

Televizyon yemek programlarının gastronomik estetik ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri

The effects of television cooking shows on gastronomic aesthetics and eating habits

Şahin Tuğrul^{1*} , Soner Beşcanlar² 

¹ Yozgat Bozok University, Yozgat Vocational High School, Audiovisual Techniques and Media Production, Yozgat, Turkey

² Yozgat Bozok University, Yozgat Vocational High School, Hotel, Restaurant and Catering Services, Yozgat, Turkey

Özet: Bu araştırmanın amacı, televizyon yemek programlarının Yozgat ilinde yaşayan ev kadınlarının beslenme alışkanlıkları, yemek sunumu ve estetik anlayışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Medya içeriklerinin bireylerin tüketim davranışlarını ve özellikle gündüz kuşağında yayınlanan yemek programlarının ev kadınlarının mutfak pratiklerini nasıl dönüştürdüğü araştırılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı bir durum çalışması olarak tasarlanmış ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 24 katılımcıyla derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak çözümlenmiş; gerçekleştirilen kodlama süreci sonucunda estetik farkındalık, yenilikçilik, motivasyon ve sosyal onay olmak üzere dört temel boyut belirlenmiştir. Araştırma bulguları, televizyon yemek programlarının katılımcıların yemek sunumuna yönelik estetik duyarlılıklarını artırdığını; yeni tabaklama yöntemleri denemeye ve modern sunum biçimlerini uygulamaya teşvik ettiğini göstermektedir. Programların ayrıca katılımcıların yemek yapma isteğini güçlendirdiği ve mutfakla kurulan ilişkiyi olumlu yönde dönüştürdüğü belirlenmiştir. Aile ve misafirlerden alınan olumlu geri bildirimlerin ise sosyal onay boyutunu pekiştirdiği ve yenilikçi uygulamaları sürdürme motivasyonunu artırdığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, televizyon yemek programlarının yalnızca tarif ve bilgi sunan içerikler olmadığını; aynı zamanda izleyicilerin gastronomik estetik algısını şekillendiren, yaratıcılığı teşvik eden ve sosyal beğeni odaklı davranışları etkileyen önemli bir kültürel öğrenme alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulguların, gastronomi, medya çalışmaları ve tüketici davranışları literatürüne özgün katkılar sunduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Televizyon, yemek programları, beslenme alışkanlıkları, gastronomik estetik

Abstract: This study aims to examine the influence of television cooking shows on the eating habits, food presentation practices, and aesthetic perceptions of housewives living in Yozgat, Türkiye. Grounded in the assumption that media content directly shapes individuals' consumption behaviors, the research explores how daytime cooking programs transform the everyday culinary practices of women. Designed as a qualitative case study, the research was conducted with 24 participants representing diverse socio-demographic backgrounds through in-depth, face-to-face interviews. The data were analyzed using descriptive and content analysis techniques; as a result of the coding process, four main dimensions were identified: aesthetic awareness, innovativeness, motivation, and social approval. Findings reveal that television cooking shows enhance participants' aesthetic sensitivity toward food presentation and encourage the adoption of modern plating techniques and innovative serving styles. The programs also increase participants' willingness to cook, positively shaping their relationship with the kitchen. Additionally, positive feedback from family members and guests reinforces the dimension of social approval and strengthens the motivation to maintain and expand innovative culinary practices. Overall, the study demonstrates that television cooking shows are not merely sources of recipes or culinary information; rather, they serve as influential cultural learning platforms that shape gastronomic aesthetics, stimulate creativity, and affect socially driven food-related behaviors. The findings provide original contributions to the fields of gastronomy, media studies, and consumer behavior.

Keywords: Television, cooking shows, eating habits, gastronomic aesthetics

Citation: Tuğrul, Ş. & Beşcanlar, S. (2026). The effects of television cooking shows on gastronomic aesthetics and eating habits. *International Journal of Communication and Art*, 7(17), 95-113.

Extended Abstract

Television has become one of the most influential mass communication tools in contemporary societies. Beyond providing information and entertainment, television also plays a significant role in shaping daily practices, cultural values, and consumption behaviors. Among various television genres, cooking programs have gained remarkable popularity in recent years, particularly in daytime broadcasting. These programs go beyond presenting recipes and cooking techniques; they also promote certain lifestyle patterns, aesthetic values, and food cultures. Through visual presentation and storytelling, television cooking shows influence how viewers perceive food, cooking practices, and dining experiences. Programs such as MasterChef, Yemekteyiz, and other culinary competitions attract wide audiences by combining entertainment with practical culinary knowledge. They present visually appealing dishes, innovative recipes, and modern plating techniques that may influence viewers' perceptions of gastronomy. In this sense, television cooking programs can be considered informal learning environments where individuals observe and adopt new culinary practices. Previous research has examined the influence of television cooking shows on food preferences, gastronomic tourism, and consumer behavior. However, limited attention has been given to how these programs transform everyday kitchen practices and food presentation aesthetics within domestic settings. This study addresses this gap by focusing on housewives living in Yozgat, Türkiye.

The main purpose of this research is to examine the effects of television cooking programs on eating habits, food presentation practices, and gastronomic aesthetic perceptions among housewives residing in Yozgat. The study aims to understand how these programs influence viewers' daily cooking routines, their motivation to prepare meals, their willingness to experiment with new ideas, and their sensitivity to aesthetic presentation. By focusing on these dimensions, the research also aims to reveal the cultural and social influence of media content on domestic culinary life.

The research was designed as a qualitative case study. The study group consisted of 24 housewives living in Yozgat city center and nearby districts. A purposive sampling technique was used to select participants who regularly follow television cooking programs. Diversity in age, educational background, and socio-economic characteristics was considered during participant selection. Data were collected through in-depth face-to-face interviews conducted between October and November 2025. Each interview lasted approximately thirty minutes. A semi-structured interview form consisting of seven open-ended questions was developed based on literature and research objectives. The questions addressed participants' program preferences, viewing frequency, perceptions of aesthetic elements in cooking programs, and the ways these programs influenced their food preparation and presentation practices. The collected data were analyzed using descriptive and content analysis techniques. Participants' responses were transcribed and coded in order to identify recurring themes and patterns. Similar statements were grouped together and interpreted under conceptual categories. As a result of the analysis process, four main dimensions were identified: aesthetic awareness, innovativeness, motivation, and social approval. These dimensions represent the keyways in which television cooking programs influence participants' culinary practices and perceptions.

The findings indicate that television cooking programs have a significant influence on participants' approaches to cooking and food presentation. The first dimension, aesthetic awareness, refers to the increased importance participants give to visual harmony, plating style, and table presentation. Participants reported that they had become more attentive to the appearance of meals and began to consider elements such as color balance, arrangement, and elegance in food presentation. Some participants even stated that they purchased new serving plates or tableware in order to create more visually appealing presentations. The second dimension, innovativeness, demonstrates that television cooking programs encourage participants to experiment with new recipes and presentation styles. Many participants indicated that they tried different plating techniques, used garnishes more frequently, and attempted to recreate dishes they had seen in television competitions. These experiences allowed them to move beyond routine cooking habits and to introduce creative ideas into their daily meals or when hosting guests. The third dimension, motivation, reflects the positive influence of cooking programs on participants' willingness to cook. Several participants expressed that watching these programs increased their enthusiasm and interest in preparing meals. Cooking, which had previously been perceived as a daily obligation, gradually became a more enjoyable and creative activity. Participants noted that seeing different recipes and presentation ideas encouraged them to spend more time and effort in the kitchen. The fourth dimension, social approval, highlights the role of feedback from family members and guests. Participants reported that positive reactions from family members and visitors reinforced their desire to continue applying new ideas learned from television programs. Compliments about food presentation or taste increased their confidence and strengthened their motivation to maintain these practices.

In conclusion, this study demonstrates that television cooking programs function not only as entertainment products but also as cultural learning environments that shape gastronomic aesthetics and culinary behaviors. The findings reveal that such programs enhance aesthetic awareness, encourage innovative cooking practices, increase motivation for food preparation, and strengthen the role of social approval in domestic dining experiences. By examining these multidimensional effects, the study contributes to the literature on media influence and gastronomy. It also provides practical insights for media producers, gastronomy educators, and culinary professionals. Future research may explore the impact of digital food content on social media platforms and compare its influence with traditional television cooking programs in shaping contemporary culinary practices.

Giriş

Televizyon, günümüzde toplum için önemli bir kitle iletişim aracı hâline gelmiştir. Günlük yaşamın bir parçası olan televizyon, insanların tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve kültürel değerleri etkilemektedir. Televizyonun insanların yaşamında önemli bir yeri olduğu, evlerin düzeninden günlük sohbet konularına kadar pek çok alanda etkisinin görüldüğü belirtilmektedir (Özarslan ve Nisan, 2011). Son yıllarda televizyon yayıncılığında, yemek temalı programların sayısında ve popülaritesinde dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. Bu programlar, sadece yemek tarifleri sunmanın ötesinde, belirli bir yaşam tarzını, estetik anlayışını ve tüketim kültürünü de beraberinde getirmektedir. Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan bu programlar, hedef kitlenin büyük bir çoğunluğunu oluşturan ev kadınlarının mutfak pratiklerini ve beslenme tercihlerini etkileme potansiyeli taşımaktadır (Hüsem ve Yavuz, 2024). Literatürdeki mevcut araştırmalar televizyon yemek programları beslenme alışkanlığı, tüketim tercihi ve gastronomi turizmine yönelik etkileri incelediği belirlenmiştir (Wright ve Sandlin, 2009; Matwick ve Matwick, 2015; Taşpınar ve Temeloğlu, 2018; Adema, 2000; Şimşek ve Güner, 2021; Ngqangashe vd., 2021; Spence vd., 2022; Aslan, 2023; Gajdzik vd., 2023; Guiné, 2025; Chen, 2025 vd.). Ancak bu programların izleyicilerin günlük mutfak pratikleri ve sunum estetiği üzerindeki etkisini kapsamlı biçimde değerlendirmemiştir. Bu çalışma, söz konusu literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, televizyon yemek programlarının Yozgat'taki ev kadınlarının günlük mutfak pratiklerine olan etkisini ortaya koymaktır. Elde edilecek bulgular, medya tüketimi ile beslenme davranışı arasındaki ilişkiyi yerel kültürel bağlamda değerlendirmeye ve kadın izleyici profiline yönelik medya analizlerine özgün bir katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Medya, özellikle de televizyon, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren "toplumun geneli için vazgeçilmez kitle iletişim araçları arasına girmiştir" (Özarslan ve Nisan, 2011, s. 24). Gündelik yaşamın merkezine yerleşen bu "eğlence kutusu", bireylerin sadece dünyadan haberdar olmasını sağlayan bir kaynak değil, aynı zamanda kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının ve tüketim pratiklerinin de şekillendiği bir alandır. Pierre Bourdieu'nün kültürel tüketim teorisi, bu noktada ufuk açıcı bir çerçeve sunar. Bourdieu'ye göre, bireylerin beğenileri ve tüketim tercihleri, onların toplumsal alandaki konumlarını yansıtan ve yeniden üreten pratiklerdir (Arun, Ersözlü ve Koçak, 2017, s. 389). Modern toplumda medya, özellikle de televizyon, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Televizyon, "insanların günlük yaşamlarında oldukça etkili ve baskın bir konumu olduğu ortadadır. Oturma odalarının düzenlenmesinden, sohbet konularına, haz algılarına... kadar televizyonun etkisini gözlemlemek mümkündür" (Koçak, 2001, s. 32, akt. Özarslan ve Nisan, 2011, s. 24; Postman, 2018). Bu etki, onu sadece bir teknolojik aygıt olmaktan çıkarıp kültürel bir üretim ve tüketim alanı haline getirir. Raymond Williams'ın da belirttiği gibi kültür, sadece "yüksek" sanat eserlerinden ibaret değildir; aksine "bir yaşam biçimi olarak bütün"dür ve sıradan pratikleri de kapsar (Arun, Ersözlü ve Koçak, 2017, s. 389). Bu perspektiften bakıldığında, televizyon izleme eylemi ve bu eylemin şekillendirdiği beslenme alışkanlıkları, doğrudan bir kültürel analiz konusudur. Televizyonun bu merkezi rolü, izleyiciyi pasif bir alıcı olarak gören ilk dönem medya teorilerinin aksine, izleyicinin aktif bir özne olduğunu savunan yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır. İzleyicinin medya karşısında büyülenmişçesine, pasif bir

alıcılığa gömüldüğünü savunan eleştirel yaklaşımların (Esslin, 1991, s. 9, akt. Özarslan ve Nisan, 2011, s. 24) karşısında, izleyicinin aktif olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Bu görüşler içinde en önemlisi "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı"dır.

Aktif İzleyici ve Motivasyonları: Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

Medya-izleyici ilişkisini açıklamada klasik etki modellerinin yetersiz kaldığı noktada, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, izleyiciyi merkeze alan bir perspektif sunar. Bu kuram, "izler kitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli" olarak tanımlanır (Mutlu, 2004). Kullanımlar ve doymalar kuramı, Elihu Katz'ın 1959'da geliştirdiği yaklaşım olarak, "medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunu merkeze alır. Bu bakış açısıyla izleyicinin medyayı ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı fikri öne çıkmıştır (Küçük Kurt vd., 2009, s.37-50). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, 1950'lerin sonlarında Katz, Wright ve Klapper'in çalışmalarıyla önem kazanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.154). Bu yaklaşım, bireyleri pasif kitleler olarak görmez; aksine onların ihtiyaçlarına göre medyayı aktif biçimde kullandığını savunur. Kişiler, geniş medya seçenekleri arasından özgürce tercih yaparak doyuma ulaşır (Severin ve Tankard, 1994, s.474).

Kuram, izleyicilerin belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına yöneldiğini ve yaptıkları seçimlerle doyuma ulaştıklarını varsayar. Bu bağlamda ihtiyaçlar ile doyum arasında paralellik olduğu düşünülmektedir. Televizyon program tercihleri de bireylerin mevcut ihtiyaçlarını gidermeye yönelik motivasyonla açıklanır (Gökçe, 1993, s.110). Araştırmalar, izleyicilerin bilinçli ve kişisel tercihler yaparak medya içeriklerini ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını göstermektedir (Yaylagül, 2006, s.63).

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, temelde medya tüketiminden önce aranan doyum ile tüketim sonrası elde edilen doyum arasındaki farkı esas alır (Bryant ve Heath, 2000, s.363). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı'na göre bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi, ihtiyaçları doğrultusunda şekillenirken Rosengren (1974, s.270), bu gereksinimlerin temelinde biyolojik ve psikolojik yapının bulunduğunu ve bu yapının etki-tepki sürecini içerdiğini belirtmektedir.

Modele göre, bireyler dış etkiler karşısında bilinçli tercihler yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi karşılayacak iletişim araçlarına yönelir. Bu doğrultuda, uygun kanalları seçen izleyicilerin ilgili programları takip ederek tatmin sağladıkları, ayrıca medya aracına bağlanma ya da alışkanlık değişimi gibi durumların da ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Işık, 2005, s.62). Kullanımlar ve Doymalar Modeli, kitle iletişim araçlarının bireylerin özel gereksinimlerine hizmet ettiğini ve belirli düzeyde tatmin sağladığı için tercih edildiğini kabul eder. Model, izleyiciyi medya mesajlarını seçici ve bilinçli biçimde araştıran, aktif bir süreçte ihtiyaçlarını karşılayan bir kitle olarak tanımlar (Kılıç, 2000, s.182). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı üç temel amaca odaklanır: insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını açıklamak; bu kullanımın altında yatan nedenleri ortaya koymak; ve bireysel medya kullanımının olumlu ya da olumsuz etkilerini değerlendirmek (The University of Twente, 2024).

Kuramın kökenlerinin, Herta Herzog'un 1944 yılında radyo pembe dizilerini dinleyen "ev kadınları" üzerine yaptığı çalışmaya dayanması, bu yaklaşımın bizim çalışma konumuz için ne denli uygun olduğunu göstermektedir. Ev kadınları, televizyonu ve özelde yemek programlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak için aktif olarak kullanır. Bu ihtiyaçlar; yeni bir tarif öğrenerek bilgi edinme, programın eğlenceli formatından keyif alarak rahatlama, gündelik hayatın rutinlerinden ve sıkıntılarından kaçış veya programda gördükleri hakkında diğer insanlarla konuşarak sosyal paylaşım gibi çok çeşitli motivasyonlar olabilir (Özarslan ve Nisan, 2011). Abdülbeşir Ceylan'ın (2018) ev hanımlarının sağlık programlarını izleme motivasyonları üzerine yaptığı doktora tezi de bu çeşitliliği desteklemektedir. Ceylan, benlik saygısı ve sosyal destek algısı gibi psikolojik faktörlerin TV izleme motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu, ev kadınlarının yemek programlarını izlerken

sadece beslenmeye yönelik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal doyumlar aradığını da göstermektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, medya araştırmalarının odağını "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusundan "insanların medyayla ne yaptığı" sorusuna kaydırarak alanda bir devrim yaratmıştır (Mutlu, 2004). Bu kuram, "aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenmeye y6nelen tek kuramsal alandır" (Severin ve Tankard, 1994). Yaklaşım, izleyiciyi pasif bir alıcı yerine; "arayan, se7en ve kendi etkisini kendi yaratan kişi" olarak konumlandırır (Erdoğan ve Alemdar, 1990). Bu yaklaşıma g6re bireyler, belirli psikolojik ve toplumsal ihtiya7larını karşılamak amacıyla medyayı bilin7li bir şekilde kullanırlar. Bu ihtiya7lar, kuramın ilk ortaya atıldığı Herta Herzog'un 1944 tarihli radyo pembe dizi (soap opera) dinleyicisi ev kadınları 6zerine yaptığı araştırmadan bu yana 7eşitli şekillerde sınıflandırılmıştır (6zarslan ve Nisan, 2011, s. 27). 6zarslan ve Nisan'ın (2011) G6m6şhane 6rneğinde yaptıkları 7alışmada, televizyon izleme motivasyonları beş temel fakt6r altında toplanmıştır: "eğlence, ruhsal destek-rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal ka7ıř ve enformasyon". Bu 7alışma, izleyicilerin medyayı en 7ok eğlence amacıyla kullandığını, enformasyon (bilgi edinme) amacının ise son sırada geldiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, televizyonun temel işlevlerinden birinin eğlendirme olduğu ger7eğiyle 6rt6şmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirse de, eleştirel kuramlar bu aktifliğin sınırlarına ve medya end6strisinin manip6latif g6c6ne dikkat 7eker. Lodziak tarafından 6ne s6r6len "İhtiya7ların Manip6lasyonu" tezi, medya ve reklamcılık end6strilerinin, bireylerde "ger7ekte ihtiya7 duyulmayan mal ve hizmetlerin t6ketilmesini teşvik ettiğini" varsayar (Yılmaz ve Tatoğlu, 2024). Televizyon yemek programları, bu manip6lasyon s6reci i7in olduk7a verimli bir zemin sunar. Yılmaz ve Tatoğlu'nun (2024) MasterChef T6rkiye 6zerine yaptığı analiz, programlarda kullanılan reklam t6rlerinin (bant reklam, 6r6n yerleştirme vb.) izleyicinin t6ketim ihtiya7larını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmada, "Karaca, Omo Deterjan ve Pirge Bı7ak" gibi markaların "mutfak, ev, kadın kimliği, yemek ve temizlik gibi benzer kategoriler etrafında" konumlandırılarak izleyicinin kimliği 6zerinden ihtiya7larının manip6le edildiği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, yemek programlarında s6rekli olarak belirli marka mutfak robotlarının, 6zel baharatların veya ithal gıda 6r6nlerinin kullanılması, izleyicide bu 6r6nlere y6nelik bir "ihtiya7" algısı yaratabilir.

Kadın İzleyici ve TV Yemek Programları

Her yaştan bireyin ve farklı k6lt6rlerin g6nl6k yaşamında yer alan televizyon, vazge7ilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (G6rer, 2014, s.106). G6n6m6zde bireyler, g6ndelik yaşamın stresinden uzaklaşmak ve toplum hakkında bilgi edinmek i7in televizyona y6nelmektedir (Elden, 2009, s.224). Artık televizyonsuz bir hayat d6ř6n6lmezken, bu durum yalnızca teknolojik bir aygıt olmasından değer, aynı zamanda toplumsal, k6lt6rel ve end6striyel bir kurum olmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu, 1998, s.21).

Televizyon, yalnızca bilgi ve eğlence sağlayan bir ara7 değer; bireylerin sosyal ger7ekliklerini bi7imlendiren bir unsur olarak da değerlendirilmektedir (Ge7er, 2015). Televizyonun, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme bi7imlerinden d6ř6nme tarzlarına ve yaşam pratiklerine kadar hayatın her alanında etkili olduğu kabul edilmektedir (Işık, 2007, s.90). Bireylerin sosyal yaşamında g67l6 bir yer edinen televizyon, insanların g6ndelik hayatlarını programlara g6re şekillendirmelerine yol a7maktadır (Ellialtı, 2011, s.16). Televizyon izleme, Lull'a (2001, s.36) g6re psikolojik bir olgu olup, g6ndeme g6re değerşen programlarla izleyicilerin kişisel g6ndemlerini, alışkanlıklarını, zevklerini ve duygusal 6nceliklerini kapsayan bir etkinliktir.

Televizyon yayıncılığı, belirli zaman dilimlerine g6re yapılandırılan ve hedef kitlenin beklentilerine uygun i7erikler 6reten bir sistem 6zerine kuruludur (Aky6z & Meder, 2019). Televizyon kanalları, en y6ksek izlenme oranlarını yakalamak ve geniş izleyici verileri elde etmek amacıyla yayın akışlarını d6zenlemektedir (Ceylan, s. 2, 2018).

Türkiye’de televizyon, 1980’li yıllarda öğretici bir araç konumundan çıkarak gündelik yaşam pratiklerini yansıtan ve izleyicinin ilgisini çekecek içerikler üreten bir yayıncılık anlayışına yönelmiştir (Aytekin, 2014). Televizyonun tarihsel gelişiminde 1960–1980 döneminde kültürel bilgi aktarımı ve ortak toplumsal sorunlara değinme ön plandayken, medya aracılığıyla güncel olaylar üzerinden iletişim kurulmuştur. 2000’li yıllarda ise daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla, toplumsal ve kurgusal rollerin yeniden üretildiği reality show programları yaygınlaşmıştır (Elitaş & Keskin, 2019).

Popüler reality show programları, televizyon yapımları içinde geniş bir yer tutarak gündelik yaşamı seyirlik bir malzeme hâline getirmekte ve topluma sunmaktadır (Baş & Çebi, 2021). Bu programlar, insanların gerçek deneyimlerini belgeleyen yapılar olarak gündelik pratikleri “gerçeklik” vurgusuyla yansıtmaktadır. Türkiye’de yayınlanan reality show türleri incelendiğinde; yarışma (yetenek, rekabet, yemek, müzik), gerçek hayatı belgeleyen (sosyal deney, meslek, ev yaşamı), yaşam tarzı (ev dekorasyonu, seyahat, yemek), sosyal deney ve evlilik formatlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu türler, geniş izleyici kitlesine ulaşmak amacıyla sıradanlıktan uzaklaşmadan kurgusal temalarla sunulmaktadır (Göker, 2015).

Kadınlar için televizyon, yalnızca bir eğlence aracı değil; aynı zamanda sosyalleşme ve iletişim işlevi gören bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Kadınların televizyon izleme motivasyonları ise bilgi edinme, gündelik yaşamdan uzaklaşma, duygusal tatmin sağlama ve eğlenme gibi çok yönlü gerekçelere dayanmaktadır (Gürkan & Serttaş, 2015).

Kadınlar tarafından en çok takip edilen televizyon yapımlarından biri yemek programlarıdır (Beşirli, 2010). Bu programlar; yemek yarışmaları, mutfak tarifleri ve dünya mutfaklarını tanıtan geziler gibi rekabet ve tartışma unsurlarını içeren içeriklerden oluşmaktadır (Akyüz & Meder, 2020). Yemek programlarında sunucular ünlü şefler veya farklı alanlardan kişiler olabilmekte; programlar hem yemek yapmayı öğretmekte hem de kültürel özellikleri yansıtarak izleyicide farklı duygular uyandırmaktadır. Ayrıca hijyen ve iş güvenliği gibi temel konularda da bilgilendirici işlev taşımaktadır (Matwick & Matwick, 2014; Kanık, 2016; Görkem & Ertopçu, 2019).

TV yemek programları çoğunlukla stüdyo ortamında kurulan mutfaklarda çekilmekle birlikte, ev ve restoran mutfaklarında ya da bahçe, göl ve deniz kıyısı gibi açık alanlarda da gerçekleştirilmektedir. Genellikle tanınmış şeflerin sunduğu bu programlarda bir veya birkaç çeşit yemek hazırlanarak izleyiciye aktarılmaktadır (Borda vd., 2014). TV yemek programlarının temel yöntemi, bir yemeğin yapılışına dair bilgi verilmesi ve şef tarafından hazırlanmasıdır. Böylece izleyiciye, ilgili yemeği evlerinde yapabileme imkânı sunulmaktadır (De Solier, 2005).

Türkiye’de televizyon kanallarında yemek programları sıklıkla yer almakta, bu artışın yalnızca reyting beklentileriyle değil aynı zamanda gastronomi kavramının sektörel gelişimiyle de ilişkili olduğu düşünülmektedir (Aldemir, Işkın & Şengel, 2020, s.973). Türkiye’de yemek programları 1990’lı yıllarda başlamış, ilk örnek “A La Luna” olmuştur. Günümüzde ise yemek temalı programların ve türlerin sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir (Görkem & Ertopçu, 2019, s.1504). Türkiye’de yemek programları denildiğinde akla gelen ilk isimler arasında Arda Türkmen (Arda’nın Mutfağı), Oktay Usta (Yeşil Elma), Emine Beder (Mutfak Aşk), Deniz Orhun (Deniz’den Mutfak Hikâyeleri), Maksut Aşkar (Lezzet Sanatı), Ayşe Tüter (Lezzet Sofrası; Mutfağımızdaki Bereket), Sahrap Soysal (Sahrap’la Bir Yemek Masalı) ve Sedef İyibar (Sedefli Lezzetler) yer almaktadır. Bunun yanında MasterChef Türkiye, Şeflerin Düellosu, Ben Olsam, Ver Fırına, Elimini Lezzeti ve Pişir, Yedir, Kazan gibi yarışma formatındaki yemek programları da geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Görkem & Ertopçu, 2019).

MasterChef, ilk kez 1990 yılında İngiltere’de yayınlanmış ve kısa sürede farklı ülkelere ihraç edilerek popüler bir yemek yarışması formatına dönüşmüştür. Programın formatı 2005’te yenilenmiş, 2010’da Gordon Ramsey’nin sunumuyla daha geniş bir kitleye ulaşarak Amerika versiyonunun uluslararası gösterime girmesini ve yerel uyarlamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde dünyanın en başarılı yemek yarışması programlarından biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ise MasterChef Türkiye 2011 yılında yayın hayatına başlamış,

şeflik mesleğinin değerini ve popülaritesini artırmıştır (Kanık, 2016). Program ilk sezonun ardından sona ermiş, 2018’de yeniden ekranlara dönmüştür. Modern ışık, ses ve dekor düzenlemeleriyle çekilen program, stüdyo tasarımı açısından diğer ülke versiyonlarıyla benzerlik göstermektedir. Yarışmacılar bireysel olarak yarışabildikleri gibi mavi ve kırmızı takımlar şeklinde grup halinde de rekabet etmektedir. Ayrıca bazı haftalarda belediyeler tarafından konuk edilerek tahsis edilen alanlar stüdyo ortamına dönüştürülmektedir (Hekimoğlu, 2021).

Türkiye ve dünyada yayınlanan yemek programlarının eğitim mi yoksa eğlence amaçlı mı olduğu tartışmalıdır. De Backer ve Hudders (2016), bu programların temel amacının aşçılık eğitimi olmadığını vurgularken; eğitim odaklı yapımlar bilgi ve beceri aktarımına yoğunlaşmakta, “eğitlence” (edutainment) formatındaki programlar ise izleyiciyi eğlendirmeyi ön plana çıkarmaktadır.

Şimşek ve Güner (2021), MasterChef Türkiye üzerine yaptıkları nitel çalışmada, programın katılımcıları "iyi yemek yapmaya özendirdiği, gastronomiye yönelik farkındalık oluşturduğu ve yemek yapmayı fiziksel bir ihtiyacı karşılamaktan çıkarıp hobiye dönüştürdüğü" sonucuna varmışlardır (s. 1679). Bu bulgu, yemek programlarının sadece tarif vermenin ötesinde, izleyicinin mutfakla ve yemekle olan ilişkisini yeniden şekillendiren bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Aynı çalışma, programın izleyicileri yöresel yiyecekleri araştırmaya ve gastronomisiyle öne çıkan şehirleri ziyaret etmeye motive ettiğini de ortaya koymuştur. Bu durum, programların beslenme alışkanlıklarının yanı sıra kültürel tüketim ve turizm davranışları üzerinde de bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, yemek programlarının izleyiciler üzerindeki etkisi her zaman olumlu olmayabilir. Yılmaz ve Tatoğlu (2024), MasterChef Türkiye programındaki reklam pratiklerini "ihtiyaçların manipülasyonu" tezi bağlamında incelemişlerdir. Çalışmaları, program içerisindeki ürün yerleştirme ve reklamların, "hedef kitlenin kimlik üzerinden ihtiyaçlarının manipüle edildiği" (s. 73) bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Programların, izleyicilerde gerçekte ihtiyaç duyulmayan ürünlere yönelik "yapay ihtiyaçlar" yaratarak tüketimi teşvik ettiği savunulmaktadır. Bu, özellikle beslenme alışkanlıkları bağlamında kritik bir noktadır. Programlarda sürekli olarak sergilenen yeni mutfak aletleri, popüler veya pahalı gıda ürünleri, izleyicilerin beslenme pratiklerini ve market alışverişlerini doğrudan etkileyerek onları geleneksel beslenme alışkanlıklarından uzaklaştırabilir. Literatürdeki çalışmalar, televizyonun ve özellikle yemek programlarının, izleyicilerin gündelik yaşam pratikleri, kimlik algıları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı ve önemi, çalışma deseni, evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve veri toplama aracı hakkında bilgi verilerek analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, televizyon yemek programlarının Yozgat ilinde yaşayan ev kadınlarının beslenme, yemek sunumu ve estetik anlayışları üzerindeki etkisini incelemektir. Günümüzde medya içerikleri, bireylerin tüketim davranışlarını ve yaşam biçimlerini etkileyebilmektedir. Özellikle gündüz kuşağında yayınlanan yemek programları, ev kadınlarının yemek yapma motivasyonlarını, tarif tercihlerini, yemek sunumu ve estetik anlayışlarını şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda araştırma, televizyon yemek programlarının izlenme sıklığı, içerik türü ve sunum biçiminin ev kadınlarının günlük mutfak pratiklerine olan etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulguların, medya tüketimi ile beslenme davranışı arasındaki ilişkiyi yerel kültürel bağlamda değerlendirmeye ve kadın izleyici profiline yönelik medya analizlerine katkı sunması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde durum çalışması deseni kullanılarak tasarlanmıştır. Durum çalışması, belirli bir olgunun kendi doğal bağlamı içerisinde çok yönlü ve derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. Bu kapsamda çalışma, televizyon yemek programlarının ev kadınlarının mutfak pratikleri üzerindeki etkisini gerçek yaşam bağlamı içinde anlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Yozgat merkez ve ilçelerinde ikamet eden ev kadınları oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüte (kritere) dayalı örnekleme seçimi tercih edilmiştir. Çünkü ölçüt örneklemedeki asıl nokta seçilecek olan kişi ya da durumların bilgi verme açısından zengin ve derin olmasıdır (Marshall & Rossman, 2014). Ayrıca nitel araştırmalarda katılımcı sayısından ziyade verilerin kalitesine ve zenginliğine odaklanan amaca yönelik olarak seçilmiş örnekleri kullanılması çalışmanın derinliği açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda farklı yaş gruplarından 24 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların farklı yaş gruplarından, sosyoekonomik düzeylerden ve eğitim seviyelerinden katılımcıların çalışmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama süreci, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak sistematik bir plan dâhilinde yürütülmüştür. “Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında öncelikle konuya ilişkin TR Dizin kapsamında yayımlanan ulusal çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Benzer araştırmalarda kullanılan soru setleri analiz edilmiş ve bu doğrultuda araştırmanın amacıyla uyumlu, katılımcıların deneyim ve görüşlerini ayrıntılı biçimde ortaya koymaya yönelik özgün sorular geliştirilmiştir. Hazırlanan soru formu, kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla alanında uzman akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve gerekli düzenlemeler yapılarak son hâline getirilmiştir. Veri toplama süreci Ekim-Kasım 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, uygun zaman ve mekân belirlenerek yüz yüze gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 25-30 dakika sürmüştür. Görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılım esas alınmış ve etik ilkeler doğrultusunda katılımcı onamı alınmıştır. Görüşme sürecinde, yarı yapılandırılmış formun sunduğu esneklikten yararlanılarak katılımcıların verdiği cevaplara bağlı olarak derinleştirici ve açıklayıcı sorular yöneltilmiştir. Bu sayede katılımcıların deneyim, algı ve görüşlerinin daha kapsamlı biçimde ortaya konulması sağlanmıştır. Çalışma kapsamında verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 17/09/2025 tarih ve 28/32 numara ile alınmıştır. Görüşme formunda katılımcıların demografik bilgilerinin tespit edilmesine yönelik sorulara ilave olarak çalışmanın amacı kapsamında aşağıda belirtilen kuramlar çerçevesinde sorular hazırlanmıştır.

Aşağıda belirtilen özellikle 2., 3. ve 4. sorularda katılımcıların medya aracılığıyla gözlemledikleri estetik unsurları fark etme, model alma ve uygulama süreçlerine yönelik algılarını ölçebilmek için Albert Bandura (1977) tarafından geliştirilen “Sosyal Öğrenme Kuramı” temel alınmıştır. 4. ve 6. sorularda yeni fikirlerin benimsenmesi ve geleneksel anlayışın dönüşümüne yönelik algıları ölçebilmek için Everett M. Rogers (2003) tarafından geliştirilen “Yeniliklerin Yayılımı Kuramı” temel alınmıştır. Katılımcılar tarafından üretilen yemeklere yönelik sosyal çevrenin tepkileri ve anlamlandırma süreçlerinin ölçülebilmesi için Herbert Blumer (1969) tarafından geliştirilen “Sembolik Etkileşimcilik yaklaşımı” benimsenmiştir. Son olarak ise 7. soruda katılımcıların yemek hazırlama motivasyonu ve içsel güdülenme algılarını ölçmek için Edward L. Deci & Richard M. Ryan (2013) tarafından geliştirilen “Öz Belirleme Kuramı” temel alınmıştır. Bu doğrultuda hazırlanmış sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Televizyonda hangi yemek yarışmalarını izliyorsunuz ve bunları ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
2. Bu programlara dikkat çekici bulduğunuz sunum ve estetik unsurlar nelerdir?
3. İzlediğiniz yarışmalar yemeklerinizi tabaklama veya servis etme şeklinizi nasıl etkiledi?
4. Yarışmalar sonrası evde yemeklerin sunumunda yeni fikirler denediniz mi? Örnek verebilir misiniz?
5. Ailenizin veya misafirlerinizin sunum ve estetikteki bu değişikliklere tepkisi ne oldu?
6. Sizce bu yarışmaların geleneksel beslenme ve yemek sunumu anlayışına bakışınızı nasıl değiştirdi?
7. Yemek estetiğine daha fazla önem vermenizin günlük yemek hazırlama motivasyonuna bir etkisi oldu mu?

Nitel araştırmada örneklem büyüklükleri genellikle verilerde hiçbir yeni bilgi veya temanın gözlemlenmediği nokta olan “doygunluk” kavramıyla açıklanmaktadır (Guest, Bunce, ve Johnson, 2006). Verilerin tekrarlamaya başladığı noktayı ifade eden doygunluk aşaması, yeterli bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir (Hennink ve Kaiser, 2022). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü genellikle veri doygunluğuna ulaşılan kadar katılımcılarla yapılan görüşmeler belirlemektedir (Francis vd., 2010). Bu nedenle araştırmada katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevapların 20. Görüşmeden sonra tekrar ettiği tespit edilmiştir. Veri doyumluluğuna ulaşıldığından görüşme 24 kişi ile tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen nitel veriler, sistematik ve çok aşamalı bir analiz süreci ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri birlikte kullanılmıştır. İlk aşamada, görüşmelerden elde edilen veriler eksiksiz biçimde yazıya aktarılmış ve ham veriler oluşturulmuştur. Ardından veriler dikkatlice okunarak anlamlı ifade birimleri belirlenmiş ve bu ifadeler doğrultusunda açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte katılımcı ifadelerinden hareketle veri odaklı kodlar oluşturulmuş, benzer anlamlar taşıyan kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. İkinci aşamada, oluşturulan kodlar arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu ilişkiler doğrultusunda daha üst düzey kavramsal yapılar olan temalar belirlenmiştir. Temaların oluşturulmasında hem araştırma soruları hem de veri setinden elde edilen bulgular dikkate alınmıştır.

Betimsel analiz kapsamında, elde edilen veriler belirlenen temalar çerçevesinde düzenlenmiş ve sistematik biçimde sunulmuştur. Bu aşamada, okuyucunun veriyi daha iyi anlamasını sağlamak amacıyla katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizliliğini korumak amacıyla her bir katılımcı K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır. İçerik analizi sürecinde ise veriler daha derinlemesine incelenerek temalar arasındaki ilişkiler yorumlanmış, ortak eğilimler ve farklılaşmalar ortaya konulmuştur. Analiz sürecinde verilerin anlam bütünlüğü korunmuş ve yorumlar doğrudan veriye dayandırılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama süreci bağımsız araştırmacılar tarafından da kontrol edilmiştir. İki farklı araştırmacının yaptığı kodlamalar karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arası uyum Cohen’s Kappa katsayısı ($\kappa = 0,744$) olarak hesaplanmıştır. Bu değer, analiz sürecinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Sim ve Wright, 2005).

Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1’de sunulmuştur. Medeni durum değişkeni incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun evli (%91,7) olduğu, bekâr katılımcı oranının ise oldukça düşük düzeyde (%8,3) kaldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, araştırma örnekleminin ağırlıklı olarak aile yaşamı sürdüren bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek oranların ortaöğretim (%37,5) ve ilkökul (%33,3) düzeylerinde toplandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla ortaokul (%12,5) ve ön lisans (%16,7) düzeyleri

izlemektedir. Bu dağılım, araştırmaya katılan bireylerin genel olarak orta eğitim seviyesinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların memleket bilgileri incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğun Yozgat (%75,0) iline mensup olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra düşük oranlarda Ankara (%8,3), Kayseri (%8,3), Konya (%4,2), Kahramanmaraş (%4,2) ve Sivas (%4,2) illerine ait katılımcıların bulunduğu görölmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Değişken	Kategori	f	%
Medeni Durum	Evli	22	%91,7
	Bekar	2	%8,3
Tekrarlanabilirlik	İlkokul	8	%33,3
	Ortaöğretim	9	%37,5
	Ortaokul	3	%12,5
	Ön Lisans	4	%16,7
Eğitim Durumu	Yozgat	18	%75,0
	Ankara	2	%8,3
	Kayseri	2	%8,3
	Konya	1	%4,2
	Kahramanmaraş	1	%4,2
	Sivas	1	%4,2

Katılımcıların izledikleri programlara ilişkin dağılım incelendiğinde, en yüksek takip oranının MasterChef (%75,0) programında olduğu görölmektedir. Bu durum, katılımcıların profesyonel mutfak uygulamaları, yemek teknikleri ve sunum estetiği içeren içeriklere daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Yemekteyiz (%33,3) ve En Hamarat Benim (%20,8) programlarının da belirli bir izleyici kitlesine sahip olması, ev içi yemek kùltürü, pratik tarifler ve sosyal etkileşim temelli programların da katılımcılar tarafından takip edildiğini göstermektedir. Gelinim Mutfakta (%12,5) ve sosyal medya gastronomi içerikleri (%4,2) ise daha sınırlı düzeyde izlenmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Programlara Göre İzleyici Dağılımı

Program	f	%
MasterChef	18	%75,0
Yemekteyiz	8	%33,3
En Hamarat Benim	5	%20,8
Gelinim Mutfakta	3	%12,5
Sosyal Medya Gastronomi İçerikleri	1	%4,2

Katılımcıların televizyon gastronomi programlarını izleme sıklıkları incelendiğinde, en yüksek oranın her gün veya hemen hemen her gün izleyen bireylerden olduğu (%41,7) görölmektedir. Bu bulgu, söz konusu programların katılımcıların günlük rutinlerinin bir parçası hâline geldiğini düşündürmektedir. Orta sıklıkla izleyenlerin oranı %25,0 olup, bu grubun programları düzenli fakat zorunluluk hissetmeden takip ettiği söylenebilir. Haftada 3–4 kez veya sık sık izleyenlerin oranı %16,7, bazen/aralıklı izleyenlerin oranı ise %16,7 olarak belirlenmiş olup bu bireylerin daha esnek ve duruma bağlı bir izleme davranışı sergilediğini anlaşılmaktadır. Programları geçmişte izlediğini belirtenlerin oranı %4,2 olup, bu durum

katılımcı grubunda aktif televizyon izleme alışkanlığının genel olarak sürdüğünü göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3. İzleme Sıklığına Göre Dağılım

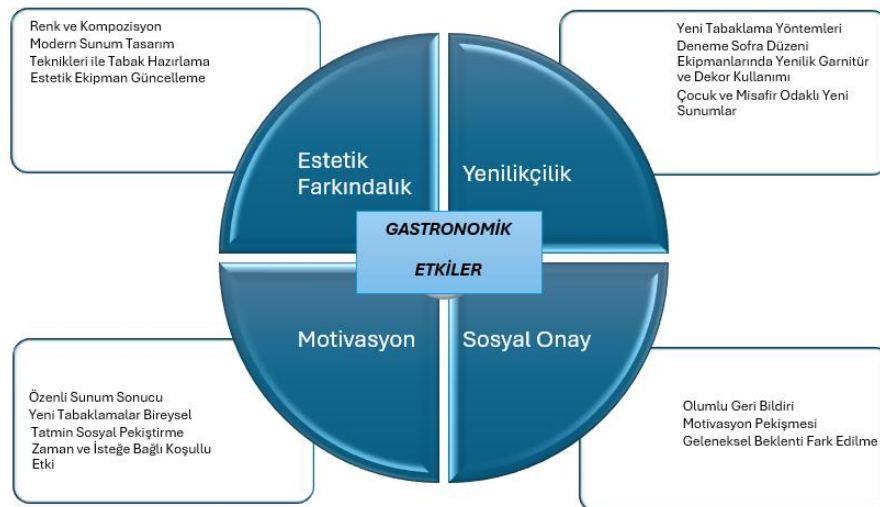
İzleme Sıklığı Kategorisi	Örnek Kodlar	f	%
Her gün / hemen hemen her gün	"Her gün izliyorum", "hemen hemen her gün"	10	%41,7
Sık sık / Haftada 3-4 kez	"Haftada 3-4 kez", "sık sık"	4	%16,7
Orta sıklık / Haftada 1-2 kez	"Haftada 1", "haftada 2-3"	6	%25,0
Bazen / Arada sırada / Vakit buldukça	"Bazen", "arada sırada", "vakit buldukça"	4	%16,7
Geçmişte izlemiş (aktif değil)	"Bir sene önce izledim"	1	%4,2

Katılımcılardan elde edilen veriler kapsamında ilk aşamada yapılan açık kodlama sürecinde toplam 28 tema ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu temaların tümü yazarlar arasındaki uzlaşya dayanarak kendi içinde gruplandırılarak kategorilere ayrılmıştır. Sürecin ikinci aşamasının sonucunda on altı alt boyut oluşturulmuştur. Oluşturulan alt boyutlar ise son aşamada "Televizyon Yemek Programlarının Gastronomik Etki Çerçevesinin" dört ana boyutunu oluşturmuştur (Şekil 1)

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 2. Televizyon Yemek Programlarının Gastronomik Etki Çerçevesi



Estetik Farkındalık

Araştırma verilerindeki ortak temalara dayanarak “estetik farkındalık” boyutu, renk ve kompozisyon, modern sunum, tasarım teknikleri ile tabak hazırlama ve estetik ekipman güncelleme alt boyutlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Literatürde, yiyecek görüntülerinin renk, kompozisyon ve düzen gibi görsel estetik unsurlarının tüketici algısını etkilediği; televizyon yemek programlarının da bu tür estetik farkındalıklar yarattığı belirtilmektedir (Spence vd., 2022). Ayrıca Gajdzik vd., (2023), TV yemek programlarının “gastronomik merak” ve restoran seçimi üzerindeki etkisini incelediğinde çalışmada televizyon yemek programlarının izleyicilerin yeme-içme tercihlerini, yemek sunumlarını ve bunların sonunda gastronomik davranışlarını şekillendirdiği belirtilmektedir. Aynı zamanda Adema (2000) yapmış olduğu çalışmada televizyon yemek programlarının görsellik ve estetik sunum üzerinden izleyici algısını şekillendirdiğini; yemekle kurulan ilişkinin artık büyük oranda ekrandaki görüntüler üzerinden kurulduğunu belirtmiştir. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde televizyon yemek programları sadece “tarif” veren bir program değil aynı zamanda görsel açıdan da tüketicinin yemek sunumuna olan duyarlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen “yemek programlarında dikkat çekici unsurların ne olduğu ve yemek yarışmalarını evde yemek sunumu yaparken sizi nasıl etkiledi?” gibi sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında benzer ifadelere rastlanılmıştır;

“Sunumdaki sade ve şıklık küçük dokunuşlar ile yaratıcılıklarını ön plana çıkarmaları” (K-3).

“Sunum eşyalarımı değiştirdim. Bu aldığım ürünleri daha sıklıkla kullanarak daha özenli bir sunum masası hazırlıyorum” (K-7).

“Her yemeğe farklı özen göstererek tabaklara bu şekilde yerleştiriyorum. Özellikle aynı tabakta yemek servisi yapacaksam, ürünleri karıştırmadan bir düzen içinde yerleştiriyorum” (K-8).

“Yemek yarışmalarından sonra tabak hazırlamaya yönelik estetik bakışım çok değişti. Tabak servisinde daha dikkatli oluyorum, bu şekilde misafirlerimde güzel karşıladı bu değişikliği” (K-9)

Yenilikçilik

Araştırma verilerindeki ortak temalara dayanarak “Yenilikçilik” boyutu, yeni tabaklama yöntemleri deneme, sofraya düzeni ekipmanlarında trendi takip etme, garnitür dekor kullanımı ve çocuk ve misafir odaklı yeni sunumlar alt boyutlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Literatürde, televizyon yemek programlarının izleyicilerin gastronomik merakını artırdığı ve davranışlarını yenilikçi biçimlerde etkilediği gösterilmiştir (Taşpınar ve Temeloğlu, 2018; Gajdzik vd., 2023). Bu bağlamda bu çalışmada ‘yenilikçilik’, izleyicinin yemek hazırlama sürecinde yeni teknikler deneme, farklı sunum biçimleri uygulama ve alışılmışın dışında malzemeleri kullanma eğilimini ifade eden bir boyut olarak ele alınmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen “Yarışmalar sonrası, evde yemeklerin sunumunda yeni fikirler denediniz mi? Örnek verebilir misiniz?” gibi sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında benzer ifadelere rastlanılmıştır;

“Tabiki çok fazla denedim en basit bir örnek verirsem tepside yapılan bir tatlıyı porsiyonluk cuplarda denedim sonuç harika oldu” (K-3).

“Yarışmada gördüğüm bir yemeği akşam yemeğinde aileme hazırladım, sunumu da tv yemek yarışmasında gördüğüm gibi yapmıştım. Denediğim tarif tuzda tavuk” (K-8).

“Evet denedim. Normalde ben kekleri sade şekilde pişirir ve tabaklara koyardım. Tv programında görmüştüm. Kek pişirdikten sonra üstüne kendi yaptığım çikolata sos gezdirdim ve üstüne file badem serptim. Çok güzel bir sunum oldu” (K-11).

“Evet. Ana yemek tabağında besin dengesine yönelik garnitürler yapmayı öğrenmişim masterchefde... bizde günlük olarak çeşitli beslenmeye çalışıyorduk. Ancak programda tek tabak üzerinden farklı besinlerin yer almasını öğrendim” (K-13).

Motivasyon

Araştırma verilerindeki ortak temalara dayanarak “motivasyon” boyutu, özenli sunum sonrasında yeni tabak sunumları oluşturma, bireysel tatmin, sosyal pekiştirme ve uygun zaman içerisinde isteğe bağlı koşullanma alt boyutlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Literatürde televizyon yemek programlarının yalnızca bilgi aktaran içerikler olmadığı; aynı zamanda izleyicilerin mutfakla ilişkilerini güçlendiren, evde yemek hazırlama isteğini ve gastronomik deneyime yönelik niyetlerini artıran bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Nitekim Guiné (2025) tarafından yapılan çalışmada yemek programlarının evde yemek pişirme motivasyonunu artırdığı; Şimşek (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise MasterChef Türkiye programının izleyicilerin mutfaka yönelik ilgisini ve yönelimini anlamlı düzeyde etkilediği ortaya konmuştur. Benzer şekilde Taşpınar ve Temeloğlu (2018), televizyon yemek programlarının gastronomi turizmine katılma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirleyerek, bu tür içeriklerin davranışsal niyet ve motivasyonla yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bir diğer çalışmada ise Netflix’teki gastronomi içeriklerini incelenmiştir (Aslan, 2023). Bu tür içeriklerin izleyicilerin aşçılık becerilerini geliştirme ve gastronomi kültürünü zenginleştirme motivasyonunu artırdığını belirtmiştir. Ayrıca, çevrimiçi yemek videoları üzerine yapılan çalışmalar da (Chen, 2025 vd.) görsel-işitsel yemek içeriklerinin bireylerin yemek yapma motivasyon ve özgüvenini artırdığını vurgulamaktadır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen “İzlemiş olduğunuz yemek yarışmaları, günlük olarak yemek hazırlama isteğinizde bir etkisi oldu mu?” gibi sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında benzer ifadelere rastlanılmıştır;

“Yemek hazırlamayı sevmiyordum, yemek yapmaktan zevk alır hale geldim” (K-4)

“Daha istekli ve heyecanlı yemek yapmamı sağladı” (K-5)

“Evet oldu. Yeni sunumlar denemek için bile yemek yaptığım oldu. Bu beni yeniliklere karşı motive etti. Aileme günlük yemeklerde daha farklı ürünler hazırlamama sebep oldu. Açıkçası yeni fikirler verdi” (K-9)

“Yemek yaparken daha severek ve içtenlikle yapıyorum. Yaptığım değişik yeni yemekleri ailemde çok beğeniyor. Bu beni daha da mutlu ediyor” (K-10)

“Yeni sunumlar denemek beni motive ettiği için yemek hazırlamaya daha istekli yaklaşmaya başladım” (K-14)

“Lezzet ve sunum olarak beğenilmeye başlayınca daha istekli çalışıyorum mutfakta” (K-22)

Sosyal Onay

Araştırma verilerindeki ortak temalara dayanarak “Sosyal Onay” boyutu, olumlu geri bildirim, beğenilme, takdir görme, geleneksel beklenti, motivasyon pekişmesi ve fark edilme alt boyutlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Literatürde televizyon yemek programlarının yalnızca bilgi ve eğlence sunan içerikler olmadığı, aynı zamanda izleyicilerin sosyal ilişkilerini, norm algılarını ve beğeni arayışlarını da şekillendiren kültürel ürünler olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim Ngqangashe vd., (2021), TV yemek programlarının özellikle eşlik etme ve eğlence gibi sosyal güdülerle tüketildiğini; Guiné (2025) ise bu tür içeriklere maruz kalmanın yeme davranışlarına ilişkin algılanan sosyal normları etkileyebildiğini belirtmektedir. Benzer biçimde Matwick ve Matwick (2015) ile Wright ve Sandlin (2009), televizyon yemek programlarının izleyicilerin yemek zevklerini, yaşam tarzı ve kimliklerini toplumdaki baskın tat ve beğeni anlayışıyla uyumlu hâle getirdiğini ileri sürmektedir. Bu bulgular, söz konusu programların izleyiciler üzerinde yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda “sosyal onay” odaklı aile, arkadaş ve toplumun beğenisini gözetten bir etki yarattığını düşündürmektedir. Araştırmada katılımcılara yöneltilen “İzlemiş olduğunuz yemek yarışmaları sonrasında hazırlamış olduğunuz yemeklere ailenizin veya misafirlerinizin, sunum, hazırlık veya tabak estetiği gibi değişikliklere tepkisi ne oldu?” gibi sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasında benzer ifadelere rastlanılmıştır;

“Daha özenli olmaya başladım olumlu geri dönüş oldu” (K-5)

“Yaptığım değişiklikler çevrem tarafından beğenildi.” (K-8)

“Masa düzenimi beğeniyorlar. Zaman zaman yaptığım güzel tabak sunumlarını nasıl yaptığımı sorarak tarif istiyorlar” (K-9)

“Ailem ve yakınlarım yapmış olduğum değişiklikleri fark ettiler ve çok beğendiler. Hatta bana değişik başka fikirlerde verdiler. Onları da uygulayacağım” (K-10)

“Genelde yeni yaptığım tarifler beğeniliyor. Bu fikri nerden buldun diye soruyorlar. Bende masterchefden öğrendim diye anlatmıştım” (K-11)

“Yarışmada görmüştüm. Masaya özel sunum tabakları aldım. En son misafirlerimi bu şekilde ağırladım. Misafirlerim beğendiler” (K-18)

“Geçenlerde ağırladığım misafirler masayı ve yemekleri çok beğendiler. Fotoğraf çektiler.” (K-21)

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, televizyon yemek programlarının Yozgat ilinde yaşayan ev kadınlarının beslenme, yemek sunumu ve estetik anlayışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir çerçevede incelemiştir. Elde edilen bulgular, televizyon yemek programlarının yalnızca bilgi aktarımı sağlayan içerikler olmadığını; aynı zamanda bireylerin mutfak pratiklerini, estetik algılarını ve sosyal davranışlarını dönüştüren güçlü bir kültürel araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda belirlenen estetik farkındalık, yenilikçilik, motivasyon ve sosyal onay boyutları, mevcut literatür ile önemli ölçüde örtüşmekte, ancak aynı zamanda bu alana özgün katkılar da sunmaktadır. Özellikle katılımcıların büyük bir kısmının görşelliği ön planda olan yemek programlarını yoğun şekilde takip etmesi, estetik farkındalık boyutunun oluşumunda medya etkisinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcı ifadelerinde öne çıkan “tabak düzenine dikkat etme”, “sunum ekipmanlarını değiştirme” ve “görsel estetiğe önem verme” gibi davranışlar, Spence vd. (2022) ve Adema (2000)’nin ortaya koyduğu görsel estetiğin tüketici algısı üzerindeki etkisiyle paralellik göstermektedir. Ancak bu çalışma, söz konusu estetik farkındalığın yalnızca algısal düzeyde kalmadığını, doğrudan ev içi uygulamalara yansıdığını ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Yenilikçilik boyutu, katılımcıların televizyon programlarından edindikleri bilgi ve teknikleri günlük mutfak pratiklerine adapte etmeleriyle somutlaşmaktadır. Katılımcıların porsiyonlama tekniklerini değiştirmesi, yeni tarifler denemesi ve farklı sunum biçimlerini uygulaması, televizyon içeriklerinin pasif bir izleme deneyiminden aktif bir öğrenme sürecine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bulgu, Taşpınar ve Temeloğlu (2018) ile Gajdzik vd. (2023)’ün gastronomik merak ve davranış değişimi üzerine bulgularını desteklemektedir. Bununla birlikte, bu çalışma yenilikçiliğin yalnızca tüketim tercihlerinde değil, doğrudan üretim (yemek yapma ve sunma) süreçlerinde de ortaya çıktığını göstermesi açısından literatürü genişletmektedir.

Motivasyon boyutuna ilişkin bulgular, televizyon yemek programlarının bireylerin yemek yapma isteğini artırdığını ve mutfakla kurdukları duygusal bağı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların “yemek yapmaktan zevk alma”, “daha istekli olma” ve “yeni şeyler deneme isteği” gibi ifadeleri, Guiné (2025), Şimşek (2021) ve Chen (2025) tarafından ortaya konulan medya içeriklerinin davranışsal motivasyon üzerindeki etkileriyle örtüşmektedir. Ancak bu çalışmada motivasyonun yalnızca bireysel bir süreç olmadığı, aynı zamanda estetik farkındalık ve sosyal geri bildirimlerle pekiştiği görülmektedir.

Sosyal onay boyutu ise çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların, hazırladıkları yemeklerin aile ve misafirleri tarafından beğenilmesi sonucunda daha fazla motive olduklarını ifade etmeleri, televizyon yemek programlarının bireylerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerini de dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu bulgu, Ngqangashe vd. (2021) ve Wright ve Sandlin (2009)’ın medya içeriklerinin sosyal normlar ve

beğeni mekanizmaları üzerindeki etkilerine ilişkin bulgularıyla uyumludur. Bununla birlikte, bu çalışma sosyal onay sürecinin ev içi mikro düzeyde nasıl işlediğini ortaya koyarak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, televizyon yemek programlarının etkisinin doğrusal bir yapıdan ziyade birbirini besleyen dinamik bir süreç şeklinde işlediği görülmektedir. Bu süreç; estetik farkındalığın artmasıyla başlayan, yenilikçi uygulamalarla devam eden, motivasyonun yükselmesiyle güçlenen ve sosyal onay ile pekişen bir döngü şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çalışma, televizyon yemek programlarının gastronomik davranışlar üzerindeki etkisini açıklayan bütüncül bir model sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, televizyon yemek programlarının izleyicilerde yarattığı estetik farkındalık, yenilikçilik, motivasyon ve sosyal onay boyutlarının, K&D yaklaşımının öngördüğü ihtiyaç ve doyum kategorileriyle örtüştüğünü göstermektedir. İzleyicilerin yemek sunumuna yönelik estetik duyarlılıklarının artması, yeni tabaklama yöntemleri denemeye teşvik edilmesi ve mutfak pratiklerinde yenilikçi yaklaşımlar sergilemesi, bilişsel ihtiyaçlar (yeni bilgiler öğrenme) ve duygusal ihtiyaçlar (estetik deneyimden keyif alma, yaratıcılık) ile ilişkilendirilebilir. Bu, izleyicilerin sadece tarif öğrenmekle kalmayıp, aynı zamanda görsel zevklerini tatmin etme ve mutfakta kendilerini ifade etme arayışında olduklarını gösterir (Spence vd., 2022; Gajdzik vd., 2023). Yemek yapma isteğinin güçlenmesi, mutfakla kurulan ilişkinin olumlu yönde dönüşmesi ve yeni sunumlar denemek için yemek yapma motivasyonu, kişisel bütünleşme ihtiyaçları (özsaygı, kişisel gelişim) ve duygusal ihtiyaçlar (başarı hissi, keyif alma) ile açıklanabilir. İzleyiciler, programlar aracılığıyla mutfakta daha yetkin ve yaratıcı olma arzusunu tatmin ederler (Guiné vd., 2025; Şimşek, 2021). Aile ve misafirlerden alınan olumlu geri bildirimlerin motivasyonu artırması ve yenilikçi uygulamaları sürdürme eğilimi, sosyal bütünleşme ihtiyaçları (sosyal kabul, takdir edilme) ile doğrudan bağlantılıdır. Yemek programları, izleyicilere sosyal çevrelerinde beğeni toplama ve statü kazanma fırsatları sunar (Ngqangashe vd., 2021; Matwick ve Matwick, 2015).

Sonuç olarak, bu araştırma televizyon yemek programlarının bireylerin yalnızca yemek tercihlerini değil, aynı zamanda estetik algılarını, üretim süreçlerini, motivasyonlarını ve sosyal etkileşim biçimlerini dönüştüren çok katmanlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomi ve medya ilişkisini yalnızca içerik tüketimi bağlamında değil, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren bir öğrenme ve kültürel dönüşüm süreci olarak ele almanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Teorik Katkılar

Bu araştırmanın önemli teorik çıkarımları bulunmaktadır. Önceki çalışmalar (Wright ve Sandlin, 2009; Matwick ve Matwick, 2015; Taşpınar ve Temeloğlu, 2018; Adema, 2000; Şimşek ve Güner, 2021; Ngqangashe vd., 2021; Spence vd., 2022; Aslan, 2023; Gajdzik vd., 2023; Guiné, 2025; Chen, 2025) gastronomi odaklı medya içeriklerinin bireylerin algı, motivasyon, davranış ve sosyal normlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları ise televizyon yemek programlarının yalnızca bilgi aktarımı sağlamadığını; aynı zamanda estetik farkındalık, yenilikçilik, motivasyon ve sosyal onay gibi çok boyutlu etkiler yarattığını göstermektedir. Literatürde çoğunlukla bu programların beslenme davranışları veya gastronomi turizmi üzerindeki etkileri incelenirken, günlük mutfak pratikleri ve sunum estetiğine yönelik etkiler sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurarak televizyon yemek programlarını bireylerin mutfakla ilişkisini, yaratıcı uygulamalarını ve sosyal beğeni arayışlarını şekillendiren bir kültürel öğrenme alanı olarak ele almaktadır. Sonuç olarak, çalışma gastronomi literatüründe medya etkisine ilişkin tartışmaları genişleterek televizyon yemek programlarının tüketici davranışları, mutfak performansları ve sosyal norm algıları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymakta ve alana özgün bir katkı sunmaktadır.

Pratik Katkılar

Bu araştırmanın bulguları, televizyon yemek programlarının izleyicilerde geliştirdiği estetik farkındalık, yenilikçilik, sosyal onay ve motivasyon boyutlarının, çeşitli paydaşlar için

uygulanabilir sonuçlar sunduğunu göstermektedir. Çalışma, ev içi yemek hazırlama süreçlerinde görsel estetik ve yaratıcılığın arttığını ortaya koyarak gastronomi eğitimi veren kurumlar ve toplum merkezleri için medya temelli eğitim içeriklerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Araştırma sonuçları, televizyon içerik üreticileri için de yol göstericidir. Program içeriklerinin estetik sunum, yenilikçi fikirler ve uygulanabilir mutfak ipuçlarını içerecek biçimde düzenlenmesi izleyici ilgisini artırabilir. Benzer şekilde, restoran işletmeleri için de önemli çıkarımlar bulunmaktadır; tüketicilerin medya aracılığıyla artan estetik beklentileri, sunum tekniklerinin geliştirilmesini ve yaratıcı tabaklama stratejilerinin ön plana alınmasını gerekli kılmaktadır.

Son olarak, çalışma bulguları aileler ve bireyler açısından da pratik faydalar sunmaktadır. Artan motivasyon ve sosyal beğeni arayışı, evde yemek hazırlama sürecini daha keyifli ve katılımcı hâle getirebilir. Bu yönüyle araştırma, gastronomi alanındaki uygulayıcılara, medya profesyonellerine ve ev tüketicilerine çok yönlü katkı sunmaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Yönelimleri

Bu araştırma belirli bir örneklem grubuyla gerçekleştirilmiş olup, bulgular daha geniş bir nüfusa genellenebilir. Verilerin öz-bildirim yöntemiyle toplanması, sosyal istenirlik ve hatırlama yanlılığı gibi etkenlere açık bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmanın kesitsel tasarımı, televizyon yemek programlarının etkilerinin zaman içindeki değişimini değerlendirmeye olanak vermemektedir. Ayrıca araştırma yalnızca televizyon programlarına odaklanmış, sosyal medya ve dijital gastronomi içerikleri kapsam dışı kalmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı sosyo-demografik gruplarla benzer analizler yapılarak bulguların genellenebilirliği test edilebilir. Televizyon içeriklerinin yanı sıra sosyal medya ve dijital gastronomi platformlarının etkilerini karşılaştıran çalışmalar medya etkisini daha bütüncül açıklayabilir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur / All authors contributed equally to the study.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Uygulanamaz / Not applicable.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir / The author report there are no competing interests to declare.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 17/09/2025 tarih ve 28/32 numara ile almıştır / Ethical approval for this study was obtained from the Yozgat Bozok University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 28/32 dated 17/09/2025.


Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration


Çalışmada üretken yapay zeka desteği metin düzenleme amacıyla kullanılmıştır / Generative artificial intelligence was used in this study solely for text editing purposes.

Veri erişilebilirliği / Availability of data

Uygulanamaz / Data sharing not applicable.

Orcid

Şahin Tuğrul  <https://orcid.org/0000-0001-6937-3903>

Soner Beşcanlar  <https://orcid.org/0000-0001-9151-7379>

Kaynakça

- Adema, P. (2000). Vicarious consumption: Food, television, and the ambiguity of modernity. *Journal of American Culture*, 23(3), 113–123.
- Akyüz, S., & Meder, M. (2019). Televizyon yayıncılığında hedef kitle ve içerik üretimi üzerine bir değerlendirme. *İletifim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 45–61.
- Akyüz, S., & Meder, M. (2020). Türkiye’de televizyon yemek programlarının dönüşümü ve kadın izleyici kitlesi. *Medya ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77–95.
- Aldemir, T., Işkın, M., & Şengel, Ü. (2020). Türkiye’de gastronomi temalı televizyon programlarının gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 972–988.
- Arun, Ö., Ersözölü, A., & Koçak, A. (2017). Pierre Bourdieu ve kültürel tüketim pratikleri üzerine bir değerlendirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 385–401.
- Aslan, Z. (2023). Dijital platformlardaki gastronomi içeriklerinin izleyici motivasyonuna etkisi. *Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 44–59.
- Ayhan, B., vd. (2017). Medya kullanımı ve doyumlar yaklaşımı bağlamında televizyon izleme davranışı. *İletifim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 55–72.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1–9.
- Aytekin, H. (2014). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü. *İletifim ve Toplum Dergisi*, 9(3), 33–52.
- Baş, M., & Çebi, M. (2021). Reality show programlarının gündelik yaşamı dönüştürme etkisi. *Medya ve Toplum*, 11(1), 88–104.
- Beşirli, H. (2010). Kadın izleyici ve televizyon program tercihleri üzerine bir araştırma. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 61–79.
- Borda, A., vd. (2014). Television cooking shows and domestic culinary practices. *Food, Culture & Society*, 17(4), 567–582.
- Bryant, J., & Heath, R. (2000). *Human communication theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use media content. *Journal of Interactive Media*, 14(2), 223–240.
- Ceylan, A. (2018). *Ev hanımlarının televizyon sağlık programlarını izleme motivasyonları üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Chen, Y. (2025). Online food videos and cooking motivation: A behavioral study. *International Journal of Gastronomy Studies*, 10(1), 25–41.
- De Backer, C., & Hudders, L. (2016). Look who's cooking: The relationship between watching cooking shows and cooking behavior. *Appetite*, 96, 494–501.
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum*, 19(4), 465–481.
- Doğan, A. (2021). *Kitle iletifim kuramları ve medya etkileri*. Nobel Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). Medya ve gündelik yaşam ilişkisi. *İletifim Araştırmaları*, 7(2), 221–238.
- Elitaş, T., & Keskin, F. (2019). Türkiye’de reality show programlarının gelişimi. *Marmara İletifim Dergisi*, 31, 112–129.
- Ellialtı, M. (2011). Televizyonun gündelik yaşama etkileri. *Toplum ve Medya Dergisi*, 8(1), 13–28.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletifim ve toplum*. Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.
- Francis, J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M., & Grimshaw, J. (2010). What is an adequate sample size? *Psychology & Health*, 25(10), 1229–1245.

- Gajdzik, B., vd. (2023). The effect of television food programs on gastronomic curiosity and restaurant choices. *Foods*, 12(4), 1–18.
- Geçer, E. (2015). Televizyon ve sosyal gerçeklik ilişkisi. *Akdeniz İletifim Dergisi*, 24, 56–74.
- Gökçe, O. (1993). Medya tercihleri ve doyum ilişkisi. *İletifim Kuramları Dergisi*, 2(1), 101–118.
- Göker, G. (2015). Türkiye’de reality show formatları üzerine inceleme. *Medya Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 75–94.
- Görkem, O., & Ertopçu, F. (2019). Türkiye’de televizyon yemek programlarının gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1500–1515.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Guiné, R. (2025). Cooking shows and domestic food motivation. *Food Behavior Journal*, 9(1), 11–27.
- Gürer, M. (2014). Günlük yaşamda televizyonun yeri. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8(2), 101–118.
- Gürkan, H., & Serttaş, A. (2015). Kadınların televizyon izleme motivasyonları üzerine bir araştırma. *İletifim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 144–160.
- Hekimoğlu, S. (2021). MasterChef Türkiye format analizi. *Televizyon Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 55–70.
- Hennink, M., & Kaiser, B. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 32(3), 1–8.
- Huang, C., & Li, X. (2021). Uses and gratifications of online media. *Telematics and Informatics*, 58, 101526.
- Hüsem, A., & Yavuz, T. (2024). Gündüz kuşağı programlarının kadın izleyici üzerindeki etkileri. *Yeni Medya Çalışmaları*, 6(1), 33–49.
- Işık, M. (2005). Kullanımlar ve doyumlar modeli üzerine değerlendirme. *Selçuk İletifim*, 3(2), 60–68.
- Işık, M. (2007). Televizyonun gündelik yaşamdaki etkisi. *İletifim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 88–97.
- Kanık, B. (2016). MasterChef Türkiye ve gastronomik medya kültürü. *Gastronomi ve Medya Dergisi*, 1(1), 15–28.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19–32). Sage.
- Kazan, H. (2016). Amaçlı örnekleme yöntemi üzerine değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 51–63.
- Kılıç, M. (2000). İzleyici davranışı ve medya kullanımı. *İletifim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 180–194.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı. *Selçuk İletifim*, 6(1), 37–50.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2015). Food shows, taste and identity. *Food, Culture & Society*, 18(2), 201–220.
- Mutlu, E. (1998). *İletifim sözlüğü*. Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *Kitle iletifim kuramları*. Ütopya Yayınları.
- Ngqangashe, Y., vd. (2021). Social motives in TV food show consumption. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 88–104.
- Özarlan, H., & Nisan, F. (2011). Gümüşhane örneğinde televizyon izleme motivasyonları. *Gümüşhane Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 23–39.
- Rubin, A. M. (2009). *Uses-and-gratifications perspective on media effects*. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media effects* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman.
- Shahab, H., vd. (2022). Active audience theory revisited. *Media Studies Journal*, 35(1), 45–60.
- Sim, J., & Wright, C. (2005). The kappa statistic in reliability studies. *Physical Therapy*, 85(3), 257–268.

- Spence, C., vd. (2022). Visual aesthetics of food and consumer perception. *Appetite*, 170, 105889.
- Şimşek, A., & Güner, H. (2021). MasterChef Türkiye izleyicileri üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1670–1684.
- Taşpınar, O., & Temeloğlu, E. (2018). TV yemek programlarının gastronomi turizmine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 41–58.
- The University of Twente. (2024). *Uses and gratifications theory*. <https://www.utwente.nl/>
- Wada, Y. (2021). Selective perception in media consumption. *Communication Theory*, 31(4), 567–582.
- Wright, W., & Sandlin, J. (2009). Cult TV, food networks and learning. *Adult Education Quarterly*, 59(3), 233–248.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletifim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. bs.). Seğkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E., & Tatođlu, M. (2024). MasterChef Türkiye’de reklam ve ihtiyaĥ manipülasyonu. *İletifim ve EleŐtirel Medya ĆalıŐmaları Dergisi*, 5(1), 60–79.