

## Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Misafirliği: 1970-1980 Yılları Arasında Ankara Özelinde Bir Araştırma

Esra İNCE\*  
Burak ERDOĞAN\*\*

### Öz

Bu çalışma, televizyon yayınlarının Ankara'da yaygınlaşmaya başladığı 1970-1980 yılları arasında gerçekleşen televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doymular yaklaşımı açısından incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bağlamın sağlanması açısından Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihçesi ile kullanımlar ve doymular yaklaşımının tarihsel seyri ve eleştirilerine yer verilerek başlanılmıştır. Veri, 1940-1960 yılları arasında doğan ve 1970-1980 yılları arasında Ankara'da ikamet eden 13 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde toplanmıştır. Bu görüşmeler sonucunda televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doymular yaklaşımı açısından sıklıkla karşılaşılan eğlence, sosyal bağları pekiştirme, haber alma ve zaman geçirme doymularına ek olarak Türkiye özelinde ayrıca "televizyonun ne olduğunu görmek" olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca varılmasındaki en önemli etken televizyonun Türkiye ile Anglo-Amerikan dünya arasındaki yayılma serüvenlerindeki teknolojik, sosyal ve kültürel farklılıklardır. Ayrıca çalışma süresince edinilen tecrübeden sağlanan izlenimlerle, belirlenen tarih aralığında misafirlik seçiminde televizyonun oynadığı rol ve farklı toplumsal ve ekonomik seviyelerde televizyonun yayılma süreci hakkında iki ayrı araştırma konusu önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yayıncılık Tarihi, TRT, Kullanımlar ve Doymular, Televizyon, Televizyon Misafirliği

\*Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye

\*\*Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye

E-mail: esraince@ankara.edu.tr, brkerdogan@ankara.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0889-8778,0009-0006-6211-0725  
DOI: 10.37679/trta.1468236

İnce, E., & Erdoğan, B. (2024). Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon Misafirliği: 1970-1980 Yılları Arasında Ankara Özelinde Bir Araştırma. TRT Akademi, 9(21), 362-387. <https://doi.org/10.37679/trta.1468236>

### Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.04.2024

Revizyon Tarihi: 29.04.2024

Kabul Tarihi: 06.05.2024

## **Television Visitations from the Perspective of the Uses and Gratifications Approach: A Research in Ankara Between 1970-1980**

**Esra İNCE**  
**Burak ERDOĞAN**

### **Abstract**

For the purpose of carrying out this study, the uses and gratifications approach was utilized for television visitations which occurred in Ankara between 1970 and 1980. At that time, television broadcasts started to become widely available. The historical path, criticisms of the uses and gratifications approach, and the history of television broadcasting in Türkiye were all included to provide background information within the study's focus. Semi-structured interviews were utilized to gather data from 13 individuals who were born between 1940 and 1960 and lived in Ankara from 1970 to 1980. As a result of these interviews, it was concluded that visitation to watch television were providing gratifications such as entertainment, strengthening social bonds, following the news and investing time. One intriguing finding from the interviews was that being a guest to another household was mainly aimed to experience the television itself. The main factor to reach this outcome can be explained with the technological, social and cultural differences between Türkiye and the Anglo-American world. In advance, two separate avenues for research were proposed. The first research suggested is a study about the weight of television in the selection of households to visit. The second research proposed is a comparison between different socio-economic groups adjusting the television in 1970's Türkiye.

**Keywords:** TRT, Broadcasting History, Uses and Gratifications, Television, Television Visitations

### **Research Paper**

---

Received: 14.04.2024

Revised: 29.04.2024

Accepted: 06.05.2024

## 1. Giriş

Televizyon yayıncılığının Türkiye'deki tarihsel serüveni, maddî imkânsızlıkların toplum olarak kültürel yapı dâhilinde aşılmaya çalışıldığı ve var olan dayanışma kültürünün çeşitli tezahürlerinin tecrübe edildiği bir süreç olmuştur. Bu imkânsızlıklar, Anglo-Amerikan iletişim çalışmalarında 1960 ve 1970'li yıllarda etkisini hissettiren ve 2010'lu yıllarla birlikte yeni medyaya da sıklıkla uyarlanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle 1970'li yıllarda televizyon misafirliklerini ele almıştır. Yapılan araştırmanın konusunun belirlenmesinde temel etken, alan yazında doğrudan bu yaklaşımla verili zaman aralığını odak alan bir incelemeye rastlanılmaması, 1970'li yıllarda televizyon misafirliklerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından incelenmesinin yeni sonuçlar sunabileceğine inanç olmuştur. Nitekim çalışma dâhilinde 1970-1980 yılları arasında Ankara'da ikamet eden ve 1940-1960 yılları arasında doğan 13 kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde literatürde karşılaşılmayan "televizyonun ne olduğunu görmek" ile oluşan farklı bir doyuma rastlanılmıştır.

Çalışmanın bağlamına oturması ve tartışmaların okuyucunun zihninde daha sağlam temeller üzerine yerleşmesi adına Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihçesine değinilmiş, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etrafında bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç kısmında ise her ne kadar evrensel olduğu iddia edilen fakat aslında Batı merkezli dünyayı baz alan araştırmaların çıktılarının evrensel çıktılar sunduğu iddia edilse de farklı demografilerden farklı çıktılar elde edilebileceğine dair bir bilinçle görüşmeler değerlendirilmiştir. Elbette her bilimsel araştırma gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları mevcuttur. Bu çalışmanın temel sınırlılığı ise genel olarak görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen pek çok çalışmanın ortak sınırlılığı olan, insanın yaşadığı ve anımsadığı her anı berrak bir şekilde anlamlandırabildiği ve aktarabildiği ön kabulü olmuştur. Bu aktarımların sağlandığı örneklem evreninin Ankara ili sınırları olarak belirlenmesi, araştırmanın bağlamı açısından sınırlı bir sonuç doğurduğu da göz ardı edilmemelidir. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde olsa bile farklı il, ilçe ve köylerde televizyon izleme deneyimi, televizyondan sağlanan doyumlar ve televizyon misafirliklerinin niteliklerinin çeşitlilik gösterebileceğini hatırlamakta fayda vardır.

## 2. Televizyon Yayıncılığının Tarihçesi

Küresel ölçekte 1920 yılında başlayan radyo yayıncılığı, Türkiye'de 7 yıl sonra, 1927 yılında başlamış<sup>1</sup>, buna karşın televizyon yayıncılığının Türkiye'de başlangıcı

<sup>1</sup> Bu tarih, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan dört yıl sonrasına denk gelmiştir (Güven, 2023, s.50) ve Türkiye'de radyo yayıncılığının gelişimi, cumhuriyetin kendine has iletişim politikalarının daha iyi anlaşılması adına önemli bir örnek teşkil etmektedir (Alemdar, 2023, s.393-394).

1968 yılı gibi radyo ile karşılaştırıldığında geç bir tarihte<sup>2</sup> Ankara'dan günlük 3-4 saatlik deneme yayınlarıyla olmuştur<sup>3</sup> (Mete, 1999). Türkiye'de televizyon yayınları, 1971 yılından sonra ilerleme kaydetmiş ve ülke çapında yayılmaya başlamıştır (Ünlüer, 2000, s.48). İlk yayınlar haftada üç gün olarak devam ederken bir yıl içerisinde yayın yapılan gün sayısı dörde çıkmış ve 1970 yılında İzmir Televizyonu, 1971 yılında ise İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir. 1974 yılında, haftanın her günü yayın yapılmaya başlanmış ve ülke nüfusunun %55'i bu yayınları izlemeye başlamıştır. 1978 yılına gelindiğinde ise PTT merkezlerine kayıtlı 2.250.000 televizyon bulunmaktadır (trt.net). 1970'li yıllarda televizyon, tüketim kültürüyle birleşecek olan ve yükselen eğlence kültürünün merkezinde yer almıştır (Sümer ve Taş, 2020, s.33) Haftanın her günü düzenli yayın yapılmadığı zamanlarda birkaç saatlik eğlence için pahalı bir araç olarak yaklaşılacak televizyon, 1974 yılında haftanın her günü yayınlara başlanmasıyla birlikte toplumun alışkanlıklarına ve eğlence anlayışına etkide bulunmaya başlamıştır (İzmir, 2023, s.1454).

Televizyon yayınları bir kamu girişimi olarak TRT tarafından başlatılmıştır (Özçetin, 2019, s.237). TRT, tarafsız ve özerk bir yayın kuruluşu olması hedefiyle 24 Aralık 1963 tarihinde 359 Sayılı Yasa ile kurulmuştur (Ünlüer, 2000, s.48). Söz konusu yasa, TRT'yi özerk, yayınlarında tarafsız ve tekel konumunda tanımlamış ve yasadaki önce Turizm ve Tanıtma Bakanlığının yayın tekelini, TRT'ye geçmiştir (Yüksel, 2017, s.331). Televizyon yayıncılığında tekel olma durumu ise toplum nezdinde televizyondan konu açıldığında akla doğrudan TRT'nin gelmesine yol açmıştır (Çaplı, 2001, s.46). TRT'nin kuruluşuna yönelik yasa, 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. 1964 yılında, henüz televizyon yayınları başlamadan önce Türkiye'de radyo yayınlarında dahi ülke çapında yaygınlaşma aşaması tam olarak sağlanamamış durumdadır. Nitekim radyo yayınları nüfusun ancak %42'sine ulaşabilmektedir. TRT'nin kuruluş yılları, aynı zamanda ülkede yayıncılık tekniği açısından da bir ilerleme çabasını barındırmaktadır (Alemdar, 2017, s.334). Bununla birlikte ülkede televizyon kurumlarında istihdam edilecek insan kaynağı konusu da bir soru işaretidir. Nitekim ülkede televizyon üzerine lisans derecesinde eğitim, 1965 yılında kurulan Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu<sup>4</sup> bünyesindeki Radyo

<sup>2</sup> Küresel ölçekte ilk televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de gerçekleşmiştir (İzmir, 2023, s.1452).

<sup>3</sup> Daha erken yayın çalışmalarına 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde rastlanılmakla birlikte bu yıllarda İstanbul'daki televizyon alıcı sayısı 10 adetle sınırlıdır (Özçağlayan, 2000, s.41-42). Ayrıca iki ayrı tarihte gerçekleşen teşebbüsler arasında bir amaç, yayın ve teknik olarak fark vardır. İstanbul Teknik Üniversitesinde gerçekleşen denemeler "elektronik eğitim" hedefiyle başlarken TRT tarafından gerçekleştirilen denemelerin temel amacı halka düzenli televizyon yayıncılığı hizmeti sunmak olmuştur (Öngören, 1995, s.33). Televizyon yayıncılığının resmî başlangıç tarihi, 31 Aralık 1968 olarak kabul edilmiştir (Ünlüer, 2000, s.45).

<sup>4</sup> Günümüzde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak eğitim vermektedir.

Televizyon Bölümüyle başlamış ve Eskişehir İlimi Ticari İlimler Akademisinin<sup>5</sup> televizyon odaklı girişimleri tarafından takip edilmiştir (Altun, 1999, s.247-248).

Bununla birlikte, 1980 yılı hane halkı yoklamasında Türkiye'deki toplam hane halkı sayısı 8.522.499 olarak hesaplanmıştır. Eldeki veriye hane halkı hesaplamalarının sayım günlerinde görevlilerin saymakla mükellef oldukları vatandaşların hanede kimseyi bulamazlarsa o haneyi kaydetmeden geçtikleri (Cerit, 1986) ve PTT'nin kayıtları dışında televizyonların da faal olabileceği unutulmadan yaklaşılmalıdır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de incelenen yıllarda hane halkı yoklaması ile PTT'ye kayıtlı cihaz sayıları karşılaştırıldığında, her hanede televizyonun mevcut olmadığı anlaşılmaktadır. Ülkede bulunan tüm televizyonların PTT'ye kayıtlı olmadığı ve hane halkı sayımlarının istisnai değişikliklere uğrayabileceği gibi bir varsayım ışığında, hane başına düşen televizyon sayısı, TRT tarafından televizyonun ulaştığı beyan edilen %55 oranına (trt.net) yakın bir sonuca varmaktadır. Bu durum ise Türk halkının kendi evlerinde ulaşamadığı televizyonlara erişmek için çeşitli kullanım pratikleri oluşturduğuna dair bir ipucu sunmaktadır.

Her hanede televizyon bulunmaması ve televizyonun Türkiye'nin her noktasına eşit şekilde ulaşamaması, televizyonu incelenen tarih aralığında bir çeşit buluşma ve kültürel faaliyet unsuru hâline getirmiştir. Nitekim Türkiye'de okuryazar oranının çok yüksek olmadığı yıllarda gazeteler, kahvehaneler ve benzeri konumlarda okuma bilenler tarafından yüksek sesle okunmuş<sup>6</sup> (Karagöz-Kızılcıca 2016), basına karşı denetlemeler hafiflediğinde basılan gazete ve dergi sayılarında patlama yaşanmış<sup>7</sup> radyo ise henüz yaygınlaşmadığı yıllarda kahvehanelerde dinlenilmiş<sup>8</sup> (Akça, 2020; Şahbaz, 2007) ve ücretli dijital içerik üreten Netflix, BluTv, Exxen gibi platformların ücretlerinin tek bir kişi için ödenmekle birlikte birçok kişi tarafından bahsedilen platformların kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu örnekler, Türkiye'de kitle iletişim araçlarının erişilebilirliğinin ve izlenebilirliğinin çeşitli sebeplerle zor olduğunda dahi halkın haber alma ve kitle iletişim araçlarını kullanma pratikle-

<sup>5</sup> Günümüzde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi olarak eğitim vermektedir.

<sup>6</sup> Okuma bilmeyen vatandaşların, okuma bilenlerden faydalanarak çeşitli gazete ve dergilerin içeriklerine ulaşması 1940'lı yıllara kadar takip edilebilen bir pratiktir. Ercilasun'un Fahri Kirişçioğlu'ndan aktarımıyla 1944 yılında dahi insanlar, orta- okul ve lise öğrencilerini çağırıp onlara verdikleri bir mevkuteyi okutarak yazılanları takip etme imkânına sahip olabilmektedir (Ercilasun, 2021, s.69).

<sup>7</sup> II. Abdülhamit'in basına yönelik sıkı tedbirler aldığı 30 yıllık bir süre zarfından sonra II. Meşrutiyet'in ilk yılında basılan dergi ve gazete sayılarında bir patlama yaşanmış (Brummet, 2000), aynı şekilde çok partili yaşama geçiş sürecinde de yayımlanan gazete ve dergilerin sayısında büyük bir artış gözlenmiştir (Koloğlu, 2020).

<sup>8</sup> Görüşmeye katılanlardan K6, görüşme bittikten sonra Ardahan'da köyde yaşadığı yıllarda bir akrabasının il dışından radyo getirmesi üzerine köydeki herkesin radyo dinlemek için belirtilen akrabanın evinde toplandığını belirtmiştir. K6'nın beyanına paralel olarak, K9 da memur olarak Ankara'ya gelmeden önce Nevşehir'de yaşarken Ankara'dan bir komşularının geri dönerken bir radyo getirdiğini ve sonrasında onlara sattığını belirtmiş, insanların radyo dinlemek için K9'un evinde toplandığını aktarmıştır.

rini anlamak açısından önemlidir. Özer'in (2015) televizyon yayınlarının başladığı yıllarda Eskişehir özelinde yaptığı çalışması ve Tokgöz'ün anılarında (2021, s. 194) da verilen örneklerle örtüşen bir şekilde, televizyon sahibi olmayanların, televizyon sahiplerinin evlerine giderek iletişim teknolojisine teknik olarak erişimi olmayanların bu sorunu aşma pratikleri açısından örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar evlerinde yahut misafirliklerde toplanarak televizyon izlemeye başlamış ve bu pratik, eğlence anlayışında dış mekânlardan evlere doğru bir dönüşüm başlatmıştır (İzmir, 2023, s. 1454). Bu çalışma kapsamında, teknolojik araçlara erişememe sorunsalının aşılması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenecek ve sorunun çözüm pratiklerinin ne tür bir doyum sağladığı elde edilen veriler üzerinden tartışılacaktır.

### 3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Dünya savaşlarının gölgesinde gelişim gösteren iletişime yönelik kavrayışlar, ikinci Dünya Savaşı sonrasında alıcıyı ana odak hâline getirmiştir (Dursun, 2013, s. 11). Amerikan iletişim çalışmalarında hâkim paradigma izleyiciyi önce pasif, ardından aktif ve tekrar pasif olarak kabul eden yaklaşımlar geliştirmiştir (Özer, 2016, s.124). Bu paradigma değişimi süresince çalışmaların seyri iki ayrı veçhe tutmuş ve bu yollardan bir tanesi yeni ürünlerin veya teknolojilerin nasıl benimsendiğini açıklamaya çalışan yayılma kuramı olurken bir diğeri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "medyanın bireylere yaptığını değil, bireylerin medyaya yaptığını" incelemiştir (Maigret, 2019, s. 105).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının isim babası, Elihu Katz (1959) olsa da Herzog'un 1940'lı yıllarda radyolarda yayınlanan arkası yarın programlarının ev hanımlarınca nasıl kullanıldığı, ne tür doyumlar sağladığı ve beklentileri hangi ölçüde karşılayabildiğine dair araştırmaları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökenini oluşturmuştur<sup>9</sup> (Mutlu, 2017, s. 215; Scannell, 2020, s. 303). Herzog'un araştırmaları neticesinde ise 1950'li yılların sonundan itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kullanılmaya başlamıştır (Tokgöz, 2023, s. 141) ve yaklaşım ışığında izleyicinin medya ile kurduğu etkileşimi inceleyen çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Weiyan, 2015, s. 72). Erken dönem kullanımlar ve doyumlar çalışmaları çoğunlukla betimleyici olmuş ve hedef kitle tarafından verilen cevapları anlamlı bir şekilde sınıflandırmayı amaçlamıştır (Rugiero, 2000, s. 4). 1950'li yıllarının sonlarından 1970'lere kadar Amerika ve Britanya'daki iletişim çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oldukça etkili olmuştur (Mutlu, 2017, s. 216). 2010'lu yıllardan sonra ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya

<sup>9</sup> Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kökenine dair tartışmalar için (Rugiero, 2000, s.3-5; Kubilay, 2023, s.114-115; Özer, 2016).

ve uzantısı niteliğindeki mecrayı anlamak ve açıklamak açısından sıklıkla başvuru- rulan bir kuramsal çerçeve oluşturmuştur (Buf ve Stefanita, 2020; Gan ve Wang, 2015; Göncü, 2018; Hossain, 2019; Özer, 2017; Whiting ve Williams, 2013; Yu, 2024).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişimi psikolojik bir perspektiften ele almaktadır. Bu perspektif ile iletişim araştırmalarının odağı mekanik bir perspektif- ten uzaklaşmaya başlamıştır (Rubin, 2002, s. 526). Yaklaşımın temelini medyaya maruz kalma durumunun izleyiciye etkisini anlamak oluşturmaktadır (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre medyanın yegâne işlevi bilgi aktarmakla sınırlı değildir. Medya, her zaman izleyiciye katkı sunma potansiyelini haizdir (Kuyucu, 2015, s.296) ve bireylerin muhtelif gereksi- nimleri vardır. Birey bu gereksinimleri doyuma ulaştırmaya çalışmaktadır (Uzun, 2020, s.96). Bireyin gereksinimlerinin karşılanması ise “medya doyumunu” olarak adlandırılmaktadır (Erzurum, 2022, s.113).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, beş prensibe dayanmaktadır (Bawack vd., 2023; Falgoust vd., 2022). Bu beş prensip; medya kullanımının belirli bir hedef uğruna olduğu, izleyicinin hangi medyayı tükettiğini kendi bilinçli tercihiyle ger- çekleştirdiği, medyanın diğer doyum kaynaklarıyla yarıştığı, izleyicinin kendisine doyum sağlayan araçlar arasından medyanın farkına vardığı ve medya içeriğinin kıymetini ve medyadan kazanılan doyumunu yalnızca bireyin kendisinin değerlendi- rebileceğidir (aktaran Yu, 2024).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanın; değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin ve sosyal rollerinin önceden belirli olduğu; gördüklerini ve duyduklarını bu değer- ler ışığında şekillendirdiğini varsaymaktadır (Katz, 1959, s. 3). Bu gereksinimleri gidermek için farklı yöntemler olmakla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim süreçlerini açıklamayı hedeflemektedir (Fiske, 2019, s. 268). Nitekim medya, çeşitli ihtiyaçları doyuma ulaştırmak için var olan yöntemlerle rekabet hâlinindedir (Katz vd., 1973a, s. 511). İnsanlar, gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla medyadan gelen mesajlara açık kalmaktadır ve bu sayede mesajlar ara- sından kendi gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı sağlayacak olanları seçip kulla- nabilirler (Güngör, 2020, s. 130).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı etrafında gelişen çalışmalar, etki odaklı ça-lışmaların pasif izleyicisinin yerine aktif izleyicinin varlığına dayanmaktadır (Ku- bilay, 2023, s. 115). İnsan gereksinimleri sonsuzdur ve birey bu gereksinimleri doyuma ulaştırmaya çalışırken çeşitli yollarla medyaya yönelmektedir (Erzurum, 2022, s. 115). İzleyiciler, medya metinlerinden kendilerine iletileni doğrudan ya- hut kısmi olarak benimsememektedir (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). Bununla

birlikte, çalışmalarda ileti gönderenin hedeflediği değil izleyenin anladığı olarak kabul edilmektedir (Fiske, 2019, s. 268). Gönderilen iletinin üstünlüğü odak noktası değildir (Özer, 2016, s. 134). Yaklaşımına göre alıcılar kendilerine ulaşan mesajı doğrudan kabul etmemekte, kendi gerek duyduğunu bilinçli ve kendi isteğiyle kullanmaktadır (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). Medya içeriklerine maruz kalan birey, kitle iletişim aracını veya içeriğini seçme veya reddetme hürriyetini elinde bulundurmaktadır (Erzurum, 2022, s. 113). Burada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bireyi yapısal sınırlamalar olmadan kendi kararlarında mutlak karar verici olarak gördüğünü (Özçetin, 2021, s. 116) hatırlatmakta fayda vardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyiciyi iletişim süreci boyunca aktif olarak tanımlayarak eleştirel medya yaklaşımlarına karşı bir savunma platformu oluşturmuş, medya içeriklerinin sorumluluğunu içeriği üretenden tüketene çevirmiştir (Uzun, 2020, s.106). İzleyicinin kitle iletişim araçlarını kendi hür iradesiyle seçmesi, olası olumsuzluklardan izleyiciyi sorumlu tutmuş ve bu sebeple kitle iletişim örgütleri ve çalışanlar sorumluluktan azade kılınmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2006, s. 114). Her ne kadar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireye aktif bir rol atfetmiş ve medya ile birey arasındaki ilişkiyi izleyici tarafından yorumlama imkânını sunmuşsa da toplumsal ve iktisadî etmenler sıklıkla tartışılan konular arasında değildir. Aktif olarak tanımlanan izleyici, daha çok bir homo economicus<sup>10</sup> olarak ne istediğini bilen ve bunu en kârlı şekilde gerçekleştiren birey olarak algılanmıştır.

Ortaya sürülen her türlü yaklaşıma çeşitli eleştiriler ve olumlamalar eklenebilecek olmakla birlikte, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişim yıllarında “devrimci” bir kuram olduğu (Özer, 2017, s. 134) göz ardı edilmemelidir. Nitekim kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim çalışmalarındaki “etki sorunsalının aşılmasında” ve izleyici odaklı çalışmaların derinleşmesinde büyük katkı sunmuştur (Özçetin, 2010, s. 15). Ortaya çıktığı zaman aralığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile araştırmacıların kitle iletişiminde yaklaşımları değişime uğramıştır (Özer ve Alptekin, 2022, s. 116). İzleyicilerin medya ile ilişkisini belirli sınıflar altında tanımlamak ve anlamlandırmak, çalışmaların temel güdüsü hâline gelmiştir. Bu sınıflandırmada temel odak “beğeni düzeyine göre” değil, “fonksiyona göre” olmuştur (McQuail ve Windahl, 1993, s. 110).

Araştırmacıların odaklandığı konu sebebiyle çeşitli sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte doyum kategorilerinde gruplandırmalar görülmektedir. Laswell'in (1948) makro sosyolojik düzlemde öncülüğünü yaptığı ve 1960 yılında Wright ta-

<sup>10</sup> Homo economicus, teorik olarak ne istediğini rasyonel bir şekilde bilen, kâr ve zarar hesaplarını aldığı her karardan önce gerçekleştiren teorik insan (collinsdictionary.com) olarak tanımlanmakta ve sıklıkla ana akım iktisatçılar tarafından kullanılmaktadır. Yine de homo economicus tanımlamasının günümüzde farklı alanlardan eleştiri aldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Kavram hakkında kısa bir tartışma için: (Erdoğan, 2022, s.14-16).



rafından makro ve mikro sosyolojik düzlemlerde alınan dört ayrı doyum türü sosyalleşme, gözetleme, bağ kurma ve eğlenceyi içerirken Schramm (1949) tarafından yapılan sınıflandırma doyumun anlık yahut ertelenmiş olması araştırmancının odağı olmuştur. Başka bir sınıflandırma ise medyanın oyalanma, kişisel ilişkiler, gözetim ve kimlik odaklı olduğunu ileri sürmüştür (McQuail vd, 1972). Kitle iletişim araçlarının birey tarafından bağlanma veyahut bazen uzaklaşmak için araçsal, duygusal veya bütünleştirici (Katz vd., 1973b) olarak kullanılması ise öne sürülen bir başka yaklaşım olmuştur (Katz vd., 1973a). Bu sınıflandırma ayrımlarına ek olarak ilerleyen yıllarda elde edilmesi hedeflenen veri ışığında çeşitli sınıflandırmalar ve sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katz, Haas ve Gurevitch'in çalışmasında altını çizdiği doyum türlerinden bir tanesi; aile, arkadaşlar ve dünya ile bağ kurmaktır (1973b, s. 167). Daha önce belirtildiği gibi, televizyon yayıncılığının Türkiye'de başladığı ve her eve girmediği yıllarda, sosyal bağ kurma rolünü anlamlandırmak açısından yaklaşımın bu noktası önem arz etmektedir<sup>11</sup>. Televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, uzun vadede ülkedeki televizyon sayısının hane halkına oranının artmasıyla insanları kendi başlarına tüketime yönlendirmiş ve ülkede ortaya çıktığı ilk yıllarda bir sosyalleşme aracı olagelmıştır. Bu sebeple araştırmancının kapsamı içerisinde televizyon içeriğinden öte televizyonun sağladığı sosyal doyum türlerine odaklanılmıştır. Nitekim Türkiye'de ilk özel televizyonların 1990'lı yıllarda başlaması (Dikmen, 2017, s. 429; Kaya ve Çakmur, 2010, s. 527) sebebiyle çalışma dâhilinde seyircilerin hangi kanalı hangi motivasyonla izlediği araştırma soruları arasında yer almamıştır.

#### 4. Yöntem

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkarak desenlenen çalışmalar sıklıkla nicel ve nitel görüşme tekniklerinden yararlanmıştır (utwente.com). Görüşme tekniği, tarihsel gelişim açısından ele alındığında gözlem teknikleri arasında en eski olanıdır (Aziz, 2022, s. 80). Görüşme gerçekleştirirken amaç, belirlenen araştırma sorusu hakkında veri toplamaktır. Bu veri, sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla bağlantılı durumları anlamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 430). Ayrıca bu araştırma tekniği ile araştırmacı, gözlem yoluyla elde edemeyeceği verileri elde etme ve kullanma fırsatına sahip olur (Bergen, 2016, s. 278). Nitel araştırmalarda görüşmenin hazırlık, organizasyon, yönetilmesi ve soru sıralamasına göre biçimsel farklılıklardan oluşan farklı görüşme türleri mevcuttur. Mezûr ayrımlara göre görüşme türlerini yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmış olarak sınıflandırmak mümkündür (Polat, 2022, s. 164). Bu araştırma dâhilinde, ör-

<sup>11</sup> Türkiye'de televizyonların halk ile bulunduğu ilk yıllarda sebep olduğu akislere popüler kültürde değinen örnekler için Vizontele ve Vizontele Tuuba filmlerini incelemek mümkündür (Erdoğan ve Sorak, 2000; Erdoğan, 2004).

neklem grubunun deneyimlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almak ve oluşturulan çerçeveden sapmamak kaydıyla olasılıklar dâhilinde en geniş veriyi toplamak adına yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmede muhtelif sorular önceden hazır olmakla beraber, bazı konularda yalnızca temel kavramlara değinilir. Görüşmenin yapısı, akışın görüşme öncesinde ne derecede belirlendiğiyle alakalıdır (Geray, 2017, s. 161). Bu görüşme türünde hazırlanan görüşme kılavuzları, soruları içermektedir. Sorular, ekseriyetle esnek olarak hazırlanmıştır ve katılımcılardan nokta atışı veriler toplanılması hedeflenmektedir. Görüşmenin büyük çoğunluğu ulaşılmak istenen sorular ve sorunlardan oluşur. Hazırlanan görüşme sorularında önceden belirlenmiş ifadeler ve ayrıntılar mevcut değildir. Bu sayede görüşme yapılan katılımcının algıladığı dünyayı kendi düşünce yapısı içinde aktarması hedeflenir (Merriam, 2018, s.87-88) ve araştırma konusu katılımcıların bakış açısından ele alınır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 430).

Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmalar, izleyicilerin medya ile ilişkilerindeki dinamikleri açıklamak adına daha zengin ve hassas veri sunma potansiyeline sahiptir (Hansen, 1998, s. 257). Araştırma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanılmasındaki temel etken görüşmelerin çok yönlü ve esnek gerçekleştirme potansiyelidir (Kallio vd., 2016, s. 2955). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sunduğu esneklik ile araştırmacılar görüşme sırasında konuyla alakalı daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak için yeni sorular ile görüşmeye yön verebilmektedir (Gürgür, 2018, s. 106). Görüşmenin seyri doğrultusunda sorular etrafında yapılan değişiklikler, eklemeler ve çıkarmalar ile sağlanan esneklik, araştırmacıya görüşme sırasında toplanmak istenen veri üzerinde derinleşmek veya aydınlanmamış noktalara ulaşmak fırsatı sunmaktadır (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022, s. 146). Bu görüşme yöntemiyle elde edilen veri, insanın sosyal davranışlarını işlerken zihninde oluşturduğu karmaşık bilişsel bağlantılara bakış açısı sunar (Price ve Smith, 2021, s. 186).

Örneklem sayısının görece kısıtlı olduğu durumlarda daha kullanışlı veriler elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanmak mümkündür (Pathak ve Intrarat, 2012, s. 4). Bu yöntem ile katılımcılardan, daha düzenli ve karşılaştırılabilir veri sağlamak ihtimali vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130). Doğru ayarlanmış sorular ve isabetli seçilmiş bir örneklem grubu ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanarak sağlıklı çıktılara ulaşmak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirileceği hedef kitle, ilk olarak 1950-1965 yılları arasında doğan ve belirli zaman aralığında

Ankara'da yaşayan bireyler olmuştur. Örneklem seçimindeki temel gaye, 1970 yılı ile 1980 yılı arasında televizyonun yaygınlaştığı zaman aralığında gelişen ve yaygınlaşan televizyon misafirliklerinin bireylere ne tür doyumlar sağladığını anlamak ve bu doyumun sosyal yönlerini açığa çıkarmak olmuştur. İlk yapılan görüşmeler sonrasında, örneklem seçiminde yaş aralığının değişmesi gerektiği anlaşılmış ve doğum tarihi kıstası yeniden belirlenerek 1940-1960 olarak düzenlenmiştir. Çalışmanın demografisini etkileyen bu değişime sebep ise, kimi katılımcıların verili yılları çok net hatırlayamaması yahut televizyonu yalnızca çizgi film izledikleri ve diğer yönlerini farkına varamayacak yaşta olmaları olmuştur. Neticede katılımcıların yaş kıstası değiştirilmiştir. Örneklem seçilirken bir diğer kıstas ise katılımcıların 1970-1980 yılları arasında Ankara'da ikamet ediyor olması olarak belirlenmiştir. Farklı toplumsal ve iktisadî geçmişleri bulunan katılımcılara yöneltilen sorular, kullanılan kelimeler bakımından farklılık göstermekle birlikte anlama sadık kalınmıştır. Görüşmeler, yüz yüze ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde gerçekleşecek görüşmelerin yalnızca ilgili araştırmacılar tarafından dinlenmek amacıyla ses kaydına alındığı belirtilmiş ve onamları alınmıştır. Görüşmeler, 5 ile 18 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların isimleri, K1, K2, K3... şeklinde kodlanmak suretiyle gizli tutulmuştur.

##### 5. Katılımcılar

Kullanıcı Adı	Doğum Tarihi	Cinsiyet	Mesleği	Eğitim Durumu
K1	1955	Kadın	Ev Hanımı	Ortaokul Mezunu
K2	1960	Erkek	Emekli	Lisans Mezunu
K3	1955	Erkek	Saraciye	İlkokul Mezunu
K4	1947	Kadın	Ev Hanımı	Ön Lisans Mezunu
K5	1947	Erkek	Emekli	Ortaokul Mezunu
K6	1947	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul Terk
K7	1944	Kadın	Emekli	Lisans Mezunu
K8	1955	Kadın	Emekli	Lisans Mezunu

K9	1944	Erkek	Emekli	Lise Mezunu
K10	1953	Kadın	Ev Hanımı	Lise Mezunu
K11	1957	Kadın	Emekli	Lise Mezunu
K12	1952	Erkek	Emekli	Lisans Mezunu
K13	1944	Erkek	Şoför	Ortaokul Mezunu

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma 1970-1980 yılları arasında Ankara'daki televizyon misafirlikleri odaklı olarak televizyon izlemenin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından izleyicinin hangi amaçlarla bu eylemi gerçekleştirdiğine odaklandığı için görüşme yapılan bütün katılımcılar 1970 ile 1980 yılları arasında Ankara'da ikamet edenler arasından seçilmiştir. Bu katılımcılardan yedi kişi kadın, altı kişi erkektir. Katılımcıların büyük bir kısmı emekli olmakla birlikte bu emeklilikler büyük oranla kamu kurumlarından olmuştur. Katılımcılar arasından yedi kişi emekli, dört kişi ev hanımı ve iki kişi çalışmaya devam etmektedir. Katılımcılar sekiz kişi lise ve üzeri derecede eğitim seviyesine sahiptir. En genç katılımcı 1960 doğumludur, en yaşlı katılımcılar ise üç kişi olarak 1944 doğumludur. Bu katılımcıların seçilmesinde, belirtilen koşulları sağlamaları koşuluyla rastgele olarak ulaşılmıştır.

#### Sorular:

- Adınız soyadınız nedir?
- Doğum tarihiniz nedir?
- İşiniz nedir?
- Eğitim durumunuz nedir?
- Televizyonla ilk karşılaşmanız ne zaman ve nasıl oldu?
- Kendi hanenize televizyon ne zaman geldi?
- Televizyona sahip olmadan önce de televizyon izliyor muydunuz? İzliyorduyunuz nasıl ve nerede izliyordunuz?
- Akraba, komşu veya yakınlarınızın evinde televizyon var mıydı? Varsa hiç onlara televizyon izlemek amaçlı misafir oldunuz mu? Eğer gittiyseniz bu misafirlikteki deneyimleriniz nasıldı?
- O dönem televizyon ile ilgili bir şey hatırlarsanız aklınıza ilk ne gelirdi?

- Kendiniz televizyon aldıktan sonra size gelenler oldu mu?
- Televizyon izlemeye gelenler ne kadar süre sizde kalıyordu? Misafirlikleri nasıl geçiyordu?
- Televizyonu olan insanlar sosyal ve statü bağlamında nasıl görülüyordu?
- O dönem televizyon izlemek size nasıl hissettiriyordu ve televizyonu hangi doyumları sağlamak amaçlı izliyordunuz?

## 6. Bulgular

Görüşmeler sonucunda toplanan veri işlenirken elde edilen bulgular sıralı sunum yöntemiyle aktarılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar sıralı olarak sunulurken soruların sırası izlenmiş ve hemen hemen katılımcıların tümünün verdiği cevaplar dâhil edilmeye çalışılmıştır.

Demografik sorulardan sonra ilk soru olan “Televizyonla ilk karşılaşmanız ne zaman ve nasıl oldu?” sorusuna K1, 15 yaşındayken ilk olarak komşuları televizyon aldıklarında orada gördüklerini beyan ederken K2 ise 1972 yılı civarında komşularda gördüğünü ve onlara izlemeye gittiklerini beyan etmiş, K3, televizyonu ilk defa 1971’de gittiği kahvehanede gördüğünü belirtmiştir. K4, televizyonu ilk defa kayınvalidesinin evinde görmüştür. K5 ise televizyonu işe girdiği devlet kurumu olan polis karakolunda 1970 yılında görmüştür. K6, televizyonu ilk defa komşusunun bahçesine çıkardığı zaman görmüştür. K7, televizyonu ilk defa 1970 yılında ODTÜ lokalinde görmüştür. K8, televizyonu ilk defa hangi tarihte gördüğünü yıl olarak tayin edememekle birlikte ilkokul yılları olarak beyan etmiş ve televizyonu kendi evlerinde görmüştür. K9, Ankara’ya memur olarak geldiği yıl, iş yeri olan PTT’de televizyon ile karşılaşmıştır. K10, televizyonu ilk defa çocukken görmüş, K11, televizyon ile ilk defa üst komşularında karşılaşmıştır. K12 ise 1970’lerde televizyon bir Ankara’da televizyon satan bir dükkânın teşhir amaçlı açık bıraktığı televizyonu izlemiştir. K13’ün televizyonu ilk izlediği tarihi tayin edememekle birlikte ilk gençlik yıllarında babasının çalıştığı ailenin yanında dükkanında gördüğünü beyan etmiştir.

Katılımcılara “Kendi evinize televizyon ne zaman geldi?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcı beyanlarına göre televizyonun kendi hanelerine gelişi K1 için 1970 yılında, K2 ve K3 için 1974 yılında K4 için ise 1975 yılında olmuştur. K5, 1985 yılında evine televizyon almıştır. K6, televizyonu 1972 yılında evlerinde görmüştür. K7’nin evine televizyon 1971 yılında Avrupa’da kendi çıktığı gezi dönüşünde gelmiştir. K9, televizyonu 1969 yılında evlendikten sonra almıştır. K10, televizyonu çocukluğunda gördükten iki yıl sonra almıştır.

Katılımcılara bu sefer “Televizyona sahip olmadan önce de televizyon izliyor muydunuz? İzliyordusanız nasıl ve nerede izliyordunuz?” sorusu yöneltilmiştir. K1, televizyon kendi evlerine gelmeden önce de komşularında televizyon izlediklerini ve buna ek olarak Ankara içinde uzaktaki bir akrabalarına haftada bir gün televizyon izlemeye gittiklerini aktarmıştır. Buna ek olarak K1, televizyon misafirliklerine giderken zaman zaman poğaç, bök, tatlı ve sair ikramlıklar götördüklerini belirtmiştir. K2 de K1 ile paralel olarak kendilerinde televizyon yokken televizyon izlemek için komşulara gittiklerini belirtmiştir. K2’nin televizyon misafirlikleri, ailecek olmuştur. K3, televizyon almadan önce televizyonu kahvehanede ve komşuluklarda izlediğini beyan etmiştir. K4, televizyon misafirliklerine hiç gitmediklerini belirtmiştir. K5, televizyona sahip olmadan önce televizyonu yalnızca iş yerinde izlediğini beyan etmiştir. K6, televizyona sahip olmadan önce de izlediklerini, bu durumun ise oturdukları gecekondu mahallesinde komşularından bir tanesinin televizyonu bahçeye kurduğunu ve orada çalıştığını ve bu şekilde izlediğini söylemiş, ayrıca kimi komşulara misafirliğe gidildiğini beyan etmiştir. K7, televizyon izlemeye kendi evinden önce ODTÜ mezunu erkek kardeşiyle birlikte ODTÜ loka-line gittiğini belirtmiştir. K9, televizyonun her evde olmadığını ve o zaman “nazları kime geçerse” onlara televizyon izlemeye gittiklerini belirtmiştir. K10, komşularına ve akrabalarına televizyon izlemeye gitmiştir. K12, televizyon izlemeye kendi hanelerinde olmadan önce hiç gitmediklerini beyan etmiştir. K13 ise bayram gezmelerinde daha varlıklı akrabalarının evinde televizyon görmüştür.

Katılımcılara “Akraba, komşu veya yakınlarınızın evinde televizyon var mıydı? Varsa hiç onlara televizyon izlemek amaçlı misafir oldunuz mu? Eğer gittiyseniz bu misafirlikteki deneyimleriniz nasıldı?” sorusu yöneltilmiştir. K1’in aktarımıyla televizyon misafirlikleri çok kalabalık olmakta ve ev sahipleri bu durumun kalabalık ve sık sık olmasından dolayı memnun olmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca K1, oturdukları mahallenin gecekondu olduğunu ve televizyon sahibinin evinde perdeyi açık bırakmasıyla insanların televizyonu bahçeden seyrettiklerini belirtmiştir. Buna ek olarak K1, televizyon misafirliğinde komşular yerine akrabaları ziyaret etmenin aradaki akrabalık bağı sebebiyle daha rahat olduğunu beyan etmiştir. K2’nin aktarımıyla televizyon misafirlikleri ev sahipleri için çok iyi olmamakta ve sıkıntı olmaktadır. İnsanlar saat 11-12’ye kadar (yayın süresi) misafirlikte kalmışlar ve bazı örneklerde insanlar televizyon izlerken ev sahibinin uyuya kaldığından bahsetmiştir. K3, televizyon misafirliklerine ailecek gittiklerini, misafirliklere gidilirken annesinin yiyecek hazırladığını ve o zaman televizyonu izlemeye başka ailelerin de geldiğini ve komşuluğu pekiştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca K3’e göre televizyonu olan ev sahipleri, olmayan aileleri televizyon izlemeye davet etmekte ve bu misafirliklerden çok mutlu olmaktadır. K4 ise, kendi televizyon misafirlik-

lerine gitmese dahi duyduğu kadarıyla bu misafirliklerin ev sahipleri için çok zor olduğunu çünkü ev sahiplerinin misafirlere çay ikram etmekten televizyon izleyemediğini belirtmiştir. K4, devamlı şikâyetleri duymuş ve komşuları davet etse de bu sebeple hiçbir zaman televizyon misafiri olmamıştır ve televizyon yerine evlerindeki radyo ile idare ettiklerini beyan etmiştir. K5, akrabalarında da televizyon olmadığını ve kendilerinin televizyon izlemek için misafirliklere gitmediğini beyan etmiştir. K6, televizyon izlemek için komşularına misafirliğe gittiklerini ve bu misafirliklerin çok güzel geçtiğini, ev sahibinin ikramlarda bulunduğunu belirtmiştir. K9, gidilen misafirliklerde ev sahibinin evde ne varsa ikram ettiğini ve televizyon yayını bitince insanların misafirliklerini bitirdiklerini beyan etmiştir. K10, akrabalarına televizyon izlemeye gitmiş ve misafirliklerin çok güzel geçtiğini hatırladığını belirtmiştir. K11, komşularının davetiyle televizyon izlemeye üst komşularına gitmiştir. K13 ise televizyon izlemek için davet edildiğinde onunla da ilgilenildiğini ve sosyal ilişkilerin pekiştiğini beyan etmiştir.

Katılımcılara “o dönemde televizyon ile alakalı bir şey hatırlayacak olsanız aklınıza ilk gelen ne olurdu?” sorusu yöneltildiğinde ise K2, televizyon hakkında ilk hatırasını yabancı diziler, yerli filmler, haberler ve çizgi filmler olarak beyan etmiştir. K3, televizyon hakkında aklına ilk gelen elektriğin kesildiği ve televizyon izlemenin yarıda kaldığı fakat insanların çok huzurlu ve mutlu olduğunu ve komşuluğun çok önemli olduğunu söylemiştir. K4, araştırmanın kapsadığı yıllarda televizyonlarda yayınlanan dizilerin çok daha güzel ve ailelere hitap eden diziler olduğunu belirtmiştir. K5, televizyonun o yıllarda “olanı biteni gösterdiği ve uzaktan gördüğünü” belirtmiştir. K6, aklına ilk gelenin televizyon izlemek için misafirler çok geldiği ve odalara sığmadığı için insanların televizyonu bahçeye kurduğunu ve bu şekilde kalabalıkların izleyebildiğini söylemiştir. K7, araştırmanın kapsadığı yıllarda TRT’de ses tonu ve Türkçesi çok güzel ve gözlüklü bir erkek spiker olduğunu ve onu dinlemenin çok zevkli olduğunu anımsamış fakat adını hatırlamakta zorluk yaşamıştır. K8, televizyonların üzerine dantel örtüler konulduğunu ve bunu etraftan da gördüğünü belirtmiştir. K11, televizyonda o dönem ilk olarak çizgi filmleri hatırlamıştır. K13, ilk televizyon gördüğünde şaşkınlıkla baktığını belirtmiştir.

Katılımcılara “Kendiniz televizyon aldıktan sonra size gelenler oldu mu?” sorusu yöneltince K1, televizyon aldıkları zaman gecekondu mahallesinden normal daireye taşındıklarını belirtmiş ve kendileri televizyonu olmayanlar için ekranı gören perdeyi açık bırakmasa dahi televizyon olmayan komşularının yine poğaç, börek, tatlı ve diğer ikramlarla geldiklerini ve onların evlerinde televizyon izlediklerini hatırlamıştır. K2 de, K1 ile benzer şekilde kendilerinin en son televizyon alanlardan olduklarını belirtmiş ve kendilerine televizyon misafirliğine nadiren

gelindiğini belirtmiştir. K3'ün hatıralarında, kendileri televizyon aldıktan sonra onlara da insanlar misafir geldiği mevcuttur. Kendilerine misafir gelmesinden K3 çok mutlu olduklarını söylemektedir. K5 ise televizyon aldıkları tarih 1970-1980 zaman aralığında olmasa dahi hâlâ gelenler olduğunu ve misafirler geldiği için mutlu olduklarını beyan etmiştir. K6, hanelerine televizyon aldıktan sonra onlara gençlerin sıklıkla evlerine geldiğini belirtmiştir. K7, televizyon izlemek için komşuların başka bir komşularına daha rahat gittiklerini fakat kendilerine televizyon izleme misafirlerinin çok sık gelmediğini beyan etmiştir. K7'nin oturduğu muhitte insanların çoğunlukla çok zor maddi koşulları olmadığını belirtmiş fakat yine de nadiren eş, dost ve akrabasının televizyon izlemeye geldiklerini söylemiş ve evlerin adeta sinema salonuna döndüğünü eklemiştir. K8, televizyon izlemeye komşu ve akrabalarının kendilerine geldiğini söylemiştir. K9, televizyon aldıktan sonra yeni evli ve gurbette oldukları için pek gelen olmadığını ve çok az da olsa birkaç kere insanların geldiğini söylemiştir. K11, televizyon aldıktan sonra kendilerine çok gelen olmadığını çünkü kendileri televizyon sahibi olduğunda ülkede televizyona sahip olan hane halkının arttığını belirtmiştir. K12 ve K13 televizyon izlemek için evlerine sıklıkla gelen komşu ve akrabalarının olduğunu söylemiştir.

Katılımcılara “Televizyon izlemeye gelenler ne kadar süre sizde kalıyordu? Misafirlikleri nasıl geçiyordu?” sorusu yöneltilmiştir. K1'in ifadesiyle televizyon izlemek amaçlı gelen misafirlerin, misafirlik sürelerini o dönem belirli saatlerde yayın yapan televizyonun yayınlarına göre ayarladıklarını ve amacın televizyon izlemek olduğunu belirtmiştir. Misafirler bazen yayın bitene kadar kalmakta bazen ise yayın bittikten sonra biraz daha oturup evlerine dönmektedir ve bu sayede insanlar birbirini görmekte ve haberdar olmaktadır. K6'ya göre gelenler 12'de yayın bitene kadar kalıyorlardı ve bu durum ev sahibi olanı çok mutlu ediyordu, bu sebeple komşularla aynı bir ev gibi yaşadıklarını beyan etmiştir. K8, “bayrak çekilene” kadar televizyon izlemeye devam ettiklerini beyan etmiştir. Bu misafirliklerde misafirlerin bazen bir şeyler yapıp getirdiklerini fakat çoğunlukla ellerinin boş geldiğini belirtmiştir. Ayrıca K8, televizyon misafirlerinin gelmesinden mutlu olduklarını belirtmiştir. K11, bu ziyaretlerin güzel geçtiğini ama misafirlerin uzun süre duramadıklarını söylemiştir.

Katılımcılara, “Televizyonu olan insanlar sosyal ve statü bağlamında nasıl görülüyordu?” sorusu yöneltildiğinde K1'in aktarımıyla 70'li yıllarda televizyonu olanlar, “daha zengin, daha havalı” görünmektedir. Bununla birlikte K1'in hanesine de televizyon girmiş fakat kullanıcı daha zengin veya havalı hissetmediğini çünkü o yıllarda televizyonun artık yaygınlaştığını belirtmiştir. K2, televizyonu olanların durumları daha iyi olduğu için televizyon aldıklarını belirtmiştir. K3, televizyon sa-



hipleri dışarıdan daha zengin görünse dahi aslında oturdukları mahallenin bir gecekondulu mahallesi olması itibarıyla aralarında pek fark olmadığını, kimi ailelerin televizyon sahibi olmak ve daha varlıklı görünmek için televizyon aldığını beyan etmiştir. K4'e göre insanlar televizyon aldıklarında insanlar arasında televizyon alanların muhabbetinin geçtiğini belirtmiştir. K4'ün beyanıyla çoğunlukla insanlar, "demek ki parası var ki televizyon alabildi" şeklinde yorumlarda bulunmuştur. K5'e göre televizyon ilk çıktığı zamanlar zenginlerin kullandığı bir teknolojiyen sonrasında yavaş yavaş yayılmaya başlamıştır. Bunun sebebini ise, maaşların az olmasına ve aile geçindirirken televizyon alacak imkân bulamadıklarına bağlamıştır. K6, televizyonu durumu iyi olanların alabildiğini olamayanların alamadığını hatırlatmıştır. K7, o yıllarda pek fazla fakirlik ve zenginlik ayrımı olmadığını ve arada bir fark olduğu düşünülmediğini belirtmiştir. K8, Almanya'ya giden o zamanki işçilerin ailelerine televizyon getirdiklerini, pek çok kişinin televizyonu olduğunu ve televizyonun statü bağlamında veya sosyal bir zenginlik göstergesi olmadığını belirtmiştir. K9'a göre televizyon o zaman herkesin alamadığı hâli vakti yerinde olanların aldığı bir teknolojidir. K10'a göre ise televizyon sahipleri sosyal ve statü olarak daha yüksekte görülmektedir. Ayrıca K10, statüden bahsederken televizyon izlemeye gittikleri ailenin buzdolabı olduğuna da atıfta bulunmuştur. K11, televizyonu olanların "daha üstte" olduğunu belirtmiştir. K12 "herkes keşke biz de alsak diyordu" ifadesini cevap olarak eklemiştir. K13, kendileri uzun yıllar televizyon sahibi olamadıkları için hep televizyon sahiplerini daha varlıklı olarak adlandırdıklarını beyan etmiştir.

Görüşmelerin ana sorusu olarak, "O dönem televizyon izlemek size nasıl hissettiriyordu ve televizyonu hangi doyumları sağlamak amaçlı izliyordunuz?" sorusu yöneltince K1, o dönem televizyon izlemekten beklediği doyumunu "televizyon izlemek, ne varsa onu izlemek" olarak belirtmiş ve seçme şansları olmadığını ve ne varsa izlediklerini söylemiştir. K2, "televizyon seyretmek için gidiyorduk" demiştir. K2, ayrıca eğlence için televizyon misafirliklerine gittiğini belirtmiştir. K2'nin aktarımıyla sinema o dönem çok yaygın olmadığı için televizyon misafirlikleri hoşlarına gitmektedir. K3, televizyon izlemeye dizi izlemek ve komşularla birlikte olmak, yaşıtı arkadaşlarıyla muhabbet etmek için gittiğini belirtmiş ayrıca televizyon misafirliklerinde yalnızca salonda oturmadıklarını, yer yer aileler televizyon izlerken gençlerin dışarı çıkıp dolaştıklarını belirtmiştir. K4'ün ifadeleriyle televizyon, boş vakti doldurmak, eğlence sunması ve evin içinde bir ses olması doyumları için alınmıştır. Ayrıca o zamanlar televizyonlardaki belgesellere vurgu yapılmış ve insanların eğitildiğine dair bir beyanda bulunmuştur. Televizyon, K4 için dünyayı yaklaştıran ve tanıtan bir araçtır. K5, televizyonu izlemesindeki en temel doyumun haber izlemek ve devlet açısından ne gibi gelişmeler olduğunu

takip etmek olduğunu belirtmiştir. K6, o dönem televizyona haber izlemek için ve filmlere bakmak için gittiğini beyan etmiştir. Ayrıca televizyon misafirlikleriyle birlikte yardımlaşma kültürü devam etmiş ve insanlar birbirinden haberdar olmuştur. K7, televizyonu izlemek için dışarı çıkmayı arkadaşlarla sohbet etme, evden dışarı çıkma ve çay kahve içmek olarak belirtmiştir fakat asıl olarak televizyonun ne olduğunu görmek ve ne söylediğini duymak merakının insanları televizyon izlemeye yönlendirdiğini de belirtmiştir. K8, televizyonun yeni ve daha önceden olandan farklı bir şey olduğunu görmek için, televizyonda ne göreceklerini merak ettikleri için gittiklerini belirtmiştir. K9, televizyon izlemek için misafirliklere gittiklerini ve ikinci olarak da sohbet ettiklerini söylemiştir. Bununla birlikte o zaman haberlerin ne olduğunun çok büyük bir merak konusu olduğuna ve neler olduğunu öğrenmek için televizyon izlendiğini ve haberleri kimsenin kaçırmak istemediğini belirtmiştir. K10, televizyon izlerken içinden biri çıkacağını düşündüklerini ve arkasına baktıklarını beyan etmiştir. K13 ise televizyon izlerken hep çok şaşırdığını belirtmiştir.

## 7. Sonuç

Türkiye’de 1968 yılında Ankara merkezli başlayan televizyon yayıncılığı, sosyal yaşamda önemli bir yer edinmiştir. Henüz televizyon teknolojisinin her eve girmediği yıllarda Türk halkı kendi kültürel pratiklerini devam ettirmiş ve televizyon misafirligi pratiğini geliştirmiştir. Bu yönüyle televizyonun 1970’li yıllarda sağladığı önemli doyumlardan bir tanesini sosyal bağ kurma ve var olan sosyal bağları pekiştirme olduğu, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında gözlemlenmiştir.

Sosyal bağları pekiştirmek gibi bir doyum sağlaması bir yana, televizyon teknolojisinin yaygın olmayışının bir başka önemli yönü ise özellikle gecekondu mahallelerinde insanların televizyonu gören perdeyi açık bırakması veya televizyonu evlerinin bahçesine kurarak herkesin televizyon izlemesini sağlaması olmuştur. Bu durum, her ne kadar televizyon sahibi olan hanelerin daha varlıklı ve statü bağlamında yukarıda görülmesi ile alakalı olarak dikey bir hiyerarşiye işaret etmesi olarak yorumlanabilecek olsa da katılımcılarla yapılan görüşmeler dâhilinde bu tarz bir yorum ile karşılaşmamıştır. Genel olarak televizyon misafirliklerinde bu durum, nostaljinin de etkili olmasıyla birlikte olumlu bir anı olarak yorumlanmıştır. Bununla birlikte kimi katılımcılar bu görüşmelerin ev sahipleri için de zor olduğuna değinmiştir fakat hiyerarşik bir durum içeren herhangi bir yoruma rastlanılmamıştır. Bununla birlikte tarihsel süreçle uyumlu olarak da kitle iletişim araçlarının ortak kullanıldığı ve halkın bu pratiği de devam ettirdiği gözlemlenmiştir. Televizyon misafirliklerini, Türk halkının yardımlaşma kültürünün bir tezahürü

olarak yorumlamak mümkündür. Nitekim K6, yalnızca televizyonun değil ayrıca buzdolabının da ortak kullanıldığını, 1970’li yıllarda insanların birbirleriyle farklı şekillerde yardımlaştığını ifade etmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelli bu araştırmada; eğlenmek, sosyal bağları pekiştirmek, boş zamanları faydalı geçirmek ve haberleri takip etmek sağlanan doyumlar olarak kendi göstermektedir. Bir başka önemli doyum ise, Anglo-Amerikan literatürde sıklıkla karşılaşılmayan ve aslında merak giderme ile de bağlantılı sayılabilecek olan “televizyon izlemek ve televizyonun ne olduğunu” görmektir. Bu husus, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının erken örneklerinin 1940’lı yıllarda hayata geçtiği ve 1960 ve 1970’li yıllarda sıklıkla uygulandığı yıllarda WEIRD<sup>12</sup> ülkelerin çoktan televizyona alıştığı, televizyonun yaygınlaştığı ve çeşitli televizyon kanallarında muhtelif programların yayınladığı yıllardır. Türkiye örneğinde ise araştırmancın kapsadığı zaman aralığında halkın televizyonla ilk defa karşılaştığı, kanal seçme veya istediği zaman televizyon izleme gibi imkânlarının bulunmadığı ve televizyon kültürünü sahiplenmek yerine televizyonu halihazırda devam eden kendi kültürleri içerisine yerleştirildiği gözlemlenmektedir. Nitekim K10 da televizyon gelmeden önce de insanların sıklıkla birbirlerini ziyaret ettiklerini fakat televizyon kullanımının burada yalnızca bir araca dönüştüğünü belirtmiştir. Bu sebeple 1970-1980 yılları arasında televizyondan sağlanan temel doyumun, televizyonu görmek ve tecrübe etmek olduğu gözlemlenmektedir. Bu da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 1970’li yıllarda Türkiye’de de kitle iletişim sürecini anlamlandırmak adına faydalı olabileceğini göstermektedir.

Bu akademik çalışma süresince edinilen tecrübe doğrultusunda ortaya çıkan iki farklı araştırma önerisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 1970’li yıllarda misafirlik seçimini belirlemede televizyonun ağırlığı üzerinedir. Televizyonu olmayan insanların misafirliğe gitmek için seçtikleri komşu veya akrabaların evlerinde televizyon olup olmaması, kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel alandaki ağırlığıyla ilgili daha açık bir anlayış kazanmamız açısından faydalı olacaktır. İkinci araştırma önerisi ise televizyon misafirliklerinin alt, orta ve üst gelir gruplarında ne sıklıkla gerçekleştiği üzerinedir.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

<sup>12</sup> WEIRD tanımı, İngilizce “White, Educated, Industrialized, Rich and Democratic” kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Türkçesi “Beyaz, Eğitilmiş, Endüstrileşmiş, Müreffeh ve Demokratik” olarak kullanılabilir olan tanım esasen Batı merkezli araştırmaların çoğunlukla benzer demografiler üzerine gerçekleşmesi ve bu demografiden çıkan bulguların tüm dünyayı kapsadığına dikkat çekmeye çalışmaktadır (Erdoğan, 2022).

### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye % 50 (1. Yazar), % 50 ( 2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

### **Kaynakça**

- Akça, O. (20.10.2020). Mustafa Usta'nın Radyoları Zaman Yolculuğuna Çıkıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/mustafa-ustanin-radyolari-zamanda-yolculuga-cikariyor/2012380> Erişim Tarihi: 22.03.2024.
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Alemdar, K. (2017). TRT'nin Geçirdiği Aşamalar. İçinde Alemdar, K. (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün Bugün-Yarın (C. I)* (332-340. ss.). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Alemdar, K. (2023). 100. Yılında Cumhuriyet'in İletişim Politikaları: Unutulan Geçmiş ve Köy Enstitüleri ile Ortak Kader. *Etkileşim* (11), 387-405. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.208>
- Altun, A. (1999). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi. İçinde Alemdar, K. (ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (ss.245-252). Ankara: Afa Yayıncılık.
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (14.bs). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J. R. K., & Giannakis, M. (2023). How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses and Gratifications Perspective. *International Journal of Information Management*, 70, 102621.
- Bergen, A. (2016). *Media and Communication Research Methods*.(4.bs.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Brummet, P. (2000). *Image & Imperialism in the Ottoman Revolutionary Pres.1908-1911*. Albany: State University of New York Press.
- Buf, D. M., & Ştefăniță, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75-89.
- Cerit, S.(1986). 1980 Genel Nüfus Sayımına Göre Türkiye'de Hane halkı Büyüklükleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. 42, 93-107.
- Collins Dictionary. (t.b.). *Homo Economicus*.Erişim adresi: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/homo-economicus> Erişim tarihi: 14.04.2024.

- Çaplı, B. (2001). Media Policies in Turkey Since 1990. *Kültür ve İletişim*, 4(2), 45-53.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ercilasun, A.B. (2021). *Atsız Türkçülüğün Mistik Önderi*. (3.bs). Ankara: Panama Yayıncılık.
- Erdoğan, B. (21.08.2022). Sosyal Bilimlerde WEIRD Ülkeler. Red International. Erişim Adresi: <https://www.redinternational.org/post/sosyal-bilimlerde-weird-%C3%BClkeler> Erişim Tarihi: 11.04.2024.
- Erdoğan, M. (2022). *Sürdürülebilirlik ve Davranışsal İktisat*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, Y., & Sorak, Ö. F. (2000). *Vizontele*. Türkiye: İmaj.
- Erdoğan, Y. (2004). *Vizontele Tuuba*. Türkiye: BKM Film.
- Erzurum, F. (2022). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı (Uses and Gratifications Theory). İçinde Özer, Ö. (ed). *Anaakım Medya Kuramları* (109-128 ss.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind Young Adult’s Participation in Viral Social Media Challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014.
- Fiske, J. (2019). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. İrvan, S.). (6.bs.). Ankara: Parmakhon Yayınevi.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of systems and information technology*, 17(4), 351-363.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Göncü, S.(2018). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *TRT akademi*, 3(6), 590-612.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (5.bs.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S.& Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5.bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürgür, H. (2018). *Qualitative Research Methods*. içinde Ersoy, A. (ed.), *Research Methods*.Eskişehir: Anadolu University Press.

- Güven, H.R. (2023). Radyo Notları. Ankara: Smirna Yayınları.
- Hansen, A. (1998). Media Audiences: Focus Group Interviewing. İçinde: Hansen, A. & Cottle, S. & Negrine, R. & Newbold, C. Mass Communication Research Methods.(257-287 ss.) New York: Palgrave Macmillan. 257-287.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of Uses and Gratifications on Social Media Use: The Facebook Case with Multiple Mediator Analysis. PSU Research Review, 3(1), 16-28.
- İzmir, B. (2023). Dışarıdan Eve Taşınan Eğlence Kültürü: 1970'lerde Türkiye'de Televizyonun Sosyo-Kültürel Yaşamdaki Yeri. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi (Özel Sayı 1 (Cumhuriyetin 100. Yılına)), 1451-1474. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1353321>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. Journal of advanced nursing, 72(12), 2954-2965.
- Karagöz Kızılca, G. (2016). Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 3(1), 71-90. <https://doi.org/10.24955/ilef.305499>
- Kaya, R., & Çakmur, B. (2010). Politics and the Mass Media in Turkey. Turkish Studies, 11(4), 521-537.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and The Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. Studies in Public Communication, 2(1), 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973a). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973b). On the Use of the Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Koloğlu, O. (2020). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Kubilay, Ç. (2023). İletişim Araştırmaları Tarihinde Kadın Araştırmacıları Hatırlamak: Herta Herzog Örneği (1933-1943). İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(1), 98-120. <https://doi.org/10.15869/ito-biad.1154803>
- Kuyucu, M. (2015). TV Broadcasting in Turkey. The Turkish Television Audience in the Frame of Uses and Gratification Approach. Athens Journal of Mass Media and Communications, 1(4), 289-312.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society.

- The Communication of Ideas, 37(1), 136-139.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (çev. Yücel, H.) (6.bs.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J. R. (1972). The Television Audience: a Revised Perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications: Selected Readings* (135–165 ss.). London: Penguin Books.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*. (çev. Küçükkurt, M.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (çev. Turan, S.ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mete, M. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öngören, M.T. (1995). *İletişim Notları*. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özçetin, B. (2019). Religion On Air: The Birth and Transformation of Religious Broadcasting in Turkey. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 12(2), 236-252.
- Özçetin, B. (2021). *Kitle İletişim Kuramlar: Kavramlar, Okullar, Modeller*. (5.bs.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2015). Media Anthropology: Economic, Social and Cultural Experiences in the Early Years of Television in Eskişehir/Turkey. *Investigating Culture*, (1).
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmaniye Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6), 40-58.
- Özer, Ö. & Alptekin, G. (2022). İnsanlar Neden MasterChef Türkiye Programını İzler? Kullanımlar ve Doyumlar Yöneliminden Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24), 111-137.
- Pathak, A., & Intrat, C. (2012). Use of Semi-structured Interviews to Investigate Teacher Perceptions of Student Collaboration. *Malaysian Journal of ELT Research*, 8(1), 1-10.
- Polat, A. (2022). *Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru*

- Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>
- Price, H. E., & Smith, C. (2021). Procedures for Reliable Cultural Model Analysis Using Semi-structured Interviews. *Field Methods*, 33(2), 185-201.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. *İçinde Bryant, J. & Zillman, D. Media effects (s.525-548)*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Scannell, P. (2020). *Medya ve İletişim*. (çev. Taş, O. & Sümer, B.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 26(3), 259-269.
- Sümer, B., & Taş, O. (2020). The Regulation of Television Content in Turkey: From State Monopoly to Commercial Broadcasting and Beyond. *İçinde Kaptan, Y. & Algan, E. Television in Turkey: Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations, (27-46 ss.)* Cham: Palgrave Macmillan.
- Şahbaz, S.(2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tarihçe. (Tarih belirtilmemiş). TRT. Erişim tarihi: 22.03.2024. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*. (2.bs). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, O. (2021). *Bir İletişim Duayenin Anıları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2023). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramları*. (2.bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Utwente.com. (t.b). *Communication Theories*.Utwente.nl. Erişim adresi: <https://www.utwente.nl/en/com/com-theories/> Erişim tarihi: 13.04.2024.
- Uzun, R. (2020). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. *İçinde Yüksel, E. (ed.). İletişim Kuramları (94-116 ss.)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünlüer, A. O. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım. *Kurgu*, 17, 45-54.
- Weiyen, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why People use Social Media: a Uses and Gra-*



tifications Approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 16(4), 362-369.

Wright, C. R. (1960). *Functional Analysis and Mass Communication*. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (12. bs.) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yu, H. (2024). *Why do People Use Metaverse? A Uses and Gratification Theory Perspective*. *Telematics and Informatics*, 102110.

Yüksel, M. (2017). *Radyo ve Televizyon Hukuku: 1929-1980. İçinde Alemdar, K. (Ed.), Türkiye’de Kitle İletişimi Dün Bugün-Yarın (C. I) (329-331. ss.)*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.

