

**Atıf Bilgisi:** Yücel, Ö. F. (2020). Türkiye’deki izleyici araştırmalarına ilişkin genel bir değerlendirme, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 73-92.

## TÜRKİYE’DEKİ İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Arş. Gör. Ömer Faruk YÜCEL\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.776788

**Araştırma Makalesi\*\***  
Başvuru Tarihi: 04.08.2020  
Kabul Tarihi: 06.11.2020

### Özet

İzleyici araştırmaları, iletişim alanı içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü izleyici, mesajı alıp geri besleme yoluyla kaynağına gönderen, reklâm ve ilanlara sebep olan çok önemli bir konumdadır. Bunun yanı sıra izleyici, siyasî katılım yoluyla yönetime tesir eden bir vatandaş, mal ve hizmetleri kendi tercihleri doğrultusunda kullanan bir tüketicidir. İzleyicinin çok yönlü kimliği izleyici araştırmalarının da farklı hedefler doğrultusunda gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu araştırmaların en önemli ortak noktası izleyicinin tercih, görüş, düşünce, tutum ve kanaatlerinin hangi yönde olduğunu belirlemeye çalışmaktır. İletişim araştırmalarında ise izleyici, genellikle “etki araştırmaları” paradigması altında medya etkisine doğrudan maruz kalan daha pasif (edilgen) bir şekilde ele alınmıştır. 1970’li yıllardan sonra “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla beraber daha aktif bir konuma kavuşmuştur. Yine alımlama (yorumlama) ve kültürel çalışmalar yaklaşımı izleyicinin kitle iletişim araçları karşısında daha aktif olduğu düşüncesinden yola çıkmıştır. Türkiye’deki izleyici araştırmalarının seyri izleyici merkezli çalışmalarda artış olduğuna işaret etmektedir. İzleyici her ortamda faal bir role kavuşmuş ve bu da izleyici araştırmalarına yansımıştır. Öte yandan medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, medya vasıtasıyla izleyici kitlenin sosyalleşme, eğitilme ve kültürel gelişimine katkıda bulunma süreçlerine yoğunlaşmıştır. İşte bu çalışma, Türkiye’de yapılan izleyici araştırmalarını, ana gelişim safhaları ve bu araştırmaların sınıflandırmaları bakımından ele almaktadır. Bu sayede hem izleyici araştırmalarının seyri ortaya konmuş hem de farklı amaçlarla ortaya konan araştırmalar ortak başlıklar altında incelenmiştir. Türkiye’deki izleyici araştırmaları üç başlık altında toplanmıştır: *kurum ve kuruluş araştırmaları, medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, izleyicinin konumuna göre gerçekleştirilen araştırmalar*. Bu başlıklara uygun olarak literatür taraması ile tespit edilen araştırmalar incelenmiş ve Türkiye’deki izleyici araştırmalarına dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici Araştırmaları, İletişim, Medya, Etki

## AN OVERALL ASSESSMENT FOR AUDIENCE RESEARCH IN TURKEY

### Abstract

Audience research has an important place in the field of communication. Because the audience who receives the message and sends it to its source through feedback and causes announcements and advertisements is in a very important position. In addition, the audience is a citizen who influences the management through political participation and a consumer who uses goods and services according to his/her own preferences. The multi-dimensional identity of the audience has paved the way for the audience research to develop in the direction of different goals. The most important common point of these researches is to try to determine the direction of the audience's preferences, opinions, thoughts, attitudes and opinions. In communication researches, the audience who is often exposed directly to media influence under the "impact researches" paradigm is handled in a more passive way. After the 1970s, audience has gained a more active position with the "The uses and Gratifications" approach. Anew, the reception (interpretation) and cultural studies approach set out from the audience that the viewer is more active in front of mass media. The course of audience research in Turkey suggests that an increase in audience-centered studies. The audience had an active role in every environment and this was reflected in audience research. On the other hand, studies focusing on the cultural functions of the

\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-Posta: omerfarukyucele4@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3035-004X

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

media have focused on the processes of socializing, educating and contributing to the cultural development of the audience through media. In this study, conducted audience research in Turkey is discussed in terms of the stages of main development and classifications of this researches. In this way, both the course of the audience research is revealed and the researches which are put forward for different purposes are examined under common headings. Audience research in Turkey are grouped under three headings: *institution and establishment researches, researches focussing on the cultural functions of the media, researches conducted according to the audience's position*. In this study, researches that are determined in accordance with these titles are examined and made an overall assesment for audience research in Turkey.

**Keywords:** Audience Research, Communication, Media, Influence

## Giriş

İletişim bilimi, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış bir saha olmakla beraber genellikle 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde 1950’li yıllarda gelişme kaydetmiştir. Bu süreçte genellikle eğitim, propaganda, reklam, telekomünikasyon ve insan ilişkilerine yönelik etkilerin sınanması söz konusu olmuş, sosyoloji ve psikolojideki gelişmeler, istatistiğin kullanımı gibi gelişmelerle desteklenmiştir (McQuail ve Windahl, 1997: 18).

İletişim, gönderici-mesaj-kanal-alıcı sürecini ihtiva eden bir model olarak tarif edilmiştir. Buna bağlı olarak “bir fikrin, duygunun, tutumun vb.”nin birinden başka birine ne şekilde aktarıldığını ortaya koyan modeller oluşturulmuştur (Mutlu, 2004: 141). İletişim araştırmaları içinde bu temel sürecin son halkası olan “alıcı” ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar izleyici araştırmaları olarak ortaya çıkmıştır.

İzleyici kelimesi genel bir ifade olmakla beraber iletişim sahası içinde kitle iletişim araçlarını takip eden kişiler için kullanılır. Kitle iletişim aracı, iletişim faaliyetinin geniş bir kitle ile gerçekleşmesini sağlayan her türlü vasıta (Türkoğlu, 2010: 69). Bu doğrultuda kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon, tablet, bilgisayar, akıllı telefon vs. gibi iletişim faaliyetini gerçekleştiren araçlar kitle iletişim aracına örnektir.

İletişim araçlarını kullanan, takip eden, izleyen, dinleyen kitle de yerine göre “izleyici/seyirci/dinleyici/okuyucu/kullanıcı/takipçi” kelimeleri ile ifade edilir. Bununla birlikte daha genel bir anlam ihtiva eden “izleyici” kavramı, dolayısıyla izleyiciyi konu alan çalışmalar da “izleyici araştırmaları” şeklinde değerlendirilmektedir.

İzleyici araştırmaları, medyanın toplum ve kültür üzerinde önemli etkileri olduğunu varsayan “etki araştırmaları” ile başlamıştır. Levent Yaylagül (2013: 49-53), etki araştırmalarını üç ana evrede -güçlü etkiler, sınırlı etkiler ve güçlü medyaya geri dönüş- ele almaktadır. Lippman ve Neumann gibi araştırmacılar, ortaya koydukları çalışmalarla medyanın izleyici üzerinde çeşitli yönlerden önemli izler bıraktığını belirtmişler, izleyicinin medya karşısında faal bir role sahip olmadığını ortaya koymuşlardır.

Türkiye’de de pek çok araştırmacı etki araştırmalarını merkeze alan çalışmalar yapmıştır. Bununla birlikte burada zikredilen “sınırlı etkiler” döneminden sonra iletişim çalışmalarında, özellikle “izleyici” odaklı çalışmalarda bir kopuş olduğundan söz edilebilir. Etki araştırmaları, izleyiciyi pasif (edilgen) bir şekilde görmektedir. İzleyici, medya mesajlarına maruz kalarak ondan etkilenen ve bunları kabullenen bir kitle olarak varsayılmaktadır. (Çetin, 2016: 27).

Buna karşılık iletişim çalışmalarında *Kullanımlar ve Doyumlar* yaklaşımı, *kültürel çalışmalar* gibi izleyicinin daha aktif olduğu öngörülen izleyici araştırmaları zamanla gelişmeye başlamıştır. Bu çalışmalar, izleyicinin medyayı kendi tutum, davranış, alışkanlık ve düşünceleri doğrultusunda tercih ettiğini varsaymaktadır. Ayrıca medya metinlerini algılama ve anlamlandırma açısından da yine bu unsurlar rol oynar. İzleyici araştırmalarındaki bu değişim yeni medya çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Çünkü yeni

medya araştırmalarında izleyici genellikle aktif bir kullanıcı şeklinde kabul edilir ve etkiye maruz kalmaktan ziyade etki eden bir işleve sahip olur.

İzleyici araştırmaları, halkın veya kamuoyunun görüş ve düşüncelerini belirlemeye yönelik olduğu için muhtevasında her zaman sosyolojik ve siyasî özellikler barındırır. Bununla birlikte her araştırmanın bir amacı vardır. Farklı hedefler doğrultusunda izleyici araştırmaları da muhtelif başlıklar altında değerlendirilmelidir. Araştırmayı kimin yaptığı, ne için yaptığı ve hangi sonuca vardığı bu tasnifi belirleyen unsurlardır. Bu araştırmada izleyici araştırmaları üç ayrı başlıkta incelenmiştir:

1. Kurum ve Kuruluş Araştırmaları
2. Medyanın Kültürel İşlevlerine Odaklanan Araştırmalar
3. İzleyiciyi Konumlandıran Araştırmalar

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle bu çalışma, öncelikle Türkiye’de izleyici araştırmalarının seyrini ortaya koymayı hedeflemektedir. Radyo, televizyon, sinema, gazete ve yeni medya izleyicileri hakkındaki çalışmalar literatür taraması ile incelenmiştir. Söz konusu çalışmaların izleyici araştırmalarında nasıl bir seyir izlediği, hangi yöne doğru geliştiği ve bu çalışmaların ayırt edici özellikleri tespit edilmiştir. Böylece izleyici üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ortak ve farklı yönleri belirlenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde söz konusu araştırmalar, yukarıda tasnif edilen başlıklar altında incelenmiştir. Kurum ve kuruluş araştırmaları, hedef kitlenin ve tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yapılmıştır. Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, genellikle akademik camia tarafından yapılmış olup medya ile toplum arasındaki ilişkiyi tespit etmeye, medyanın toplum üzerindeki sosyal, psikolojik ve özellikle kültürel etkilerini anlamaya yöneliktir. İzleyiciyi konumlandıran araştırmalar ise, izleyiciyi aktif (etken) veya pasif (edilgen) bir biçimde ele alan çalışmalardır. Burada da medyanın gücünü sınamak ve izleyicinin tercihlerinin nasıl geliştiğini tespit etmek ana hedefler olarak belirir.

Eklektik bir metod ile oluşturulan bu makalede izleyici araştırmalarına yönelik çalışmalar “literatür taraması” yoluyla incelenmiş ve içlerinden önemli olarak görülen bazıları ele alınmıştır. Bu çalışmalar, izleyici araştırmalarının seyrini göstermek amacıyla serbest bir şekilde seçilmiş ve son bölümdeki tasnife uygun bir şekilde incelenmiştir. Bu sayede izleyici araştırmalarına ilişkin toplu bir görüş ortaya konmuş, neticede bu çalışmalara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

### **1. İzleyici Araştırmalarının Seyri Üzerine**

İzleyici araştırmaları, kitle iletişim araçları içinde hedef kitleye en etkili şekilde ulaşan medyanın izleyici üzerindeki çeşitli etkileri üzerine yoğunlaşan çalışmalardır. Bunlar içinde en önemlisi radyo ve TV araştırmalarıdır. Bunun sebebi hem tarihî gelişim seyrinden hem de ‘aynı anda büyük bir kitleye ulaşma’ özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bunların dışında elbette basın veya gazete okurları üzerine yapılan araştırmalar ve sinema seyircisi üzerine yapılan araştırmalar da önem teşkil etmektedir.

İletişim alanında izleyici üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, etki araştırmaları, medyanın kültürel işlevleri ve ‘aktif’ izleyici araştırmaları olarak üç ana kulvarda ilerlemiştir. İzleyicinin, bir gazete okuru veya sinema seyircisi olması bu araştırmaların seyrinde büyük değişikliklere yol açmamıştır. Gerek sinema izleyicisi gerekse gazete okuru üzerinde yapılan çalışmalar, hep bu minvalde ilerlemiştir. Bununla birlikte her iki çalışma alanının kendine has birtakım kavramları ve farklılık arz eden çalışmaları vardır.

Bu çalışmalardan sonra izleyici araştırmalarında en önemli ve son safha yeni medya araştırmalarıdır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan yeni medya, izleyici araştırmalarına özellikle izleyicinin ‘kullanıcı’ya dönüşerek daha aktif bir konuma yerleşmesi bakımından yeni anlamlar katmıştır.

Radyo, TV, gazete, sinema ve yeni medya izleyici araştırmaları içinde inceleme alanı olarak en çok tercih edilen mecralardır. Bu araçların izleyicileri üzerine yapılan çalışmaların hemen hepsi genel anlamda izleyicinin tutum, davranış ve düşüncelerini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Fakat her alanın kendine özgü farklılıkları da vardır. İşte bu farklı noktalar izleyici araştırmalarının seyrini ortaya koymuştur.

### 1.1. Radyo ve TV Araştırmaları

Türkiye’de kitle haberleşme vasıtaları arasında aynı anda büyük bir kesime ulaşmayı başaran ilk iletişim aracı radyo<sup>1</sup> olmuştur. Bu yüzden alandaki ilk araştırmalar “radyo çalışmaları” olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte radyo, henüz yaygınlaşma sürecinde iken televizyonun çıkışı radyo konusunda yapılan araştırmaları kesintiye uğratmıştır. Bu yüzden radyo araştırmaları sınırlı bir sayıda kalmıştır.

Türkiye’de radyo araştırmaları ilk olarak verici ve alıcıların dağılımına yönelik gerçekleşmiş, sonrasında eğitim ve içtimaî kalkınmayı ele alan çalışmalar başta olmak üzere belli başlı çalışmalar yapılmıştır. Radyoya yönelik ilk kapsamlı araştırma Frederic W. Frey tarafından, merkez ve taşradaki dinleyici kitlenin radyodan yararlanma durumunu göstermek üzere gerçekleştirilmiştir. Frey’in araştırmalarına göre Türkiye’de 1940’ta 100 bin, 1945’te 200 bin, 1950’de 500 bin, 1955’te 1 milyon, 1960’ta 2 milyon ve 1968 yılında 3 milyon radyo alıcısı vardır. Çalışmada köylülerin dinleyici yüzdesi ve dinleyici sıklığı da nisbî şekilde gösterilmiştir. Buna göre köylü dinleyicilerin %36’sı hiç radyo dinlemezken, %16’sı her gün radyo dinlemektedir (Oskay, 1971: 23-31).

Radyo yayınları ile ilgili olarak ikinci önemli isim Aysel Aziz’dir. “Radyo ve Köy Yayınları” isimli 1968 tarihli TRT bünyesinde çıkan eserinde Aziz, genel olarak radyo yayınlarının gelişimi ve durumunu konu edinmiştir. Aziz’in “Radyo ve Televizyonla Eğitim” isimli ve önceki çalışmalarını tamamlayıcı eseri izleyici/dinleyicinin niteliklerini belirleyen ve radyo yayınlarının nasıl eğitim odaklı bir faaliyet sahası olabileceğini tartışan bir eserdir. Bu çalışma izleyici kitleyi dikkatle incelemesi bakımından önemli bir yer teşkil eder (Aziz, 1982).

Ünsal Oskay’ın “Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon” isimli eseri burada zikredilmeye değer bir diğer önemli çalışmadır. Bu çalışmada yazar, radyonun izleyici üzerinde olumlu anlamda tesir edebilmesi için iktisadî imkânların çeşitlenmesi gerekliliği üzerinde durmuştur. Radyo ile eğitimin başarılı olabilmesi de buna bağlıdır. Bunun yanı sıra yayınlarda dinleyicinin merak ve dikkatini çekecek içeriğin sınırlı olması, belirli bir müfredatın olmayışı başarısızlığın sebepleri olarak belirlenmiştir (Oskay, 1971).

Hamdi Serhat Güney, doktora tez çalışmasında radyo-dinleyici ilişkisini, radyo programcısı ve dinleyici arasındaki etkileşim biçimine göre belirlemeye çalışmıştır. Yazar, dinleyicinin aktif bir yere konumlanabilmesi için “medya çoğulculuğu” kavramından hareket etmiştir. Fakat bu durumun gerçekleşebilmesi, radyo programcılarının dinleyiciyi iktisadî

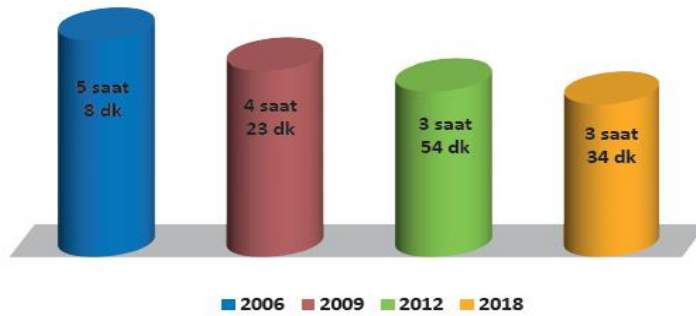
<sup>1</sup>Türkiye’de radyo yayınları TRT öncesi, TRT sonrası ve özel radyoların kuruluşu şeklinde üç devreye ayrılır. İlk düzenli radyo yayını 1927 yılında özel bir girişimle TTTAŞ (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi) ile başlamış 1937 yılına kadar sürmüştür, 1937-1940 yılları arasında PTT yönetimine geçmiş ve 1940 yılından TRT’nin kurulduğu 1964 yılına kadar Başbakanlığa bağlı olarak Matbuat Umum Müdürlüğü Basın Yayın Turizm Müdürlüğü adı altında faaliyet göstermiştir. TRT’nin kuruluşuyla beraber radyo yayınları devlet elinde zamanla gelişme göstermiş ve radyo kanalları çeşitlenmiştir (Tekinalp, 2003: 105-121).

açından bir pazar kitle olarak görmemesine ve farklı sosyo-kültürel kesimlerin görüşüne uygun bir yayın politikasını benimsemesine bağlıdır (Güney, 2007).

Türkiye’de ilk TV yayınları 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)’nin başlattığı deneme yayınları ile gerçekleşmiştir. Başlarda çok sınırlı bir şekilde günde 1 saat olarak yayına çıkan TV yayını 1970 yılına kadar İTÜ’de devam etmiştir. TRT, 1968 yılında ilk deneme yayınlarını yapmış, 1970 yılından sonra zamanla gelişme süreci içerisine girmiştir. Kamu yayıncılığı alanında tekele sahip olan TRT, tarafsız yayın yapma ve kamu yararını gözetmeyi hedefleyen özerk bir kurum olarak oluşturulmuştur. Zamanla kanal sayısı artmıştır. Resmî olarak özel yayınların Türkiye’de yayın hayatına başlaması 1993 senesini bulmuş olsa da 1990 yılında ilk olarak Özel Magic Box (Star 1)’in yayınlarının faaliyete geçmiştir. Üç senelik süreçte bazı özel TV’ler kurulmuş faal olarak yayınlarını sürdürmüşlerdir (Tekinalp, 2003: 239-283).

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber TV izleme sürelerinde yıldan yıla azalma gözlemlenmektedir. Buna rağmen televizyon, yeni medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde dahi çok fazla izlenme oranlarına sahip bir kitle iletişim aracıdır. RTÜK tarafından hazırlanan ve televizyon izleme sürelerini gösteren son araştırmaya göre 2018 yılında günlük ortalama TV izleme süresi 3 saat 34 dakikadır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2018: 27).

**Şekil 1.** Yıllara Göre Günlük Ortalama TV İzleme Süresi



Kaynak: RTÜK, 2018: 26

Bu istatistikî veriden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de günlük ortalama 3 buçuk saatten fazla televizyon izlenmektedir. Bu oran günün yaklaşık 1/7’sine tekabül etmekte dolayısıyla ortalama 70 yıllık bir sürede bir kişinin 10 senesini televizyon izlemekle geçirdiği anlamına gelmektedir. Bu rakamlar, bizlere Türkiye’de televizyonun hâlen hayatın çok önemli bir parçası olduğu gerçeğini göstermektedir. Bu yüzden televizyon izleyicilerine yönelik araştırmalar da bir o kadar önem arz etmektedir.

Televizyon odaklı izleyici araştırmaları “etki araştırmaları” ve aktif (etken) izleyici – edilgen (pasif) izleyici araştırmaları şeklinde tasnif edilebilir. Televizyonun geliştiği 1970’li yıllarda yapılan çalışmalar genellikle kitle iletişim araçlarının kültürel işlevleri üzerine odaklanmıştır. Özellikle televizyon, eğitici ve modernleştirici işlevleri vasıtasıyla toplumun gelişmesine yardımcı bir araç olarak görülmüştür. 90’lı yıllarla birlikte özel televizyonların devreye girmesi, çalışmaların yönünü etki araştırmaları yönüne –özellikle gündem belirleme gibi yaklaşımlara-, 2000’li yıllardan sonra ise izleyiciyi merkeze alan “Kullanımlar ve Doyumlar”, “Kültürel Çalışmalar”, “Alımlama Çalışmaları” gibi çalışmalara ve yeni medyanın güçlenmesi ile beraber anaakım (geleneksel) – yeni (sosyal) medya karşılaştırmalı etki ve tepki araştırmalarına yönelmiştir.



Yukarıda zikredilen Ünsal Oskay'ın "Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon" isimli eseri ile Aysel Aziz'in (1982b) radyo ve televizyona yönelik araştırmaları ve izleyiciye yönelik yaptığı "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim" isimli eseri özellikle önem taşır. Bunların dışında iletişim alanında önemli çalışmalara imza atan Oya Tokgöz'ün (1979) izleyicilere yönelik yaptığı "Siyasal Haberleşme ve Kadın: 1973 Genel Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması" da önemli bir eser olarak kayda değerdir. Yazar, bu çalışmasında kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini tartışmıştır.

Televizyon araştırmalarında Nurçay Türkoğlu'nun 1988 yılında yaptığı "Toplumsal Değişimde TV İzleyiciliği: TV İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Alan Araştırması" isimli doktora tezi bir diğer önemli çalışmadır. Yazar bu teziyle iki köy arasında TV izlemeye bağlı olarak gerçekleşen değişimi ölçmüştür. Kırsal hayatının zor koşulları, kente göç ve egemen ideolojiye olan destek konusunda her iki köy de eşit durumdadır. Herhangi bir farklılık saptanmamıştır. Her iki grup da Turgut Özal ile tanışmak istiyordu. Yazar böylece tezin egemen ideolojiyi desteklediği varsayımını doğrulamıştır. Bununla birlikte TV izleyenler kent yaşamını ürkütücü buldukları için köy yaşamını tercih ederken, izlemeyenler kentte daha iyi bir yaşam olduğu görüşündedirler (Türkoğlu, 2011: 148-149).

TV araştırmaları ile ilgili yapılan bazı önemli çalışmaların kronolojik bir biçimde künyeleri aşağıda listelenmiştir:

- Gıyasettin Tayfur: "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi", Marmara Üniversitesi, (Doktora Tezi – 1988)
- Ayşe Belgin Işınbark: "Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri" İstanbul Üniversitesi, (Doktora Tezi – 1990)
- Hüseyin Emin Öztürk: "Çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisi", Sakarya Üniversitesi (Doktora Tezi – 1999)
- Abdullah Koçak: "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Selçuk Üni. (Doktora Tezi – 2001)
- Ömer Özer: "Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, Eskişehir.
- Şahinde Canbaz Yavuz: "Reklamlar ve İzleyici Araştırmaları: Ali Taran Reklamları Örneği", Ankara Üni., (Doktora Tezi – 2004)
- Kılıçbay, Barış Bora: "Türkiye'de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü" Ankara Üni. (2005 – Doktora Tezi)
- Emek Çaylı: "Kamusallık mahremiyet medya 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir İnceleme", Ankara Üni. (Doktora Tezi – 2009)
- Aydan Özsoy: "Televizyon ve İzleyici", Ütopya Yayınevi, 2011, Ankara

Bunların dışında da pek çok çalışma yapılmıştır. Fakat burada belirtilenler, izleyici araştırmalarının seyri konusunda yeterli derecede fikir vermektedir. Çalışmalara bakıldığında, etki araştırmalarının zamanla yerini daha fazla izleyici odaklı araştırmalara bıraktığı görülmektedir. Buradaki çalışmaların bir kısmı izleyici araştırmalarının sınıflandırılması merhalesinde daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'de insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan televizyon, iletişim alanında izleyici araştırmaları kapsamında başlangıçta "modernleştirici – değiştirici - eğitici" ve toplumsal kalkınmayı sağlayıcı bir araç şeklinde ele alınmıştır. İkinci olarak gündem belirleme, sosyal ve psikolojik etkilere sahip olma gibi "etki araştırmaları" önemli yer işgal etmiştir. Son olarak izleyici araştırmalarının daha fazla izleyici odaklı (aktif – pasif izleyici tartışması kapsamında) çalışmalara yönelmiştir.

## 1.2. Sinemada ‘Seyirci’ Araştırmaları

Sinemada seyirci araştırmaları, filmleri anlamlandırma süreçlerine ve dijitalleşme ile birlikte değişen seyir kültürü üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle anlamlandırma ve seyir kültürü üzerine odaklanan bu çalışmaların, sinemada seyirci çalışmalarına has ayırt edici özellikler taşıdığı söylenebilir ve bu noktada bahsi geçen çalışmalar diğer izleyici araştırmalarından ayrılır.

Sinemada seyirci araştırmaları, -diğer kitle iletişim araçlarında da görüldüğü gibi- seyir kültürünün giderek dijitalleştiğini göstermektedir. Söz konusu dijitalleşme, sinema salonlarındaki birlikte izleme kültürünü ve bu kültürün beraberinde getirdiği kültürel ve sosyal temasları azaltmıştır. Öte yandan filmleri anlamlandırmada seyircinin sosyo-ekonomik ve kültürel çevresinin önemli bir etkisi söz konusudur. Filmler üzerine yapılan tartışmalar azalmış, yabancı filmlere olan ilgi artmış, film tercihinde oyuncu kriteri önemli bir paya sahip olmuştur (Yücel, 2020: 48-49).

Sinema seyircisi üzerine yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

- Nezih Erdoğan: “Seyirci ve Bir Anlamlandırma Süreci Olarak Sinema”, Anadolu Üniversitesi (Doktora Tezi – 1989)
- Engin Ayça: “Türk Sineması Seyirci İlişkileri”, Kurgu Dergisi, Sayı:18, 1992 (Makale)
- Hakan Erkılıç: “Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema”, Kebikeç Dergisi, Sayı: 28, 2009 (Makale)
- Serpil Kırel: “Kültürel Çalışmalar ve Sinema”, 2010 (Kitap)
- Çağla Karabağ Sarı: “12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alımlanması”, Ankara Üniversitesi (Doktora Tezi – 2012)
- Burak Medin: “Kahramanın Ç Hâli: Temsil ve Özdeşlik Bağlamında Behzat Ç. Üzerine Bir Alımlama Çalışması”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 2016 (Makale)
- Nergiz Karadaş: “1980 Sonrası Türk Sinemasında Zenginlik Temsilleri Üzerine Bir Alımlama Çalışması”, Anadolu Üniversitesi (Doktora Tezi – 2017)
- Neslihan Göker: “Sinema Seyirci İlişkisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırması”, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 29, 2018 (Makale)

Bunların dışında da pek çok çalışma vardır. Fakat bu örnekler sinemada seyirci araştırmalarının seyrine ve odaklandığı konulara dair önemli bilgiler vermektedir. Seyirci araştırmalarında seyir kültürü, alımlama ve anlamlandırma başlıkları ön plana çıkmaktadır.

Sinemada seyirci araştırmalarının odaklanmış olduğu noktalardan ilki, sinemanın mekân olarak varlığının ne ifade ettiği ve yoksunluğunda seyircinin içinde bulunduğu konum üzerine olmuştur. Bu noktada ise sözlü tarih çalışmaları, anket çalışmaları ve mülakatlar yapılmıştır. Araştırmalarda kullanılan yöntemler farklı da olsa ortaya çıkan sonuçlar benzerdir. Dijitalleşen günümüz seyircisi için sinemaya gitmek fazladan çaba sarf etmek demektir ve bu sebeple dijital ortamlar üzerinden film izlemek daha caziptir.

Sinema seyircisi, hiç kuşkusuz içinde bulunduğu sosyo-kültürel şartlardan, fikir ve ideolojilerden bağımsız bir yapıya sahip değildir. Sinemada seyirci araştırmalarının bir diğer durağı da seyircinin filmleri alımlama süreçlerinde taşıdıkları sosyo- kültürel ve ideolojik kodların etkisi üzerine olmuştur. Çağla Karabağ Sarı’ya göre (2012: 313-323) seyirciler filmleri anlamlandırırken tarihî, siyasî, sosyal ve kültürel unsurlar vasıtasıyla zihinlerinde oluşan “kavram haritaları”nı kullanırlar. Bu haritalar filmleri anlamlandırmada önemli rol üstlenir. Nitekim yazar hazırladığı doktora tezinde, 12 Eylül filmlerinin üniversiteli gençler

tarafından nasıl alımlandığını araştırmıştır. Bu amaçla ulusalcı, sol-muhafif ve milliyetçi-muhafazakâr olduğunu beyan eden üç grup üniversiteli genç ile görüşmeler yapmış, bu görüşmeler sonucunda ise siyasi görüşlerin filmleri alımlama sürecinde oldukça etken olduğunu tespit etmiştir.

Sinemada seyirci araştırmalarında ‘etki’ merkezli çalışmalar da önemlidir. Sinema genel olarak ‘eğlence’ işleviyle öne çıkan bir kitle iletişim aracıdır. Fakat aslında sinema da izleyiciler üzerinde pek çok farklı işlev ve etkiye sahiptir. Neslihan Göker’in çalışması sinemada seyirci araştırmalarının etki boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Göker’e göre (2018: 270-292) sinemanın seyirciler üzerinde sosyalleşme, bilgilendirme ve genel kültüre katkıda bulunma gibi önemli etkileri vardır.

### 1.3. Gazete ve ‘Okur’ Araştırmaları

Gazete ve okur araştırmaları veya basında okur araştırmaları, iletişim alanındaki çalışmalardan bağımsız bir gelişim seyrine sahip değildir. Etki araştırmaları paradigması altında gerçekleştirilen çalışmalar, genel olarak medyayı kast ettiği için basın ve yayın organları da bu kapsamda değerlendirilmelidir. Dolayısıyla gazetede okur araştırmaları, izleyici araştırmalarında başvuru alanındaki etki araştırmaları, eleştirel çalışmalar ve kamuoyu araştırmaları gibi alanların yöntem ve teknikleriyle paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar, televizyonun izleyiciler üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmada başvuru alan teorik çerçeve ve yöntemin gazete okuruna uyarlanmış şeklidir.

Bununla birlikte gazete okuru üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ‘okur’ temsilciliği, bir diğer adıyla “medya ombudsmanlığı” çalışmaları bu alanı diğer medya organlarından farklı kılan bir özellik olarak öne çıkar. Nejdet Atabek’e göre (2006: 5-7) gazete çalışanları ve okurlar arasında arabulucu rolü üstlenen okur temsilcisi, okur ve gazete tarafı olmak üzere iki önemli işlev üstlenir. Gazetenin, haber içeriğinin “doğruluk, dengelik ve adillik” ilkelerine riayetini denetlemek suretiyle etik standartlarını yükseltir. Diğer yandan okurlardan gelen şikâyet ve eleştirileri gazete yönetimine ileterek okur ile gazete arasında “halkla ilişkiler” işlevini üstlenir. Böylece okur temsilcisi, gazete üzerinde bir denetime aracı olduğu gibi okurların da kendilerini özel hissetmelerine ve içerik üstünde etkiye sahip olmasına vesile olur.

Gazete okurları üzerine yapılan diğer araştırmalara bakıldığında gündem belirleme modeli, suskunluk sarmalı, hipodermik iğne modeli ve diğer etki araştırmalarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, alımlama analizi gibi okuru daha aktif bir şekilde değerlendiren çalışmalar da vardır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber okur araştırmaları da internet gazeteciliğine ve yeni medya alanında yapılan izleyici odaklı araştırmalara doğru bir gelişim seyri göstermiştir.

Gazete okuru üzerine yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir:

- Fatih Bayram: “Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama”, Anadolu Üniversitesi (2007 – Doktora Tezi)
- Hülya Semiz Türkoğlu: “İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması”, İstanbul Üniversitesi (2014 – Doktora Tezi)
- Ülkü İlgü Eldem Anar: “Gazetede Okurun Yeri; Okur Temsilcileri Üzerinden Bir Okur Araştırması”, Maltepe Üniversitesi (2015 – Doktora Tezi)
- Yavuz Demir: “Kullanımlar ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri”, Selçuk Üniversitesi (2017 – Y. L. Tezi)
- Esin Aygün: “Otizm Deneyimine Sahip Ebeveynlerin Otizme Dair Haberleri Alımlaması”, Ankara Üniversitesi (2017- Doktora Tezi)



- Hakan Sağlam: “Türk Medyasının Türkiye – Avrupa Birliği İlişkilerine Yaklaşımının Okurların Tutum ve Kanaatleri Üzerine Etkileri”, İstanbul Üniversitesi (2018 – Doktora Tezi)
- Baıkeertiemuer Maimatimin: “İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri”, Marmara Üniversitesi (2019 – Doktora Tezi)

Okurlar üzerindeki araştırmaların yalnızca bir kısmından oluşan bu çalışmalara bakıldığında, gazete okurunun yani izleyicinin zamanla daha aktif bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Diğer yandan gazete içeriğinin okurların tutum, tercih ve davranışlarına olan etkilerine yönelik çalışmalar da göze çarpmaktadır. Okur temsilciliği çalışmalarının da gazete – okur arasında köprü işlevi gördüğüne yönelik tespitler öne çıkmaktadır. Neticede okur araştırmaları, izleyicinin zamanla daha aktif bir kullanıcı veya bilinçli bir tüketici ve vatandaşa dönüştüğünü göstermektedir.

#### 1.4. Yeni Medya Araştırmaları

Yeni medya, internetin gelişmesine bağlı olarak bilgi alışverişini anında ve birden fazla yapabilme imkânına sahip olan ve farklı medyaları internet tabanlı araçlarda gösterebilen çok yönlü bir medya ortamıdır (Başlar, 2013: 777). Teknolojik olarak medyanın gelişmesi sosyal, kültürel ve iktisadî pek çok sürecin de değişmesine zemin hazırlamıştır. Bunun en önemli sebebi özellikle web 2.0 teknolojisi ile beraber etkileşim ve hız özelliklerinin artmasıdır.

Yeni medyanın kullanıcılara her yerde etkileşim imkânı verdiği ortam olan “sosyal medya”, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar, “izleyici” kavramını “kullanıcı” kavramına dönüştürmüştür. Yeni medya araştırmaları, çoğunlukla kullanıcıların –yani izleyicilerin- görüş, düşünce ve kanaatlerini paylaşmaları ile ortaya çıkan gündeme odaklanırlar.

Yeni medya odaklı izleyici araştırmalarına bakıldığında “etki araştırmaları” burada da önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte izleyicinin alternatif kaynaklara erişim imkânı, “kullanım ve doyum” açısından da araştırmaların yapıldığını göstermektedir. Sosyal medyanın önemli tesiriyle beraber “Medya bağımlılığı” yaklaşımından hareketle oluşturulan çalışmalar da mevcuttur.

Yeni Medyayı “Etki Araştırmaları” kapsamında ele alan bazı alışmalar:

- Gizem Melek: “Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı erevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir alışma”, Ege Üniversitesi (Doktora Tezi – 2015)
- etin Kılıç: “Gündem Belirleme Kuramı erevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi (Y. Lisans Tezi – 2015)
- Gülcan Tosun: “Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek alışma Twitter), İstanbul Aydın Üniversitesi (Y. Lisans Tezi – 2013)
- Duygu Dumanlı Kürü: “Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi”, İstanbul Üniversitesi (Doktora Tezi – 2015)

İzleyiciyi Merkez Alan Bazı Yeni Medya alışmaları:

- Nafize Gizem Koçak: “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama” Anadolu Üniversitesi (Doktora Tezi – 2012)
- Serkan Öztürk: “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)”, Gazi Üniversitesi (Doktora Tezi – 2014)
- Fırat Ata: “Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar” Selçuk Üniversitesi (Y. Lisans Tezi – 2015)

Medya Bağımlılığı İle İlgili Bazı Çalışmalar:

- Aylin Tutgun Ünal: “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi (Doktora Tezi – 2015)
- Umur Işık: “Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı”, Selçuk Üniversitesi (Doktora Tezi – 2007)

Burada yeni medya araştırmaları kapsamında yapılan pek çok çalışmadan yalnızca bazı örnekler bulunmaktadır. Bu araştırmalar, izleyici kavramının internet aracılığıyla kullanıcı kavramına dönüşmesi ve daha aktif (etken) bir konumda ele alındığını göstermektedir. Etki araştırmaları ile ilgili çalışmalar kamuoyunun oluşumunda yeni medyanın rolü üzerine odaklanmakta, izleyiciyi merkeze alan araştırmalar izleyicilerin – kullanıcıların- medya içeriğini kendi tecrübe, görüş ve düşünceleri doğrultusunda tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

## 2. İzleyici Araştırmalarının Sınıflandırılması

İzleyici araştırmalarının müşterek noktası izleyici kitlenin görüş, düşünce, tutum ve tercihlerini öğrenmek ve buna göre yayın politikası geliştirmektir. Bununla beraber bu araştırmalar farklı hedefler ve elde edilen neticeler doğrultusunda farklı başlıklar altında tasnif edilebilir. Bu çalışmada Türkiye’de gerçekleştirilen izleyici araştırmaları üç ayrı başlık altında incelenmiştir: *Kurum ve kuruluş araştırmaları, medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, izleyicinin konumuna göre gerçekleştirilen araştırmalar.*

### 2.1. Kurum ve Kuruluş Araştırmaları

Türkiye’de izleyici araştırmaları yalnızca akademik camia tarafından değil iletişim araçlarını yöneten / elinde bulunduran kurumlar tarafından da yapılmaktadır. Kurumların yaptırdığı araştırmalar iki farklı kategoride gerçekleşir: birincisi ticarî kaygıdan ziyade faydayı ve verimliliği ön plânda tutan resmî kurumlar tarafından yapılan araştırmalardır. Bunlar, aynı zamanda toplumun tercihlerini belirlemek için de yapılır. İkincisi ise reklam ve ilân alarak devamlılığını sağlamaya ve piyasada daha fazla bilinirliğini artırmaya yönelik olarak özel kurumların yaptırdığı çalışmalardır.<sup>2</sup> Bu çalışmada, kurum ve kuruluş araştırmalarına örnek olarak TRT ve RTÜK tarafından gerçekleştirilen izleyici araştırmaları ele alınmıştır.

TRT, kurulduğu 1964 yılından yaklaşık 12 sene sonra kendi izleyici araştırmalarını yapmaya başlamıştır. “Ankara İli TV Seyircileri Araştırması Genel Sonuçları” isimli raporda, izleyicinin “zevklerine, isteklerine, seyretme ve dinleme alışkanlıklarına” uygun bir yayın anlayışı tesis etmek gayesiyle bu araştırmanın yapıldığı belirtilmiştir (TRT, 1976: 7). Anket ile saha çalışması yapılan araştırmada, Hane halkının TV izleme eğilimleri, hangi programların daha çok tercih edildiği, hangi haber kategorilerine ilgi gösterildiği, hangi müzik – eğlence – sinema programlarını daha çok beğenildiği, TV yoluyla hangi alışkanlıkların edinildiği gibi sorulara cevap aranmıştır. Pek çok verinin bulunduğu araştırmada gazete ve diğer kaynakların da dahil olduğu en güvenilir haber kaynağı olarak %88,27 ile TV’nin tercih edilmesi dikkat çekici bir bilgidir. İkinci en dikkat çekici bilgi 8 kriterli “halkın TV seyretme sebepleri” içinden “hem eğitip hem eğlendirdiği” için seçeneğinin en yüksek orana (%48,9) sahip olmasıdır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1976).

<sup>2</sup> Medyanın temel kazancı olan reklamın kaynağı izleyicidir. Özel medya kuruluşları, tiraj bilgileri, rating bilgileri vs. gibi izleyicinin tercihlerini öğrendiği araştırmalara ihtiyaç duyarlar. Mesela TİAK ve RİAK gibi kurumlar vasıtasıyla izleyici araştırmaları gerçekleştirilir. Bunun dışında bazı kamuoyu araştırma şirketleri vasıtasıyla da hedef kitle hakkında bilgi sahibi olurlar. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber özel medya kuruluşları internet aracılığıyla hedef kitlelerinin tutum, davranış ve tercihlerini öğrenebilmektedir.

TRT'nin 1977 yılında yayınlanan ve radyo dinleyicileri üzerine yapılan "TRT Ankara İli Radyo Dinleyicileri Araştırması Ayrıntılı Sonuçları" isimli çalışma da önemlidir. TRT'nin yaptırdığı en kapsamlı dinleyici araştırması olan çalışmada "Tahsil Durumu, Gelir Grubu, Meslek Durumu, Yaş Grubu, Yerleşme Durumu ve Medenî Hal" kriterlerine göre halkın radyo dinleme eğilimleri, zevk ve tercihleri ölçülmüştür. O devrede Batı müziği yayınları yapan TRT 3'ü kır kesimindeki dinleyicilerin beğenmedikleri için tercih etmediği, şehirlilerin daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca radyonun eğitici yönünden ötürü tercih edildiği gibi önemli bir sonuç da çıkarılabilir (TRT, 1977).

RTÜK'ün Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yaptırdığı izleyici araştırmaları da önemli bilgiler sunmaktadır. 2006 yılındaki "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" bu konuda önemli bir örnek teşkil eder. Meslek, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi kriterlerde TV izleme süresi, program tercihi, reklam izleme durumu, iletişim araçlarına güven düzeyi gibi konularda belli saptamalar yapılmıştır. Kadınlar daha fazla TV izlerken, haber programları en çok tercih edilen programdır. Genel olarak eğitim yükseldikçe iletişim araçlarına güven azalmakta, öğrenci ve profesyonellerde ise internete güven oranı diğer gruplara oranla daha yüksektir (RTÜK, 2006).

RTÜK'ün 2007 tarihli "Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri" isimli raporu da bir diğer önemli izleme araştırmasıdır. Bu rapora göre kadınlar ortalama günlük 4.43 saat televizyon izlemekte, en fazla yerli dizileri tercih etmekte, fiziksel şiddet içeren görüntülerden rahatsız olmaktadır. Kadınlar arasında eğitim seviyesi yükseldikçe kadın programlarını izleme oranı da o derece azalmakta, bilgi edinmek ve öğrenmek amaçlı TV izleme oranı %72.2, TV izlemeyi sevme oranı %88.2'dir (RTÜK, 2007).

Kurum araştırmaları içerisinde son örnek yine RTÜK tarafından 2019 yılında yayınlanan "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" isimli çalışmadır. Çalışmada radyo dinleyicilerinin demografik yapısı, hangi ortamda radyo dinledikleri, hangi tür müziği tercih ettikleri vb. gibi pek çok başlık altında inceleme yapılmıştır. İnternet ve yeni medyanın yaygınlaşması, dinleme alışkanlıklarında da ciddi değişiklikler meydana getirmiştir. Önceden radyo cihazının etrafında toplanan insanların oluşturduğu sosyal birliktelik yerini kulaklıkla dinlenen daha bireysel dinleme alışkanlığına bırakmıştır. Ayrıca radyo, %42,2'lik bir oranla en çok dijital mecralardan dinlenmektedir (RTÜK, 2019: 163).

Kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, temelde izleyici kitlenin tercihlerini tespit etmeye yöneliktir. Bu araştırmalar, sosyolojik bulgular bakımından da önem arz etmektedir. Medyayı takip eden kitlenin alışkanlıklarında, tercihlerinde, tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler, gündelik hayatın ve toplum ilişkilerinin değişiminde de rol oynamaktadır. Bu tür araştırmalar istatistikî veriler bakımından önemlidir. İzleyicilerin sosyo-demografik yapısı ve tercihleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyan bilgiler yeni araştırmalar için rehber mahiyeti taşımaktadır.

## 2.2. Medyanın Kültürel İşlevlerine Odaklanan Araştırmalar

Kitle iletişim araçları haber verme, bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, sosyalleşme ve kültürel gelişmeye katkıda bulunma gibi bazı önemli işlevlere sahiptir. Bunların içinde özellikle bilgilendirme, eğitme ve sosyalleşme işlevleri medyanın izleyiciler üzerindeki kültürel işlevlerine odaklanır. Bu işlev, başlarda yalnızca gazete için geçerliyken sonradan radyo ve televizyon ile beraber çok daha yaygın bir hâle gelmiştir (Güz, 2005: 14-15). Teknolojinin gelişimine paralel olarak yeni medyanın da önemli kültürel işlevler üstlendiği bir gerçektir. Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, medyanın izleyiciler üzerinde söz konusu işlevlerinin nasıl gerçekleştiğini tespit etmek için yapılmıştır. Bu tür izleyici araştırmalarının temel amacı, insanların medya ile buluşması neticesinde tutum, davranış, bilgi ve tecrübelerinin ne ölçüde değiştiğini bulmaktır.

Çalışmanın başında zikredilen Ünsal Oskay'ın "Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon" isimli çalışması da bu konuda ilk ve en önemli örnek mahiyetindedir. Oskay'a göre toplumsal gelişimin sağlanabileceği en önemli alan eğitimidir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de kırsal kesimin ziraî ve sosyal alandaki gelişimi ve bu bölgelerin ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturmaları ve ekonomiye katkıları nedeniyle eğitilmesi önemlidir. Bunun için bir araç olan radyo-televizyondan yararlanma, maddî kısıtlardan ve belirli bir programın olmayışından dolayı başarısız olmuştur (Oskay, 1971).

Oskay'a göre (1972: 79) kitle haberleşme araçları az gelişmiş ülkelerde sınırlı etkiye sahiptir. Toplumda bir değişimin sağlanabilmesi için "değişimi engelleyebilecek koşulların ortadan kaldırılması" gerekliliğini öne süren Schramm ve iletişim araçlarının tek başına yenileşme için yeterli olmayacağı, diğer unsurlarla beraber bir etkiye sahip olacağını savunan Klapper, yazarın bu husustaki dayanak noktalarıdır. Oskay, Türkiye'nin iktisadî, sosyal ve kültürel anlamda radyo-TV'den yararlanması için taklitçilikten uzak ve özellikle gelişmiş bir izleyici yapısının oluşması gerekliliğini vurgulamıştır.

Aysel Aziz, "Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim" isimli eserinde, köyde yetişkin ve gençlerin iletişim araçları vasıtasıyla toplumsallaşma süreçlerini incelemiştir. Aziz'e göre (1982b) köyde yetişkinler, geleneğe bağlı bir sosyalleşme çizgisi gösterirken, gençler gelenek-dışı sosyalleşmeye de açıktırlar. Köydeki toplumsallaşmada radyo-televizyona açık olma durumuna bağlı olarak bir gelişim söz konusudur. Bununla birlikte yüz yüze iletişim kanalları kırsal kesimde önemli bir yer tutar. Geleneğe, dinî ve manevî değerlere ters olmayan radyo-TV içeriği kırdaki yetişkinlerin gelişmesine zemin hazırlar.

Emek Çaylı Rahte'nin doktora tez çalışması, kadın programlarının izleyicilerle olan etkileşimli ilişkisini konu edinmektedir. Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan bu çalışmada kadın programlarının izleyiciler/profesyoneller tarafından nasıl algılandığı ve toplumsallaşma anlamında ne gibi katkılarının veya zararlarının olduğu tartışılmıştır. Rahte'ye göre (2009) kadın programları Habermas'ın kamusal alan kavramının kadınlara yönelik şekline uygun bir ortam sağlayabilme gücüne sahiptir. Fakat Türkiye'deki kadın programları, içerik bakımından toplumsal cinsiyet rolü ve feminist bakış açısına sahip olmadığı için şiddetin ve cinsiyetçi söylemin yeniden üretildiği bir ortam haline gelmiştir.

İzleyici araştırmaları ile ilgili son olarak Burak Özçetin'in makalesine vurgu yapmakta fayda vardır. Yazar, izleyici araştırmalarını ele aldığı çalışmasında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla beraber izleyiciyi merkeze alan çalışmaların "psikolojik indirgemeci" bir tarza sahip olduğunu, bunun yerine izleyici sosyolojisi açısından yeni bir çalışma gündeminin oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü sosyolojik perspektifle ele alınan çalışmalarda bireyin tutum ve davranışlarının toplumsal olan ile eş görülmesi yanılsından çıkılarak toplumu da temel alan daha açıklayıcı bir bakış açısı geliştirilebilir (Özçetin, 2010).

Medyanın kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar, genellikle medya ve toplum ilişkisini sosyalleşme bağlamında inceler. Medyanın toplum üzerindeki etkilerini eğitici, geliştirici, sosyalleşmeye yardımcı ve modernleştirici işlevleri bakımından ele almıştır. Burada incelenen çalışmalar da yine bu işlevler dikkate alınarak seçilmiştir. Medya, toplumun gelişmesinde dolayısıyla ülkenin gelişmesinde nasıl bir role sahiptir? Bu temel sorunun cevabını bulmaya çalışan araştırmalar medyanın kültürel işlevlerine dayanırlar. Çünkü bunlar yalnızca medyanın etkisine odaklanmaz, bundan daha çok medyanın sosyolojik olarak nasıl bir etki gücüne sahip olduğuna ve bahsi geçen kültürel işlevlerinin geçerliliği üzerine yoğunlaşır.

### 2.3. İzleyicinin Konumuna Göre Gerçekleştirilen Araştırmalar

İzleyici araştırmaları, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu düşüncesinden hareket ederler. Etki araştırmaları paradigması olarak bilinen ve iletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğunu öngören çalışmalar genellikle izleyici kitleyi pasif (edilgen) bir şekilde konumlandırır. İzleyicinin kendi görüşüne uygun olarak kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlaması, bir bakıma daha aktif bir konuma geçmesi, izleyici araştırmalarının yönünü de değiştirmiştir. Bu çalışmada da izleyici araştırmaları, pasif (edilgen) ve aktif (etken) bir konuma yerleştiren çalışmalar olmak üzere iki ayrı başlıkta toplanmıştır.

#### 2.3.1. Etki Araştırmaları ve Pasif (Edilgen) İzleyici

Medyanın kültür ve toplum üzerinde etki sahibi olduğu bir gerçektir. İzleyici araştırmaları, medyanın bu etki gücünü ortaya koymaya çalışır. Özellikle izleyicilerin doğrudan doğruya medya içeriğinden etkilendiğini ve buna bağlı olarak görüş ve tercihlerinin değiştiğini öne süren çalışmalar, izleyiciyi, pasif (edilgen) bir şekilde konumlandırmaktadır. Çünkü bu çalışmalarda izleyicinin medya içeriğine maruz kalarak zamanla değişmesi durumu söz konusudur. Gerbner'in Ekme (Yetiştirme) modeli, Neumann'ın Suskunluk Sarmalı modeli, Gündem Belirleme modeli etki araştırmaları kapsamında değerlendirilebilir. Etki araştırmalarında izleyici doğrudan pasif (edilgen) bir şekilde ele alınmaz, kültürel, iktisadî ve sosyolojik pek çok unsurun vasıtasıyla etkiye maruz kalır. İzleyicinin sosyolojik ve psikolojik konumu, ideolojisi, tecrübeleri, medya metinlerini nasıl karşıladığını ve dolayısıyla etkilenme derecesini belirler.

Ömer Özer'in (2004: 63-65) Gerbner'in modelinden hareketle oluşturduğu "Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi" isimli eseri bu kapsamda incelenmiştir. Gerbner'e göre televizyon, kültürel üretimin egemen tarzlarının mesaj ve temsillerini üretmektedir. TV başında fazla zaman geçiren kişiler, yinelenen ve ortak olan mesajlara bağlı olarak uzun dönemde bir değişim içerisine girerler. İşte bu değişim "yetiştirme" sürecini ifade eder. Yetiştirme kuramının temel düşüncesi, TV mesajlarının ideolojik imgelerle oluşturulması ve belli imgeler yoluyla bazı toplumsal ilişkilerin benimsetilmesidir.

Ömer Özer'in (2004: 501) bu modelden hareketle Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi öğrencileri ile yaptığı saha araştırmasının sonuçlarına göre televizyon "şiddet" bağlamında yetiştirici ve yaygın görüş haline getirici bir tesire sahiptir. Sonuç olarak Özer'e göre Türkiye'de televizyonun yetiştirme kuramı bağlamında kültürel işlevlerinden bahsetmek mümkündür. Bunda yalnızca TV mesajları değil, medyanın kurumsal yapısı ve egemen söylemin doğasının da bu konuyu destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Zülfikâr Damlapınar'ın (2000: 90-115) "Basının Seçmen Davranışlarını Etkileme Süreci" isimli makalesinde, okuyucuların –yani izleyicilerin- seçim tercihlerinin kitle iletişim araçları tarafından nasıl etkilendiğini ele almıştır. 1999 genel ve yerel seçimlerinde ulusal basından 4 gazetenin haberlerini inceleyen yazar, medya etkisinin gerçekleşme sürecini ele almıştır. İzleyici, önce medyanın tarafgir ve ideolojik olarak oluşturduğu gündemle karşı karşıya kalır. Ardından söz konusu gündeme uygun stratejilerle oluşturulan medya içeriği vasıtasıyla seçmen davranışı etkilenmeye çalışılır. Ayrıca bu çalışmada gazetelerin kullandığı haber dili, kelime ve cümlelerle taraf oldukları görüş doğrultusunda okuyucuyu etkilemeye, dolayısıyla seçmen davranışını değiştirmeye yönelik haberler oluşturduğuna dikkat çekilmiştir. İzleyicilerin tutum ve davranışlarını değiştirme ve onları etkileme konularını inceleyen bu araştırmalar, sadece bu teoriler –etki araştırmaları- ışığında ele alınmazlar.



Medyanın izleyiciyi etkilemek için geliştirdiği muhtelif stratejileri de ihtiva eden bir süreci de işin içine katarlar.

Çerçeveleme yaklaşımı, etki araştırmaları içinde önemli yere sahip olan konular arasındadır. Aynı zamanda izleyici araştırmaları için de önemli bir çalışma sahası olma özelliğine sahiptir. Hüseyin Özarslan'ın “Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi” isimli doktora tezi, haber çerçevelerinin izleyicilerin tutum, düşünce ve kararlarına etki ettiği varsayımını sınamak için gerçekleştirilen bir çalışmadır. Özarslan (2007), bu çalışmada çok boyutlu bir kavram olan “çerçeveleme” yaklaşımının medyadaki kullanım biçimlerini ve izleyicilerin çerçevelenmiş medya mesajlarını nasıl kodladıklarını, düşüncelerinde ve kanaatlerinde gerçekleşen değişimi incelemiştir. Çerçeveleme, haberlerin belli bir düşünceyi benimsetmek amacıyla inşa edilmesi sonucu izleyicinin “nasıl düşüneceğini” belirlemeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu temel düşünceden yola çıkan yazar, iki önemli haber konusunun –Malatya Cinayeti ve Konya Havzası’nda Kuraklık- izleyiciler üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Buna göre millî felâket haberleri karşısında izleyiciler, beklenildiği gibi sorumluluk çerçevesi taşımaya yatkın bir tavır sergilemişlerdir. Haber çerçeveleri, kısa zaman bile olsa izleyiciler üzerinde önemli etkilere neden olur.

### 2.3.2. Aktif (Etken) İzleyici Araştırmaları

1970’lerden itibaren bazı değişikliklere uğrayan izleyici araştırmaları, Katz’ın vurguladığı bir model olarak “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla beraber izleyiciyi etkin bir konuma getirmiştir. Bu yaklaşım, etki araştırmalarındaki “iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı”na değil “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusuna odaklanır. Yaklaşımın temeli, insan gereksinimlerinin doyumuna uygun olacak şekilde kitle iletişim araçlarından beklenti içine girmesidir. Genelde fazla psikolojik indirgemeye eleştirilse de etki araştırmalarının gerilediği dönemlerde yükselişe geçmiştir (Mutlu, 2004: 190-191).

Mcquail ve Windahl’a göre (1997: 168) Kullanımlar ve Doyumlar modelinde izleyici, daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak bilinçli bir seçim gerçekleştirir. Bu durum, izleyiciyi daha aktif bir konuma yerleştirir. Bu model, zamanla izleyiciyi aktif (etken) bir şekilde konumlandıran diğer modeller için öncü rol oynamıştır.

Kültürel Çalışmalar ve Alımlama (Yorumlama) çalışmalarına bir temel teşkil eden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Türkiye’deki izleyici araştırmalarını da etkilemiştir. Bu kuramdan hareketle Abdullah Koçak’ın oluşturduğu doktora tezi önemli bir örnektir. Koçak (2001), tezinde televizyon izleyicilerinin TV izleme temayülünü, davranışları, ihtiyaçları, zevkleri, tercihleri vs. doğrultusunda belirledikleri sonucuna ulaşmıştır. Mesela ana haber bültenlerinin araştırma bulgularına göre en fazla izlenen program olması, insanların enformasyon ihtiyacı ile doğru orantılıdır. Öte yandan kadın ve erkeklerin farklı program türlerini tercih etmeleri de keza mizaç ve zevklerinin bir ürünüdür. Türk izleyicisi seçicidir. Nitekim sürekli kanal değiştirmesi de bunun bir göstergesidir. Medya, bir doyum aracı olarak tercih edilmekte, zamanla veya sosyo-demografik farklılıklara göre TV izleme alışkanlıkları değişmektedir. Neticede TV izleme konusunda izleyici daha “aktif” bir konumdadır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı da izleyiciyi aktif bir noktaya koyar. Televizyon metnini anlamlı bir metin olarak görerek kodlama-kodaçımleme sürecine tabi tutan Stuart Hall’e göre üç tip okuma tarzı vardır: hegemonik, müzakereci ve muhalif. Bu okuma tarzları hâkim kodlar yoluyla oluşturulan profesyonel medya mesajlarının kodaçıcı şekilleridir. Buna göre izleyiciler, kültürel yapı ve izleyicinin durumuna göre değişmekle beraber mesaja karşı bir duruş sergiler. Kültürel Çalışmalar geleneğinde izleyicileri ölçmek için derinlemesine görüşme ve etnografik araştırma yapılır (Ayдын, 2007: 124-125).

Aydan Özsoy'un (2011) "Televizyon ve İzleyici" isimli eseri, Kültürel Çalışmalar geleneği çerçevesinde yapılan önemli bir çalışmadır. İzleyicilerle derinlemesine görüşme yaparak Çocuklar Duymasın ve Behzat Ç. dizilerinin nasıl alımlandığını belirlemeye çalışan Özsoy, izleyicilerin farklı kodaçımamalarla diziye yaklaştıklarını tespit etmiştir. Mesela Çocuklar Duymasın'da egemen söylem daha çok erkek izleyicilerde görülmekle beraber muhalif ve müzakereci söylemle de karşılaşmıştır. Behzat Ç. dizisinde Başkomiser Behzat karakteri sıra dışı bir karakter olarak sunulur. Hem geleneksel Türk erkeğine dair özellikler bulunur, hem babacan ve serttir, hem de yerine göre acılı bir baba olarak ortaya çıkar. Üniversite öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinde de Behzat karakteri, dizide sunulan şekliyle, farklı karakter özellikleriyle algılanmıştır.

Yeni medya çalışmalarında ismi geçen Nafize Gizem Koçak tarafından hazırlanan "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi" isimli doktora tez çalışması, izleyiciyi aktif bir konuma yerleştiren çalışmalardan biridir. Koçak'a göre (2012: 241-249) 15-34 yaş aralığında olan ve "dijital yerliler" olarak isimlendirilen izleyici kitlesi, "haberdar olma" ve "kendini ifade etme / gerçekleştirme" başta olmak üzere Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına uygun temel motivasyonları doğrultusunda sosyal medyayı tercih etmektedirler. Ayrıca bu izleyiciler, medyanın sundukları içinden istediklerini seçen ve bu doğrultuda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir kesimdir. Dolayısıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan izleyiciler için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı en uygun seçenektir.

Sinema seyircisi, Türk sinemasının gelişme aşamalarına paralel olarak zamanla daha aktif bir konuma yerleşmiştir. Engin Ayça'nın (1992:117-133) "Türk Sineması Seyirci İlişkileri" adlı çalışması sinema seyircisinin gelişim aşamalarında nasıl bir konuma yerleştiğini göstermesi bakımından önemlidir. Türk sinemasında üç ayrı dönem vardır ve seyirci bu dönemlerin her birinde farklı bir konuma sahiptir. Türk sinemasının ilk devresi olan 'tiyatrocular' döneminde, seyirciler tercih şansı olmadığı için daha pasif bir konumdadır. İkinci devre olan 'Yeşilçam' dönemi ile birlikte bu durumun tamamen zıttı gelişmeler yaşanmıştır. Yazar, bu dönemde seyircilerin taleplerine, beğenisine göre filmler yapıldığını belirtmiştir. Son dönem olan ve Yeni Türk Sineması olarak adlandırılan dönemde ise sinemanın seyirci ile etkileşim halinde olduğuna dikkat çekmiştir. Son devre ile beraber sinema seyircisi daha aktif bir konuma yerleşmiştir.

İzleyiciyi daha aktif (etken) bir şekilde konumlandıran araştırmalar, genellikle kullanımlar ve doyumlar, kültürel çalışmalar, alımlama (yorumlama) analizi gibi yaklaşımlardan hareketle oluşturulmuştur. Bununla birlikte herhangi bir yaklaşımdan bağımsız olarak gerçekleştirilen ve izleyicinin konumunu tespit eden çalışmalar da vardır.

Bu çalışmalarda izleyici medyaya doğrudan doğruya maruz kalmaz. Bunun yerine kendi tercihleri doğrultusunda medyayı takip eder. Medya metinlerinin doğrudan doğruya izleyiciyi etkilediği varsayımını kabul etmeyen bu çalışmalarda bilinçli bir tüketici veya vatandaş rolü ile tanımlanan izleyici, etkileşim içinde olan ve düşüncelerini ifade eden daha bağımsız bir kitle birimi olarak öne çıkar.

### Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de izleyici araştırmalarının gelişim seyrine ilişkin derli toplu bir görüş ortaya koymayı ve izleyici araştırmalarını çeşitli yönlerden sınıflandırarak incelemeyi amaçlamıştır. Literatür taraması ile izleyici odaklı araştırmalar tespit edilmiş ve bunlardan bir kısmı uygun başlıklar altında ele alınmıştır.

İzleyici araştırmalarının ortak noktası izleyicinin görüş, düşünce, tutum, davranış ve tercihlerinin ne olduğunu tespit etmek ve buna uygun bir tavır geliştirmektir. Bu veriler sosyo

demografik verilerle birleşince birbirinden farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. İstatistikî veriler sayesinde kitle iletişim araçları izleyicilerin dikkatini ve tercihlerini celp etmek için yenileşme adımları atmakta, bu sayede ilan, reklam ve satış gelirleri ile ticarî fayda sağlayabilmektedir.

Çalışmadan çıkarılacak ikinci önemli sonuç teknolojinin gelişmesi ile beraber izleyicinin hemen her mecrada daha aktif (faal) bir konuma yerleşmesidir. İzleyici, bilinçli bir tüketici ve vatandaş olarak radyo ve televizyonda; okur temsilciliği vasıtasıyla gazetede; farklı tercih ve taleplerde bulunan bir seyirci olarak sinemada; etkileşimci ve içerik üretici kimliğiyle yeni medyada çok daha faal bir role sahip olmuştur. Dolayısıyla izleyici araştırmalarının seyirinde de izleyiciyi merkeze alan çalışmalar artmıştır.

Kurum ve kuruluş araştırmaları, izleyici tercihlerini anlamaya daha fazla odaklanmıştır. İzleyici kitlenin hangi medya içeriğine neden yöneldiği veya yönelmediği temel sorusu demografik özelliklerine göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler vasıtasıyla toplum yapısı ve toplumun değişimi ile ilgili önemli bilgiler edinilmiştir. Bunun en önemli sebebi ise yayın politikasının izleyici davranış ve tercihlerine göre belirlemektir.

Kitle iletişim araçlarının kültürel işlevlerine odaklanan araştırmalar medya toplum ilişkisi bağlamında ele alınan çalışmalardır. Bu araştırmalarda genellikle toplumun medya aracılığıyla eğitilmesi, sosyalleşmesi ve kültürel gelişime katkıda bulunması gibi kültürel işlevler ve bununla ilişkili olarak medya etkileri sınanmıştır.

İzleyici araştırmaları, iletişim alanında “etki araştırmaları” olarak bilinen araştırma sahasından hareketle iki ayrı başlıkta toplanmıştır. İzleyiciyi pasif (edilgen) olarak konumlandıran araştırmalar, etki araştırmalarından hareket etmekle beraber kitle iletişim araçlarının hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı stratejileri de dikkate alarak gerçekleştirilen çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu da izleyiciyi sadece pasif (edilgen) bir şekilde konumlandırmanın onu etkilemek için yeterli olamayacağı, başka unsurların da rol oynadığını göstermek bakımından önemlidir. İzleyiciyi aktif (etken) bir konumda gören araştırmalar ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birlikte alımlama (yorumlama) analizi ve kültürel çalışmalar gibi yaklaşımlardan hareketle hazırlanmıştır. Bu çalışmalar, izleyicinin medya içeriğini kendi tecrübeleri, görüş, düşünce ve kanaatlerinin bir neticesi olarak seçtiği ve yine bunlara göre algıladığı fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İzleyici araştırmalarının artık daha fazla izleyiciyi merkeze alan bir çerçeve içinde devam ettiği söylenebilir. Gelecekte izleyicinin daha etkin olduğunu ortaya koyan çalışmalar alanın zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Yeni medya, etkileşim, hız, anımsalılık gibi özellikleriyle beraber aktif / faal izleyici kavramını bu tür araştırmaları temellendiren bir merhaleye ulaştırmıştır. Mesela etkileşimli televizyon (IP TV) izleyiciyi “kullanıcı”ya dönüştüren, ona TV izleme sırasında farklı alternatifleri yapabilecek teknik ve tasarımsal imkânlar sunan çok yönlü bir TV izleme platformu olarak aktif izleyici çalışmaları için yeni bir kapı aralamıştır. Öte yandan medya bağımlılığı, etki – tepki araştırmaları ve izleyicinin etkilenme derecelerini ve sebeplerini ölçen araştırmaların devamlılığı, alana yönelik yeni anlamların ve kavramların inşasına zemin hazırlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Anar, Ü. İ. E. (2015). *Gazetede okurun yeri; okur temsilcileri üzerinden bir okur araştırması*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ata, F. (2015). *Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurlar*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Atabek, N. (2006). Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltmesinde Okur Temsilcisinin Rolü. *Selçuk İletişim*. 4 (2), 5-17.
- Ayça, E. (1992). Türk sineması seyirci ilişkileri. *Kurgu Dergisi*. (11), 117-133.
- Aydın, O. Ş. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (11), 119-131.
- Aygün, E. (2017). *Otizm deneyimine sahip ebeveynlerin otizme dair haberleri alımlaması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Aziz, A. (1982). *Radyo ve televizyonla eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982b). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm, *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çetin, K. B. (2016). Televizyon izleyicisi kimdir? Kavramsal bir tartışma. *Erdem*. (70), 25-41.
- Damlapınar, Z. (2000). Basının seçmen davranışını etkileme süreci. *Selçuk İletişim Dergisi*. 1(2), 90-115.
- Demir, Y. (2017). *Kullanımlar ve tatminler kuramı bağlamında spor basını okuru, okuma motivasyonları ve tatminleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Erdoğan, N. (1989). *Seyirci ve bir anlamlandırma süreci olarak sinema*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç*. (27), 143-162.
- Göker, N. (2018). Sinema seyirci ilişkisini etki çerçevesinde düşünmek: bir izleyici araştırmasının sonuçları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29), 270-292.
- Güney, H. S. (2007). *Radyo programcısı – dinleyici ilişkisi: programcı dinleyici etkileşimi açısından radyoda üretim*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Işınbark, A. B. (1990). *Televizyon yayınlarının kadınların genel davranışları ve siyasi tercihleri üzerine etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Karadaş, N. (2017). *1980 sonrası Türk sinemasında zenginlik temsilleri üzerine bir alımlama çalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye’de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Kırel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kürkçü, D. D. (2015). *Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Maimatimin, B. (2019). *İnternet gazetelerindeki magazin haberlerinin okur üzerindeki etkileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Medin, B. (2016). Kahramanın Ç hâli: Temsil ve özdeşlik bağlamında Behzat Ç. üzerine bir alımlama çalışması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(1), 96-118.
- Melek, G. (2015). *Medya arası gündem belirleme kuramı çerçevesinde Hürriyet ve Twitter üzerine bir çalışma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özarlan, H. (2007). *Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin izler kitle düşünceleri üzerindeki etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar”dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme kuramı: televizyonun kültürel işlevlerini incelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Öztürk, H. E. (1999). *Çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.



- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medya (Facebook örneği)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu; (2006). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Ankara: RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu; (2007). *Kadınların televizyon izleme eğilimleri*. Ankara: RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Rahte, E. Ç. (2009). *Kamusallık mahremiyet medya: "Kadın Tartışma Programları" üzerine etnografik bir inceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Sağlam, H. (2018). *Türk medyasının Türkiye – Avrupa Birliği ilişkilerine yaklaşımının okurların tutum ve kanaatleri üzerine etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sarı, Ç. K. (2012). *12 Eylül filmlerinin üniversiteli gençler tarafından alımlanması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Tayfur, G. (1988). *Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a radyo ve televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal haberleşme ve kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü (Örnek çalışma twitter)*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu; (1976). *TRT Ankara ili TV seyircileri araştırması genel sonuçları*. Ankara: TRT Basılı Yayınlar ve Kitaplık Müdürlüğü.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu; (1977). *TRT Ankara ili radyo dinleyicileri araştırması ayrıntılı sonuçları*. Ankara: TRT Halk ve Basınla İlişkiler ve Protokol Müdürlüğü Yayınları.
- Türkoğlu, H. S. (2014). *İnternet gazeteciliğinde interaktifleşen okur üzerine bir alan araştırması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: UrbanKitap.
- Türkoğlu, N. (2011). Toplumsal dönüşüm ve medya. *Kültür ve İletişim*. 14 (1), 135-168.
- Ünal, A. T. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yavuz, Ş. C. (2004). *Reklamlar ve izleyici araştırmaları: Ali Taran reklamları örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.



Yücel, D. D. (2020). Türk sinemasında “seyir ve seyirci” çalışmalarında akademik alanyazına bakış. Aydan Özsoy (Ed.) Sinema Seyir ve Seyirci (ss. 29-52). Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.