



Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi

An Investigation of the 'Masterchef Turkey' Contest on Social Media within the
Framework of Uses and Gratifications Approach

Selma Kasım¹ 

Geliş Tarihi (Received): 07.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 27.04.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.04.2022

Öz: Bireyler bazı gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Elihu Katz, kullanımlar ve doyumlar kuramında insanların medya ile ne yaptıklarıyla ilgilenerek oluşan gereksinimlerle ve sonucunda ulaşılan doyum kavramlarına ulaşmaktadır. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Masterchef yarışma programı yarışmanın resmi Instagram sayfalarındaki izleyici yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmada bireyler kitle iletişim araçlarını bilgilendirme ve eğitim, medya içeriklerinin sunduğu karakterlerle özdeşleşme, sosyal etkileşim, bir topluluğa aidiyet duygusu, gündelik yaşamın stresinden uzaklaşma veya basitçe eğlenme gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanabilmektedirler. Çalışma ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının günümüzdeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma izleyicilerin yarışma programından haz, doyum aldığını ve kişisel ihtiyaçlarını tatmin ettiği varsayımı ile sosyal medyada yapılan izleyici yorumları üzerinden yürütülmüştür. Sonucunda, yarışma programı izleyicisinin desteklediği yarışmacının kazanmasıyla heyecan duyması, kaybetmesiyle üzülüp nefretini kusakarak rahatlaması, herhangi bir yarışmacıyı tutma ve rekabet duygusuyla hareket ederek tam da kuramın dediği hissi duyduğu saptanmıştır. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar kuramının mantığında yatan, izleyicinin gereksinimlerine medya vasıtasıyla doyum sağlaması durumu bu çalışmada televizyon ile eğlenceli vakit geçirme ve günlük hayatın sıkıntısından uzaklaşma düşüncesini bir kez daha desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Televizyon, Materchef, Sosyal Medya

&

Abstract: Individuals turn to mass media to meet some of their needs. Elihu Katz, in the theory of uses and gratifications, deals with what people do with the media and reaches the concepts of gratification, which are formed as a result and as a result. In this study, within the framework of uses and gratifications theory, the audience comments on the official Instagram page of the Masterchef competition program were examined by content analysis method. In the research conducted within the framework of uses and gratifications theory, individuals can use mass media for various purposes such as information and education, identification with the characters presented by media content, social interaction, a sense of belonging to a community, getting away from the stress of daily life or simply having fun. With this study, the current effect of the uses and gratifications approach has been tried to be investigated. The study was carried out on the audience comments made on social media, with the assumption that the audience enjoyed the competition program, got satisfaction and satisfies their personal needs. As a result, it was determined that the spectator of the game show was excited by the winner of the contestant, feeling sad and relieved by vomiting his hatred after losing, and acting with the feeling of holding any contestant and of competition, he felt exactly what the theory says. In addition, the fact that the audience's needs are satisfied through the media, which lies in the logic of the uses and gratifications theory, once again supported the idea of having fun with television and getting away from the boredom of daily life in this study."

Keywords: Uses and gratifications theory, Television, Masterchef, Social Media

Atıf/Cite as: Kasım, S. (2022) Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (13): 33-39.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı, e-posta: selmaik92@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0171-3606

Giriş

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

“Kitle iletişim araçlarından televizyonun, insanların günlük yaşamlarında oldukça etkili ve baskın bir konumu olduğu ortadadır. Oturma odalarının düzenlenmesinden, sohbet konularına, haz algılarına, geleceğe bakış açısına, çocuklarına davranış tarzına ve insanların yaşadığı dünyayı keşfetmelerine kadar televizyonun etkisini gözlemlemek mümkündür” (Koçak, 2001: 32). Bireylerin boş zamanları değerlendirme biçiminden, düşünme, hissetme, aile içi ve toplumsal ilişkilerin şekline kadar, bireylerin yaşantı biçimlerini kapsayacak şekilde hayatın her yönü üzerinde televizyonun oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. “Televizyon; hem haber ve eğlence içerikli teknolojik bir araç, hem kültürün ve sanatın üretildiği bir kaynak, hem de siyasal ve toplumsal bir kurum olarak tanımlanabilir” (Işık, 2007: 90).

Televizyon izleyicisi, seçtiği programlarla gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı amaçlamaktadır. Televizyon izleyicisinin aldığı bu doyum karşısında aktif olduğunu savunan yaklaşım “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”dır. “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenmeye yönelik tek kuramsal alandır” (Severin ve Tankard, 1994: 493). “Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı pasif izleyici yerine aktif izleyiciyi koymaktadır. Böylelikle ortaya konulan aktif izleyici yaklaşımı izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirmektedir” (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

Yayınlandığı dönemde prime time kuşağında yer alan Masterchef programı büyük bir izlerkitleye sahiptir. İzlerkitleyi içinde gastronomiyle ilgilenenlerin yanı sıra boş vakitlerini değerlendirmek isteyen, eğlenmek isteyen, günlük hayatın stresi ve gerçeğinden kaçmak isteyenler de bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı ile Masterchef programı izleyicisinin program ile ilgili yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Yorumların analizi sonucu programı izleme gereksinimlerine ve alınan doyumlara ulaşılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Yaklaşım, 1959'de Elihu Katz'ın “Medya ile insanlar ne yapar?” sorusuyla başlamış ve yaklaşımın temeli ortaya çıkarılmıştır. Bu yaklaşımdan önce izleyici pasif olarak görülmekte ve medyanın seyirciyi yönlendirip, yönettiği fikrine inanılmaktadır. Katz'ın sorusuyla birlikte ilk kez izleyicinin medyayı kullandığı ve belirli bir tatmin sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır (Küçük Kurt, Hazar, Çetin, Topbaş 2009: 38).

Bu yaklaşımın temelinde izleyici merkeze konmaktadır. İzleyici sunulan etkinlikler arasından kendi düşünce yapısına hitap eden, amaçlarına uygun olanı seçme gücüne sahiptir. Bu düşünce ile araştırmalar kullanıcı/seyirci üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Windahl, 1981: 176, Akt, Cevher, 2019: 816).

İzleyici aktivitesi fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma alanlarında kendisini göstermektedir. Fayda, kullanıcıların iletişim kurması için nedenleri veya motivasyonları, amaç, iletişime girerken planlanan iletişimin doğasını, seçicilik, kullanıcıların tecrübelerinden ve toplumsal yapısının etkisi altındaki iletişim kurma yöntemindeki seçimini, etkiye kapalı olma ise iletişim araçlarından gelen uyarıcılara kapalı olma ve karşı koymayı ifade etmektedir (Blumler, 1979: 10 Aktaran, Cevher, 2019: 817).

Bu kuram, bireylerin medyayı nasıl ve hangi ihtiyaç için kullandığı, bunun üzerine nasıl tepki geliştirecekleri konusunu incelemektedir. Ortaya çıkan etkileşim ile toplumsal yeniden üretim sürecinde bireyin aktif olduğu kabul edilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı herhangi bir programın izlenilmesinin nedenini belirli bir ihtiyaca bağlamaktadır.

Program seçiminde ihtiyaçların olduğu kadar uygunluk, günü, saati, ve program çeşitliliğinin azlığı ya da çokluğu gibi faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir (Bauer akt. Kars, 2003: 34-35)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bazı hususları da eleştirilmiştir. Bu eleştirilerden biri izleyicinin kendi tercihiyle ve ihtiyacı üzerine program seçmesi sonucunda, alınan doyumları kendileri oluşturmaları. İzleyici tercihlerinin sonucundan da kendisi sorumlu olmaktadır. Bu durumun sonucunda medya araçlarının etkisiz olduğu düşüncesinin doğarak sadece izleyicinin önemli ve etkin olduğu düşüncesidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166-167).

Elliot (1974) ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarını yöntem, varsayım ve sonuçları itibariyle eleştirmektedir. Buna göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının toplumsal karakterden uzak olduğunu ifade etmiştir. O'na göre kitle iletişim süreçleri, diğer sosyal süreçlerden izole edilmektedir. Bu noktada eleştirilen bir diğer konuda yaklaşımın açıklama gücünün düşük olmasıdır (Temel, 2019: 56).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Temel Kavramları Aktif İzler Kitle Kavramı

Bu kavram ile izleyicinin faal olduğu ihtiyacı olduğu gereksinimlerini en iyi şekilde doyuma ulaştırmak amacıyla iletişim araçlarına yöneleceği düşünülmektedir. Bireylerin farklı doyumları vardır ve her bir birey bu doyumlara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doyumlarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 188).

Aranan Doyum Kategorileri

Kişiler, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim araçlarını kullanırlar. Bu durum ise belirli bir tatmin aradıklarını göstermektedir. McQuail ve meslektaşları yaptıkları çalışmalar sonucunda televizyonun aktif izleyicilerinin ihtiyaçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır: (Mutlu, 1999: 81-85)

- 1- Eğlenme (Oyalanma / zaman geçirme) a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, c) Duygusal boşalma
- 2- Sosyal etkileşim kurma (Bireysel ilişkiler / saygınlık ve güven), a) Arkadaşlık, b) Kişiliğin güçlendirilmesi, c) Toplumsal fayda
- 3- Kişisel Kimlik (Toplumsal uyum / bireysel kimlik), a) Kişisel referans, b) Gerçekliğin keşfi, c) Değer pekiştirme
- 4- Gözetim işlevi (Bilgi ve fikir sahibi olma), a) Enformasyon edinme (Fiske, 2003: 198,199)

Gereksinimler-Güdüler

Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının temel kavramları; gereksinim, güdü, ihtiyaç ve motivasyon kavramlarıdır. Katz ve arkadaşları, kitleli medyanın sosyal ve psikolojik açıdan oluşturduğu gereksinimleri 5 kategoride ifade etmişlerdir: (Severin ve Tankard, 2001: 296 Akt, Karadağ, 2019: 26).

1. Bilişsel gereksinimler, 2. Duygusal gereksinimler, 3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler, 4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri, 5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri.

Bu ihtiyaç duyulan doyumları sağlamak için iletişim aracının seçimi tamamen izleyicinin inisiyatifindedir. Eğitim seviyesi, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik özelliklere bağlı olarak, tercih edilen kitle iletişim ortamı değişmektedir (Karadağ, 2019: 26).

Elde Edilen Doyum Kavramı

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, ulaşılmak istenen doyumlar ile sonrasında elde edilen doyumların birbirinden farklı olduğu görülebilir. İstenen ve alınan tatminler arasındaki fark derecesi de doyumlar düzeyiyle yakından ilişkilidir. Memnun doyumları beklenen tatminleri karşılar ve hatta aşarsa, aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Alışkanlığa dönüşmeyen tüketimin bir süre sonra

takibinde bir azalma olacaktır. Bu durum, kişilerin başka araçlara yönelmesine sebep olabilir (Köseoğlu, 2012: 58).

Katz, insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu ve bu ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini belirtmektedir. Bu ihtiyaçların bazıları günlük hayatlarının stresinden kurtulmak, kaçış, eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesi, olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Demir, 2013: 5).

Kişilerin bu gereksinimlerinin medya aracılığı ile doyuma ulaşması, doğabilecek psikolojik sıkıntıların, bunalımların önüne geçebileceğini düşündürmektedir.

Amaç

Türkiye’de Masterchef programının izlerkitesini kullanımlar doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyerek izleme gereksinimleri, aldıkları doyumların neler olduğunu ve programın izlenme nedenlerini ortaya çıkarmaktır.

Sınırlılıklar

2020 Masterchef Türkiye programının 17.07.2020 /17.12.2021 tarihleri arasında sosyal medya platformu olan Instagram’daki resmi sayfasında yarışma ile ilgili yapılan izleyici yorumları çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yöntem

Masterchef Türkiye programı izleyicilerinin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları yorumlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak yorumlanacaktır.

“İçerik analizi, araştırmanın özüne ilişkin kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları belirlemek hedefiyle verilerin dikkatli, detaylı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır. İçerik analizi tümevarımcı bir analiz türü olması sebebi ile araştırılan olgu veya olayın kökenlerine odaklanır. Kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılır” (Baltacı,2019,370).

Örnekleme

Çalışmada sistematik örnekleme yöntemi seçilmiş olup, yarışmanın sürdüğü 6 ay boyunca her ayın ilk günü programın resmi Instagram sayfasında yapılan yorumlar analiz edilmiştir.

Sistematik örnekleme daha büyük bir popülasyondan örnek üyelerinin rastgele bir başlangıç noktasına göre ancak sabit, periyodik bir aralıkla (örnekleme aralığı) seçildiği bir tür olasılık örnekleme yöntemidir (turkau.com).

Bulgular

Masterchef Türkiye 2020 programı

Program, İngiltere kökenli aşçılık yarışması MasterChef’in Türkiye uyarlamasıdır. Türkiye’de 2011’de bir sezon boyunca Show TV’de yayımlandıktan sonra 2018’de Acun Medya yapımıcılığında TV8’de yayımlanmaya başlamıştır. Masterchef bir reality şov programıdır. Amatör veya profesyonelleşme yolunda ilerleyen, yemek yapmayı seven şeflerin katıldığı programda master yani usta şefi belirlemek için yarışmalar düzenlenmektedir (acunmedya.com).

Masterchef prime time kuşağında yayınlanan ve iyi reytingler alan bir yarışmadır. Programda her hafta bir yarışmacı elenmekte ve farklı yarışma formatlarının uygulandığı görülmektedir. Yarışma, kazanan kişiyi belirlemek için şefleri belirli yarışlardan geçirmektedir. Bunlar; Masterchef eleme haftası, takım oyunu, ödül oyunu, dokunulmazlık oyunu, kaptanlık oyunu, eleme oyunu’ dur. Bu oyunlardan galip gelen yarışmacılara kimi zaman ünlü şeflerden 1 gün boyunca ders alma (masterclass) fırsatı ya da para ödülü gibi ödüller de verilebilmektedir. Programın Türkiye’deki yapımıcısı Acun Ilıcalı ve yapım şirketi de Acun Medyadır.

Yarışma, bir reality şov olduğu için Masterchef Türkiye hem elenen yarışmacılarıyla hem programa devam eden yarışmacılarıyla gündeme oturmayı başarmaktadır. Öyle ki Masterchef elenen yarışmacıların veda anları YouTube'da en çok izlenen videolar arasına bile girebilmektedir. Yarışmanın sosyal medyadaki hesaplarında da binlerce kişinin takibi ve yorumları görülmektedir. İzleyiciler yarışma hakkındaki düşünce, yorum, istek ve beklentilerini burada yazarak paylaşmaktadır.

İnstagram kullanıcıların Masterchef yorumları

Masterchef yarışmasının resmi Instagram sayfasında 17.07.2020-17.12.2020 tarihleri arasında paylaşılan görsellere yapılan seyirci yorumları dikkate alınarak söylem analizi yöntemi ile araştırma oluşturulmuştur. Araştırma, yarışmanın başladığı ilk gün olan 17.07.2020 tarihinde yapılan yorumları incelemeye başlamakta, her ayın ilk günü yapılan yorumlarla devam etmektedir. Toplamda 6 ayın ilk günlerinde yapılan yorumlar incelenmiştir. Araştırmada 64.331 beğeni/izlenme sayısına ulaşılmıştır. Toplam 3751 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Bu yorumlardan 1713'ü (%45,67) olumlu içeriklerden oluşurken, 1518'i (%40,47) olumsuz yorumlardan oluşmakta, 520 (%13,86) yorum ise emojiilerden oluşmaktadır.

	TOPLAM	64.331	3751	1713	1518	520
	%			45,67%	40,47%	13,86%
	Tarih	Beğeni/izleme sa	Yorum sayısı	Olumlu yorumlar	Olumsuz yorumlar	Emoji yorumlar
1.AY 1.GÜN	17.07.2020	12.300	401	203	133	65
2.AY 1.GÜN	17.08.2020	7.015	423	150	200	73
3.AY 1.GÜN	17.09.2020	9.987	557	235	270	52
4.AY 1. GÜN	17.10.2020	8.026	717	385	295	37
5.AY 1. GÜN	17.11.2020	13.000	448	190	220	38
6.AY 1.GÜN	17.12.2020	14.003	1205	550	400	255

Araştırmada Masterchef programı izleyicilerinin programı izlerken ulaştıkları doyum kavramlarına ulaşılmıştır. Yorumlarda aşağıda belirtilen doymulara ulaşılmıştır. Masterchef programı izleyicilerinin yorumlarının 724'ünde öfke/nefret söylemlerine, 248'inde tehdit, 359'unda hırs söylemlerine, 187'sinde hakarete dair söylemlere ulaşılmıştır.

Yorumlar	Öfke/Nefret	Tehdit	Hırs	Hakaret	Özdeşleşme	Sahiplenme	Sempati	Heyecan
401	78	15	33	7	48	62	54	39
423	90	35	58	17	60	42	35	13
557	124	25	76	45	82	67	49	37
717	114	68	65	48	152	105	98	30
448	108	40	55	17	85	72	17	16
1205	210	65	72	53	224	198	90	38
toplam= 3751	724	248	359	187	651	546	343	173

Seyirci yorumlarından yarışmayı izleyen seyircilerin yarışmacılar üzerinden nefret ve hırs gibi duygularını tatmin ettikleri, ayrıca sinir ve streslerini bu yol ile attıkları anlaşılmaktadır. İzleyicilerin favori yarışmacılarının yaşadığı adaletsizlik ve elenme tehlikeleri, izleyiciyi medya aracını kullanımdan vazgeçmeye yönlendirmektedir. Sevilen ve favori gösterilen yarışmacılarının elenmesi gibi bir durumda, program yapımcıları adeta izlenmezsiniz tehdidi almaktadır. Seyircilerin yarışmacılar ile özdeşleşme yaşadığı görülmektedir. İzleyiciler yarışmacıları adeta ailesinden biri gibi görmekte, onlarla sevinip, onlarla üzülebilmektedirler. İzleyicilerin yaş, medeni durum ve cinsiyetine göre yarışmacıları anne, kardeş ya da çocuğu gibi gördüğü yorumlardan anlaşılmaktadır. Masterchef seyircisinin kaos, kavga, nefret, intikam, hırs, gibi durum ve duyguların tatmin etmek ve doyuma ulaşmak için programı izlediği anlaşılmaktadır. Yarışmayı maça giden seyircilerin amaçlarına benzer bir şekilde bir 'rahatlama' mecrası olarak görmekteyiz.

Sonuç

Yapılan yorumların ışığında araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak izleyicilerin Masterchef programını izleme gereksinimleri ve elde edilen doyumları şunlardır;

Eğlenme, günlük hayatın stresinden, sıkıntısından kurtulma, gerçek hayattan bir süreliğine de olsa kaçma, yarışmayı maça giden seyircilerin amaçlarına benzer bir şekilde bir 'rahatlama' mecrası olarak görme, destekledikleri yarışmacıyla özdeşleşme, (destekledikleri yarışmacıya yapılan iyi ya da kötü her söz ve davranışa sosyal medya aracılığıyla tepki göstermek, savunma, sahiplenme) söz konusudur. Gerçek hayatta kazanamayan ya da kazanmak isteyenlerin (iş, kariyer, aşk) ve aynı zamanda heyecan yaşamak isteyenlerin yarışmada kendilerini destekledikleri yarışmacının yerine koyarak yarışmacı ile özdeşleşerek kazanma arzusuna ulaşmaktır. Burada herhangi bir maddi kazanç ya da kaybediş söz konusu değildir. Psikolojik haz, heyecan, mutluluk beraberinde manevi bir tatmin oluşturarak izleyiciye doyumunu yaşatmaktadır. Tuttuğu veya desteklediği yarışmacının kaybedişi, yarışmanın dilediği şekilde işlememesi sonucunda izleyici nefretini, kızgınlığını; küfür, hakaret, tehdit yolu ile yansıttığı görülmektedir. Böylece izleyici duygusal rahatlama yaşayarak arzuladığı doyuma ulaşmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler medyayı, bazı ihtiyaçlarını giderme amacıyla, bilerek ve isteyerek kullanmaktadırlar. Bireyler kitle iletişim araçlarını bilgilenme ve eğitim, medya içeriklerinin sunduğu karakterlerle özdeşleşme, sosyal etkileşim, bir topluluğa aidiyet duygusu, gündelik yaşamın stresinden uzaklaşma veya basitçe eğlenme gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanabilmektedirler.

Bu çalışma ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının günümüzdeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. İzleyicilerin yarışma programından haz, doyum aldığını ve kişisel ihtiyaçlarını tatmin ettiği varsayımı ile izleyici yorumları üzerinden çalışma yürütülmüştür. Sonucunda, yarışma programı izleyicisinin desteklediği yarışmacının kazanmasıyla heyecan duyması, kaybetmesiyle üzülp nefretini kusarak rahatlaması, herhangi bir yarışmacıyı tutma ve rekabet duygusuyla hareket ederek tam da kuramın dediği hissi duyduğu saptanmıştır. Ayrıca kullanımlar ve doyumların mantığında yatan, izleyicinin televizyon ile eğlenceli vakit geçirdiği, günlük hayatın sıkıntısından uzaklaştığı düşüncesi bir kez daha desteklenmiştir.

Kaynakça

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*. 5(2): 368-388.
- Cevher, R.; Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*. 5. 812-831. 10.31589/Joshas.166.
- Demir, M. Ö. ve Demir, Z. Gök. (2013). The uses and gratifications approach of TV series viewers in Turkey. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi*. 39: 1-20.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2005). *Ötekikuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özer, S. (2007). Söylem Çözümlemesi ve rivayetlerin anlaşılmasına yönelik katkıları. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 20(1): 39- 57.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonu: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*. 7(2): 58-81.
- Küçük Kurt, M.; Hazar, M.; Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 6(1): 37.

Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi
(An Investigation of the 'Masterchef Turkey' Contest on Social Media within the Framework of Uses and Gratifications Approach)

Temel, G. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karadağ, E. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar ölçeğinde Survivor 2018 Allstar programının izleyici temelli araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<https://www.instagram.com/masterchefturkiye/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 07.06.2021).

<https://www.britannica.com/biography/Elihu-Katz> (Erişim Tarihi: 03.06. 2021).