 2000-3999 tl arası gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlköğretim	1	0,2	0,2	0,2
Ortaöğretim	8	1,4	1,4	1,6
Lise	72	13,0	13,0	14,6
Üniversite	301	54,4	54,4	69,1
Lisansüstü	171	30,9	30,9	100,0
Toplam	553	100,0	100,0	

Tablo 4. göre katılımcıların büyük bir bölümünün (301 kişi, %54,4) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yok denecek kadar az bir bölümü (1 kişi, %0.02) ise ilköğretim mezunu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Oranları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1 saatten az	285	51,5	51,5	51,5
1-3 saat arası	205	37,1	37,1	88,6
4-6 saat arası	48	8,7	8,7	97,3
7-9 saat arası	11	2,0	2,0	99,3
10 saat ve üzeri	4	0,7	0,7	100,0
Toplam	553	100,0	100,0	

Tablo 5. göre katılımcıların büyük bir bölümünün (285 kişi %51.5) 1 saatten az televizyon izledikleri görülmektedir. Katılımcıların çok küçük bir bölümünün ise (4 kişi %0.7) 10 saat ve üzeri televizyon izlediği bulgulanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Eğlenmek İçin Yaptıkları Aktiviteler³

	N	Yüzde %
Televizyon İzlerim	157	10,6
Arkadaşlarım İle Vakit Geçiririm	314	21,1
Gezerim	275	18,5
Sinemaya Giderim	78	5,2
Kitap Okurum	215	14,4
İnternette Sörf Yaparım	324	21,8
Spor Yaparım	125	8,4
Toplam	1488	100

Not: Bu soruya çoklu yanıt alındığından dolayı n değeri yüksektir

Katılımcıların gündelik yaşamlarında eğlenmek için neler yaptıklarına dair soruya alınan yanıtlar Tablo 6 üzerinden incelendiğinde, katılımcıların sırasıyla; internette sörf yaparım (324 kez), arkadaşlarım ile vakit geçiririm (314 kez), gezerim (275 kez), kitap okurum (215 kez), televizyon izlerim (157 kez) seçeneklerini yoğunlukla işaretledikleri görülmüştür. Katılımcıların gündelik yaşamda en az yaptıkları aktivite olarak sinemaya giderim seçeneğini işaretledikleri bulgulanmıştır (78 kez).

Tablo 7. Katılımcıların Televizyon Program Türlerini İzleme Sıklıklarına Dair Verdikleri Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s.
Yarışma Programları	553	1,000	5,000	3,16	1,142

³ **Not:** Bu soruya çoklu yanıt alındığından dolayı n değeri yüksektir

Ana Haber Bülteni	553	1,000	5,000	3,15	1,148
Diziler	553	1,000	5,000	2,66	1,086
Kadın Programları	553	1,000	5,000	1,75	0,889
Eğlence Programları	553	1,000	5,000	2,63	1,121
Belgeseller	553	1,000	5,000	2,94	1,195
Talk Show Programları	553	1,000	5,000	2,64	1,202

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmaya dahil olan katılımcıların televizyonda ne tür programları ne kadar sıklıkla takip ettiklerine dair veriler Tablo 7. üzerinden incelendiğinde; katılımcıların en çok takip ettikleri programların sırasıyla yarışma programları (ortalama: 3.16), ana haber bülteni (ortalama: 3.15), belgeseller (ortalama: 2,94) olduğu görülmüştür. Katılımcılar en az takip ettikleri program olarak ise kadın programlarını (ortalama: 1,75) takip ettiklerini belirtmişlerdir

Tablo 8. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını Hangi Araçlar Üzerinden Takip Ettiklerine Dair Bulgular⁴

	N	Yüzde %
Televizyon	420	68.1
Tablet/Bilgisayar	61	9.9
Telefon	136	22.0
Toplam	617	100

Araştırmaya katılanların Survivor yarışma programını hangi araçlar üzerinden takip ettiklerine dair veriler Tablo 8. üzerinden incelendiğinde; katılımcıların programı büyük çoğunlukla televizyon üzerinden takip ettikleri görülmektedir. Programı takip etmek için en az kullanılan aracın ise tablet/bilgisayar olduğu görülmektedir.

5.2. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını İzlerken Yaşadıkları Muhtemel Deneyimlere İlişkin Faktörlerde Yer Alan Sorulara İlişkin Verdikleri Yanıtların Ortalamalarına Dair Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını İzlerken Yaşadıkları Muhtemel Deneyimlere İlişkin Sorulara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Eğlence ve Rahatlama Faktörü	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Beni neşelendiriyor güldürüyor.	553	1,000	5,000	3,15	1,329
Beni eğlendiriyor.	553	1,000	5,000	3,22	1,310
Bu programı izlemek hoşuma gidiyor.	553	1,000	5,000	3,28	1,319
Hoşça vakit geçirmemi sağlıyor.	553	1,000	5,000	3,10	1,316
Rahatlamamı sağlıyor	553	1,000	5,000	2,78	1,315
Farklı eğlence araçlarına olan gereksinimimi azaltıyor.	553	1,000	5,000	2,78	1,336

⁴ Not: Bu soruya çoklu yanıt alındığından dolayı n değeri yüksektir

İzlerken heyecanlandırıyor.	553	1,000	5,000	3,49	1,386
Kaçış ve Arkadaşlık Faktörü	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor.	553	1,000	5,000	2,64	1,421
Yalnızlığımı gideriyor.	553	1,000	5,000	2,56	1,412
Günlük hayattaki sıkıntılarımı unutmamı sağlıyor.	553	1,000	5,000	2,76	1,403
Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor	553	1,000	5,000	2,60	1,409
Yapacak daha iyi bir etkinliğe sahip değilim	553	1,000	5,000	2,56	1,436
Boş zamanlarımı bu program ile değerlendiriyorum	553	1,000	5,000	2,72	1,402
Alışkanlık Faktörü	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	553	1,000	5,000	2,48	1,431
Bu programı izlemek artık benim için alışkanlık haline geldi	553	1,000	5,000	2,47	1,418
Moral Destek Faktörü	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor.	553	1,000	5,000	2,42	1,409
Beni spor yapmaya yönlendiriyor	553	1,000	5,000	2,36	1,422

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşadıkları muhtemel deneyimlere ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 9. Üzerinden incelendiğinde; ortalaması en yüksek maddenin “İzlerken heyecanlandırıyor” (ortalama= 3,49) maddesi olduğu görülmektedir. Bu madde Eğlence ve rahatlama faktörü altında yer almaktadır. Diğer taraftan tabloda ortalaması en düşük maddenin “Beni spor yapmaya yönlendiriyor” (ortalama= 2,36) maddesi olduğu görülmektedir. Bu madde ise Moral ve destek faktörü altında yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını İzlerken Yaşadıkları Deneyimlerin Faktör Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ort.	S.s
Eğlence ve Rahatlama Faktörü	553	1,000	5,000	3,1160	1,19502
Kaçış ve Arkadaşlık Faktörü	553	1,000	5,000	2,6420	1,21869
Alışkanlık Faktörü	553	1,000	5,000	2,4738	1,33030
Moral ve Destek Faktörü	553	1,000	5,000	2,3933	1,25413

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 10.'a göre katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşamış oldukları muhtemel deneyimlere ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlar 4 faktör üzerinden incelendiğinde, katılımcıların yarışmayı en çok eğlence ve rahatlama amaçlı izledikleri görülmektedir (ortalama= 3,1160). Diğer taraftan katılımcıların yarışmayı en az ise moral ve destek amaçlı izledikleri görülmektedir (ortalama= 2,3933).

5.3. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını İzlerken Yaşadıkları Muhtemel Deneyimlerin Cinsiyetlerine, Yaşlarına ve Eğitimlerine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Dair Bulgular

Tablo 11. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını İzlerken Yaşadıkları Muhtemel Deneyimlerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Dair Bulgular

	Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Eğlence ve Rahatlama	Erkek	184	273,95	50406,00		
					33386,000	0,750
	Kadın	369	278,52	102775,00		
Kaçış ve Arkadaşlık	Erkek	184	267,73	49263,00		
					32243,000	0,334
	Kadın	369	281,62	103918,00		
Alışkanlık	Erkek	184	264,60	48687,00		
					31667,000	0,189
	Kadın	369	283,18	104494,00		
Moral ve Destek	Erkek	184	267,40	49202,00		
					32182,000	0,310
	Kadın	369	281,79	103979,00		

* $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşadıkları *Eğlence ve rahatlama*, *Kaçış ve arkadaşlık*, *Alışkanlık ve Moral ve destek* deneyimlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmeden önce ilk olarak verilerin normallik ve homojenlik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakıldı. Her 4 boyutun da normallik varsayımını sağladığı ancak homojenlik varsayımını sağlamadığı görüldüğünden verilerin analizinde Parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U kullanılmıştır. Tablo 11.'de katılımcıların söz konusu yarışmayı izlerken yaşadığı muhtemel deneyimlerin (Eğlence ve rahatlama, Kaçış ve arkadaşlık, alışkanlık ve Moral ve destek) cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair analizler incelendiğinde, her 4 boyutun da (Eğlence ve rahatlama, $U=33386,000$; $p=0,750$; $p>0,05$), (Kaçış ve arkadaşlık, $U=32243,000$; $p=0,334$; $p>0,05$), (Alışkanlık, $U=31667,000$; $p=0,189$; $p>0,05$), Moral ve destek ($U=32182,000$; $p=0,310$; $p>0,05$), cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Survivor Yarışma Programını İzlerken Yaşadıkları Muhtemel Deneyimlerin Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Dair Bulgular

Boyut	Aylık Gelir	N	X	SD	χ^2	P
Eğlence ve rahatlama	1999 tl den az	103	270,10			
	2000 tl-3999 tl arası	87	310,78			
	4000-5999 tl arası	123	282,54	3	5,635	0,131
	6000 tl ve üzeri	240	264,88			

Kaçış ve arkadaşlık	1999 tl den az	103	275,36			
	2000 tl-3999 tl arası	87	316,07	3	8,162	0,043
	4000-5999 tl arası	123	283,65			
	6000 tl ve üzeri	240	260,13			
Alışkanlık	1999 tl den az	103	290,33			
	2000 tl-3999 tl arası	87	307,97			
	4000-5999 tl arası	123	288,28	3	9,822	0,020
	6000 tl ve üzeri	240	254,27			
Moral ve destek	1999 tl den az	103	286,80			
	2000 tl-3999 tl arası	87	274,10			
	4000-5999 tl arası	123	292,21	3	2,755	0,431
	6000 tl ve üzeri	240	266,05			

*p<0.05 anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşadıkları *Eğlence ve rahatlama*, *Kaçış ve arkadaşlık*, *Alışkanlık ve Moral ve destek* deneyimlerinin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmeden önce ilk olarak verilerin normallik ve homojenlik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakıldı. Her 4 boyutun da normallik varsayımını sağladığı ancak homojenlik varsayımını sağlamadığı görüldüğünden verilerin analizinde Parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi kullanıldı. Tablo 12.'de katılımcıların söz konusu yarışmayı izlerken deneyimlediği *Eğlence ve rahatlama*, *Kaçış ve arkadaşlık*, *alışkanlık* ve *Moral ve destek* aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair analizler incelendiğinde, iki boyutun (*Eğlence ve rahatlama*, $p= 0,131$; $p>0,05$), (*Moral ve destek*, $p= 0,431$; $p>0,05$) aylık gelir özelinde anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Diğer iki boyutun ise (*Kaçış ve arkadaşlık*, $p= 0,043$; $p<0,05$), (*Alışkanlık*, $p= 0,020$; $p<0,05$) aylık gelir özelinde anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. *Kaçış ve arkadaşlık boyutu* $p<0,05$ anlamlılık düzeyine sahip olduğundan dolayı, hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ölçmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Gelir grupları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; 1999 tl altı gelire (ortalama=88,89) sahip olanlar ile 2000 tl-3999 tl arası gelire (ortalama=103,21) sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık $p=0,075$ olduğu bulgulanmıştır. Buna göre 2000 tl-3999 tl arası gelire sahip olanlar 1999 tl ve altı gelire sahip olanlardan daha çok Survivor yarışma programını kaçış ve arkadaşlık amaçlı izlemektedirler. Diğer taraftan 1999 tl altı gelire (ortalama= 111,71) sahip olanlar ile 4000 tl- 5999 tl arası (ortalama= 115,00) gelire sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında anlamlı bir farklılık $p=0,705$ olmadığı bulgulanmıştır. Öte yandan 1999 tl altı (ortalama= 178,67) gelire sahip olanlar ile 6000 tl ve üzeri gelire (ortalama= 169,14) sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı $p=0,412$ bulgulanmıştır. Diğer taraftan 2000 tl- 3999 tl arası gelire (ortalama= 113,14) sahip olanlar ile 4000 tl- 5999 tl arası gelire (ortalama= 100,10) sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında ise anlamlı bir farklılık olmadığı $p= 0,125$ bulgulanmıştır. Öte yandan 2000 tl-3999 tl arası gelire (ortalama= 187,72) sahip olanlar ile 6000 tl ve üzeri gelire sahip olanlar (ortalama= 155,40) arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu $p= 0,006$ bulgulanmıştır. Buna göre 2000 tl- 3999 tl arası gelire sahip olanlar, 6000 tl ve üzeri gelire sahip olanlardan daha çok söz konusu yarışmayı kaçış ve arkadaşlık motivasyonu için izlemektedirler. Öte yandan 4000 tl- 5999 tl arası gelire (ortalama= 192,56) sahip olanlar ile 6000 tl ve üzeri gelire (ortalama= 176,59) sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında ise anlamlı bir farklılık olmadığı $p= 0,168$ bulgulanmıştır. Diğer taraftan *Alışkanlık boyutu* $p<0,05$ anlamlılık düzeyine sahip olduğundan dolayı, hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ölçmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Söz konusu boyut özelinde gelir grupları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; 1999 tl ve altı gelire (ortalama= 92,88) sahip olanlar ile 2000

tl- 3999 tl arası gelire (ortalama= 98,60) sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı $p= 0,468$ bulgulanmıştır. Öte yandan 1999 tl altı (ortalama= 114,63) gelire sahip olanlar ile 4000 tl- 5999 tl arası gelire (ortalama= 112,56) sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında ise anlamlı bir farklılık $p= 0,810$ olmadığı bulgulanmamıştır. Diğer taraftan 1999 tl altı gelire (ortalama= 186, 83) sahip olanlar ile 6000 tl üzeri gelire (ortalama= 165,64) sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında anlamlı bir farklılık $p= 0,063$ olmadığı bulgulanmamıştır. Öte yandan 2000 tl- 3999 tl arası (ortalama= 110,68) gelire sahip olanlar ile 4000 tl- 5999 tl arası gelire (ortalama= 101,83) sahip olanlar söz konusu boyut özelinde karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık $p= 0,292$ olmadığı bulgulanmıştır. Diğer taraftan 2000 tl- 3999 tl arası gelire (ortalama= 186,68) sahip olanlar ile 6000 tl üzeri gelire (ortalama= 155,78) sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık $p= 0,007$ olduğu bulgulanmıştır. Buna göre 2000 tl- 3999 tl arası gelire sahip olanlar, 6000 tl üzeri gelire sahip olanlardan daha fazla söz konusu yarışmayı alışkanlık motivasyonu ile izlemektedirler. Öte yandan 4000 tl- 5999 tl arası (ortalama= 197,89) gelire sahip olanlar ile 6000 tl üzeri (ortalama= 173,85) gelire sahip olanlar arasında söz konusu boyut özelinde bir karşılaştırma yapıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık $p=0,035$ olduğu bulgulanmıştır. Buna göre 4000 tl- 5999 tl üzeri gelire sahip olanlar, 6000 tl üzeri gelire sahip olanlardan daha fazla söz konusu yarışmayı alışkanlık motivasyonu ile izlemektedirler.

Tablo 13. Katılımcıların Survivor Yarışmasını İzlerken Yaşadıkları Muhtemel Deneyimlerin Yaşlarına Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bulgular

Boyut	Katılımcıların Yaşları	N	X	SD	χ^2	P
Eğlence ve rahatlama	18-24 yaş arası	238	285,90			
	25-31 yaş arası	169	264,97			
	32-38 yaş arası	94	261,44	4	4,406	0,356
	39-45 yaş arası	40	296,13			
	46 yaş ve üzeri	12	328,04			
	Kaçış ve arkadaşlık	18-24 yaş arası	238	287,61		
25-31 yaş arası		169	264,62			
32-38 yaş arası		94	265,40	4	3,033	0,552
39-45 yaş arası		40	285,34			
46 yaş ve üzeri		12	303,96			
Alışkanlık	18-24 yaş arası	238	290,05			
	25-31 yaş arası	169	266,10			
	32-38 yaş arası	94	269,05	4	2,917	0,572
	39-45 yaş arası	40	266,64			
	46 yaş ve üzeri	12	268,54			

Moral ve Destek	18-24 yaş arası	238	289,06			
	25-31 yaş arası	169	264,93			
	32-38 yaş arası	94	257,73	4	4,574	0,334
	39-45 yaş arası	40	295,36			
	46 yaş ve üzeri	12	297,42			

* $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi

Katılımcıların Survivor yarışma programını izlerken yaşadıkları *Eğlence ve rahatlama*, *Kaçış ve arkadaşlık*, *Alışkanlık ve Moral ve destek* deneyimlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmeden önce ilk olarak verilerin normallik ve homojenlik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakıldı. Her 4 boyutun da normallik varsayımını sağladığı ancak homojenlik varsayımını sağlamadığı görüldüğünden verilerin analizinde Parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi kullanıldı. Tablo 13.'de katılımcıların söz konusu yarışmayı izlerken deneyimlediği *Eğlence ve rahatlama*, *Kaçış ve arkadaşlık*, *alışkanlık ve Moral ve destek* yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair analizler incelendiğinde, dört boyutun (*Eğlence ve rahatlama*, $p = 0,356$; $p > 0,05$), (*Kaçış ve arkadaşlık*, $p = 0,552$; $p > 0,05$), (*Alışkanlık*, $p = 0,572$; $p > 0,05$), (*Moral ve destek*, $p = 0,334$; $p > 0,05$) yaş değişkeni özelinde anlamlı bir farklılık göstermediği bulgulanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Televizyon icat edildiğinden bu yana insanların yaşamları için vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanların yaşamları için vazgeçilmez bir araç haline gelen televizyon, her ailenin evinde kendine başköşede bir yer edinmiş ve onların bilgilenme, eğlenme ve daha birçok gereksinimi karşılama konusunda önemli bir araç olmuştur. Bireyler söz konusu araç ile gereksinimlerini karşılama sürecinde ise her zaman aktif bir konuma sahip olmuşlardır. Çünkü hangi programı izleyecekleri konusunda aktif bir şekilde seçim yapma özgürlüğüne sahiptirler. Bireylere televizyon karşısında aktif bir konum kazandıran bu düşünce, kullanımlar doyumlar yaklaşımının temel tezini oluşturmaktadır. Bu noktada söz konusu araştırmada, 2005 yılından günümüze televizyon ekranlarından seyircisiyle buluşan Survivor yarışmasının, izleyicileri tarafından hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için seyredildiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Diğer taraftan katılımcılara eğlenmek için en çok ne yaptıkları sorulduğunda, katılımcıların büyük bir bölümü internette sörf yaptıklarını belirtmişlerdir. Eğlenmek için en çok yaptıkları aktivitelerde televizyon 5. Sırada yer almaktadır. Öte yandan katılımcılara ne kadar süre ile televizyon izledikleri sorulduğunda ise büyük bir bölümü bir saatten az televizyon karşısında vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların büyük çoğunluğu Survivor yarışma programını televizyondan takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Öte yandan araştırmadan elde edilen bulgulara göre Survivor yarışma programının izleyicileri tarafından sırasıyla *Eğlence ve rahatlama*, *Kaçış ve arkadaşlık*, *Alışkanlık ve Moral ve destek* gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için izlendiği görülmüştür. Katılımcıların *Eğlence ve rahatlama* motivasyonu içerisinde en çok onayladıkları ifade "İzlerken heyecanlandırıyor" dur. Programın yarışma formatına sahip olması doğal olarak seyircinin heyecan duygularını harekete geçirme noktasında önemli bir role sahiptir. Katılımcıların *Kaçış ve arkadaşlık* motivasyonu içerisinde en çok onayladıkları ifade ise "Günlük hayattaki sıkıntılarımı unutmamı sağlıyor" dur. Bireyler söz konusu program aracılığı ile gündelik yaşamlarındaki sıkıntılardan bir nebze olsun kaçma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların *Alışkanlık* motivasyonu içerisinde en çok onayladıkları ifade ise "Her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor"dur. Bireyler söz konusu programı gündelik yaşam rutinlerinin bir parçası olarak görmekte ve alışkanlık boyutunda izlemektedirler. Öte yandan katılımcıların *Moral ve destek* motivasyonunda en çok onayladıkları ifade ise "İnsanlarla konuşacak ortak konu bulmamı sağlıyor"dur. Bireyler bahsi geçen programı gündelik yaşamlarında arkadaşları ile iletişimlerinde sohbet konuları içerisine dahil etmektedirler.

Literatürde de televizyon programlarının bahsedilen benzer motivasyonlarla kullanıldığına dair araştırma bulguları söz konusudur. Bu araştırmalardan biri Kayseri ilinde yaşayan 1017 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırma televizyon programların ne tür motivasyonlarla izlendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmaya katılanların televizyonu dinlenme ve eğlenme, arkadaşlık ve kaçış, sosyalleşme ve haberdar olma gibi motivasyonlarla takip ettikleri bulgulanmıştır (Koçer, 2013)

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu; programın takipçilerinin Eğlence ve rahatlama, Kaçış ve arkadaşlık, Alışkanlık, Moral ve destek gereksinimlerini doyuma ulaştırmada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığıdır. Yani araştırmaya dahil olan kadın ve erkekler programı izlerken söz konusu gereksinimlerini gidermede benzer eğilimler göstermektedirler.

Diğer taraftan araştırmaya katılanların programı izlerken deneyimledikleri Eğlence ve rahatlama, Kaçış ve arkadaşlık, Alışkanlık, Moral ve destek doyumlarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, Eğlence ve rahatlama ile Moral ve destek boyutları özelinde anlamlı bir farklılık bulgulanmamıştır. Öte taraftan Kaçış ve arkadaşlık ile Alışkanlık boyutlarının ise katılımcıların aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgulanmıştır. Buna göre Kaçış ve arkadaşlık boyutu özelinde hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğuna bakıldığında; 2000 tl-3999 tl arası gelire sahip olanların 6000 tl üzeri gelire sahip olanlardan daha çok programı Kaçış ve arkadaşlık gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için takip ettikleri bulgulanmıştır. Diğer taraftan Alışkanlık boyutunun hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği incelendiğinde; 2000 tl- 3999 tl arası gelire sahip olanların 6000 tl üzeri gelire sahip olanlardan daha fazla söz konusu programı Alışkanlıktan dolayı takip ettikleri bulgulanmıştır. Alışkanlık boyutu özelinde anlamlı bir farklılık gösteren bir diğer gelir grupları ise 4000 tl- 5999 tl arası gelire sahip olanlar ile 6000 tl üzeri gelire sahip olanlar arasındadır. 4000 tl- 5999 tl arası gelire sahip olanların programı daha çok alışkanlık boyutu ile takip ettikleri bulgulanmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, gelir seviyesi düşük olan katılımcıların bahsi geçen yarışma programını Kaçış ve arkadaşlık ve Alışkanlık motivasyonları ile izleme konusunda daha ilgili oldukları söylenebilir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu; programın takipçilerinin Eğlence ve rahatlama, Kaçış ve arkadaşlık, Alışkanlık, Moral ve destek gereksinimlerini doyuma ulaştırmada yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığıdır.

Genel olarak ifade edilebilir ki; katılımcılar Survivor yarışma programını büyük bir ilgiyle izlemekte, gündelik yaşamında eksikliğini hissedebileceği eğlenme ve rahatlama gereksinimini doyuma ulaştırabilmekte, gündelik yaşamında karşılaştığı sıkıntılardan uzaklaşabilmek için önemli bir araç olarak görebilmekte, bazen de alışkanlık düzeyinde izleyebilmekte, bazı zamanlarda ise arkadaşları ile ortak sohbet konuları bulmada bir araç olarak görebilmektedir.

Bu çalışma Survivor yarışma programını takip eden Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri izleyiciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonraki araştırmaların farklı kuşakların söz konusu programı hangi motivasyonlarla izlediğini karşılaştırmalı olarak ortaya koymak için çalışmalarda bulunması daha zengin sonuçlar ortaya koyacağı açıktır.

Kaynakça

- Basilisco, R. & Jin, C.K. (2015). Uses and gratification motivation for using Facebook and the impact of Facebook usage on social capital and Life satisfaction among Filipino users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*. 9 (4), s. 181-194.
- Bulduklı, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. (3. Baskıdan Çeviri). (Çeviri Editörleri: M. Bütün & SB Demir) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve Trt 6: Hakkari örneği. *Global Meida Journal: Tr Edition*, 4 (8), s.61-81.
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), s.60-66
- Fiske, J., (1996). İletişim çalışmalarına giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim kuram ve yaklaşımlar. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harhell, S. (2000). Uses and gratification of the internet by Blythe Suezann Harhell. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Birleşik Devletler: Teksas Teknik Üniversitesi
- Ishii, K. (2008). Uses and gratifications of online communities in Japan. *Observatorio*, 2(3), 25-37.
- Karakoç, E. ve Arklan, Ü. (2008). Eğitim düzeyinin medya kullanımına etkisi: gazete ve televizyon karşılaştırması. 9-13 Haziran 2008 Moskova kentinde 4th International Conference of the Russian Communication Association sunulan bildiri: Rusya: Moskova.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel araştırma yöntemi. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 37 (4), s.509-523

- Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Koçer, M. (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. *Humanities Sciences*, 8(2), 207-225.
- Postman, N. (2014). Televizyon öldüren eğlence. (5. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rubin, A. M. (2008). Uses and gratifications perspective on media effects. Kent State University.
- Önk, Ü.Y. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), s.201-218
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), s.40-58.
- Taylan, H.H. (2011). Televizyonla yetişmek. (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, E. (2009). İletişim araştırmaları ve kuramları (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Tüfekçi, N. ve Asıgbulmuş, H. (2016). The factors that effective in the choice of hospital and patient satisfaction: The sample of Isparta. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (2), s.72-92.

Extended Abstract

Aim and Scope

The approach to use gratifications has been given an active role to the audience in the face of the media by bending over the question "What people do with the media". Based on this approach, viewers are able to saturate a number of their needs with programs they have actively selected. In this context, the research aims to reveal what needs of the Survivor competition, which has been seen by its audience from 2005 to present, from television screens to audience. On the other hand, one of the most important limitations of this study is the collection of data in a given time period. Another important limitation is that the investigation is carried out only through the audience in Turkey. On the other hand, the scope of the study is the uncovering motivations for users who follow the Survivor competition program in Turkey to follow the program.

Methods

This study found it appropriate to use a comparative scan model from the relational scan model. In the study, the sample method for Snowball sampling was used to determine the sample. The data was collected through the online survey from September 23-30, 2021, reaching 553 people. In the first part of the questionnaire where participants are asked about demographic questions, gender, age, monthly income, television viewing times, entertainment tools they use, they were asked questions like TV shows they were following. In the second part, questions were asked by the viewers of the Survivor competition program about what requirements they were being monitored to satisfy.

Findings

According to the findings obtained from the study, the majority of the participants are university graduates. On the other hand, when asked what they do most to have fun, most of the participants said they surf the Internet. TV 5 in the activities they do most for fun. It is in the order. On the other hand, when the participants were asked how long they watched TV with, most of them stated that they spent less than an hour in front of the TV. On the other hand, the majority of the participants have indicated that they have been monitoring the Survivor competition program on TV.

On the other hand, the findings from the survey show that Survivor was followed by the audiences of the competition program to satisfy the needs of Entertainment and relaxation, Escape and friendship, Habit and moral and support respectively. The most approved statement in the participants' motivation for fun and relaxation is "exciting while watching". The program has a competition format, which naturally has a significant role in stimulating the audience's emotions of excitement. The statement that participants most approve of in the motivation of escape and friendship is "helps me forget my daily problems". Individuals have the opportunity to escape from the problems of their daily lives through the program. On the other hand, the most approved statement from participants in the motivation of habit is "always standing and being watched". Individuals see the program as part of their daily routine and follow it in the form of habit. On the other hand, the statement that the participants most approve of in their moral and support motivation is "helps me find a common topic to talk to people". Individuals include the program in conversation with their friends in their daily lives. Another finding found in the study is that there is no significant difference in gender in the pursuit of the program's followers to satisfy the needs of Entertainment and relaxation, Escape and friendship, Habit, morale and support. So while the women and men involved in the study are watching the program, they tend to have similar tendencies in meeting their needs.

On the other hand, when reviewing whether the Infotainment and relaxation, Escape and Friendship, Habit, moral and support gratifications vary significantly according to their monthly income, there was no significant difference in the size of fun and relaxation and moral and support. On the other hand, it was found that the dimensions of Escape and friendship and Habit differ significantly from the participants' monthly income. According to this, when we look at which income groups differ significantly in relation to the size of the Escape and friendship, it is found that those with income from 2000 tl to 3999 tl follow more programs to satisfy the needs of Escape and friendship than those with income of 6000 tl. On the other hand, when assessing which income groups differ significantly between the size of the habit, it was found that those who had income between 2000 tl and 3999 tl had more income than those with income of over 6000 tl. Another income group that makes a significant difference in habit size is among those with income from 4000 tl to 5999 tl and income of over 6000 tl. It has been found that those who have income from 4000 tl to 5999 tl follow the program with more habit size. When an overall assessment is made, participants with low income levels may be more interested in following the competition program mentioned with the Escape and Friendship and Habit motivations. Another finding found in the study is that the program's followers have no significant age-to-age variation in the need for Entertainment and relaxation, Escape and friendship, Habit, morale and support.

Conclusion

It can be expressed as a result: Participants are watching the Survivor competition program with great interest, and through this program, they are able to satisfy the need for fun and relaxation that they lack in their daily life, and see it as an important tool to get away from the problems they face in their daily life, and sometimes follow it at the level of habit. in some cases, he can see it as a tool for finding common conversation topics with his friends. This study was carried out by viewers over the age of 18 who live in Turkey following the Survivor competition program. It is clear that the next research will produce richer results to compare the motivations of the different generations to which they follow the program.