

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

ÇALIŞAN VE ÇALIŞMAYAN KADINLARIN TELEVİZYONDA YAYINLANAN
KADIN PROGRAMLARINDAN YARARLANMA DURUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Zehra KORKMAZ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

ANKARA – 2007

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Zehra KORKMAZ'a ait “Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Televizyonda Kadınlara Yönelik Olarak Yayınlanan Programlardan Yararlanma Durumları” adlı çalışma jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Üye

Prof. Dr. Hamil NAZİK

Üye

Araş. Gör. Dr. Emine ÖZMETE

Üye

Araş. Gör. Yasemin ÖZKAN

ÖNSÖZ

Günümüzde gelişmek ve değişmek, çağa ayak uydurmaya çalışan diğer ülkeler gibi ülkemiz için de önem taşımaktadır. Artık bilgi (enformasyon) çağında bize sunulan tüm imkanları azami düzeyde kullanarak toplumsal gelişmenin sağlanması için varolan sorunları tespit edip ona yönelik birtakım çözüm önerileri geliştirmek gerekmektedir. Teknolojik gelişmenin sonucu olarak etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyonun görsel etkisinin çeşitli alanlarda kullanılması artık kaçınılmaz olmuştur.

Günümüzde televizyon kanallarının bir çoğunda kadınlara yönelik programlar yer almaktadır. Hatta gündüz kuşağındaki programların bir çoğunun kadınlara yönelik olarak hazırlandığı bir gerçektir. Bu programlarda daha çok eğlenceye yer verilmekle birlikte aynı zamanda kadınlara sağlık, terminoloji, eğitim, ekonomi, aile, çevre, din, sanat, yasalar, toplum, kişisel bakım, moda gibi çeşitli alanlarda bilgi verilmektedir.

Buradan hareketle “Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Kadınlara Yönelik Televizyon Programlarından Yararlanma Durumları” isimli yüksek lisans tezinde, çalışan ve çalışmayan kadınların kadınlara yönelik programlardan yararlanıp yararlanmadıkları, yararlanıyorlarsa hangi konulardan daha fazla yararlandıkları, yararlanma biçimleri arasında çalışma durumlarına göre bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın planlanmasından yürütülmesine kadar her aşamasında derin bilgisi ve sonsuz ilgisiyle bana destek olan, büyük bir anlayış, sabır, özen ve titizlik ile bana yol gösteren ve bilimsel düşüncenin nasıl olması gerektiği konusunda beni yönlendiren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK’e, çalışmanın istatistiksel analizlerinin yapılması sırasındaki değerli katkılarından dolayı Sayın Andaç YILDIRIM’a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimimin her döneminde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve varlıklarıyla bana güç veren

sevgili anne ve babama, çalışmanın başından sonuna kadar her aşamasında bana manevi katkıda bulunan sevgili dostum Semra EYVAZOĞLU'na ve çalışmamın yürütölmesine katkıda bulunan tüm katılımcılara en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Zehra KORKMAZ

ÖZET

ÇALIŞAN VE ÇALIŞMAYAN KADINLARIN TELEVİZYONDA YAYINLANAN KADIN PROGRAMLARINDAN YARARLANMA DURUMLARI

Korkmaz, Zehra

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Nisan 2007, Sayfa: XV+ 125

Bu araştırma, çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Ankara il merkezinde yaşamakta olan 219'u çalışan ve 181'i çalışmayan kadın olmak üzere toplam 400 kadın oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS for Windows 11.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumları arasındaki farklar khi-kare testi ile kontrol edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.5 olarak kabul edilmiştir.

- Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması 34.2 ± 0.25 'dir. Televizyonda yayınlanan kadın programlarının izlenme durumları, kadınların çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($P=0.000 < \alpha=0.05$). Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlemektedir.

- Kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarında en çok sağlık (% 59.9), çocuk bakımı (% 46.8) ve yemek tarifleri (% 45.5) bölümlerine yer verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışan kadınlara göre kadın programlarında en çok yer verilmesi gereken bölümler içerisinde ikinci sırada çocuk bakımı (% 52.6) bölümü yer alırken, çalışmayan kadınlarda din ve ahlak (% 56.8) bölümü yer almaktadır.

- Genel olarak bakıldığında, araştırmaya katılan kadınların büyük bir kısmı kadın programlarındaki konulardan az olarak yararlanmaktadır. Sık olarak yararlandıkları konular; yemek tarifleri, beslenme, müzik, din ve ahlak, sağlık ve çocuk eğitimi konularıdır.

- Genel olarak, araştırmaya katılan kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarında eğitici bilgilere daha çok yer verilmesi gerektiğini (% 90.9), bu tarz programlarda uzman kişilerden daha fazla yararlanılması gerektiğini (% 88.9), kadın programlarında daha çok günlük hayata geçirilebilecek bilgilerin yer alması gerektiğini (% 86.3) düşünmektedirler.

Bu sonuçlar ışığında kadınlara ve kadınlara yönelik program hazırlayan medya kuruluşlarına bazı öneriler getirilmiştir.

ABSTRACT

CONDITIONS OF WORKING AND NON-WORKING WOMEN BENEFIT FROM TV SHOWS TARGETING WOMEN

By Zehra Korkmaz

Ph. D, Family Economy and Nutrition

Thesis Advisor: Sadan TOKYUREK, Ph. D

April 2007, Pages: XV+125

This study aims to learn more about conditions of working and non-working women benefit from TV shows targeting women. In the course of this study, 219 working and 181 non-working women, for a total of more than 400 women, all living in Ankara, were asked to fill in survey forms in order to collect data. The data was processed by the SPSS for Windows 11.0 package program. The difference between working and non-working women in their benefiting from women's shows was checked using the khi-square test. The comprehension level was taken at the level of 0.5.

- The average age of the women interviewed is 34.2 ± 0.25 years old. Working and non-working women show differences in their following women's shows on TV ($P=0.000 < \alpha=0.05$). Non-working women watch these shows at higher rates than their working counterparts.

- Women mostly think that these shows should concentrate on topics concerning health (59.9 %), childcare (46.8 %) and recipes (45.5 %). Childcare ranks second (52.6 %) among the most-desired topics for working women, while non-working women want to see material on religion and ethical values (56.8 %).

- In general, a majority of women taking part in the survey benefit little from the topics on women's shows. They mostly make use of the recipes and coverage of the topics of nutrition, music, religion and values, health, and child education.

- In general, 90.0 percent of women interviewed stated that these shows targeting women should be more educational, while 88.9 percent said people who are experts in their field should be consulted during the preparation of these shows. Some 86.3 percent of women interviewed said that they want to learn things that they can use in their daily lives.

In light of these results, media institutions that produce women's shows were given recommendations.

İÇİNDEKİLER

	sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	5
1.2. Araştırmanın Önemi	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.4. Varsayımlar	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1. Türkiye’de Kadın	10
2.1.1. Ev Kadını	11
2.1.2. Çalışan Kadın	12
2.2. Televizyon	14
2.2.1. İlk Televizyon Yayınları ve Televizyonun Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gelişimi	15
2.2.1.1.Dünyada Televizyon.....	16
2.2.1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	17
2.2.2. Televizyonun İşlevleri ve Televizyon Programları	18
2.2.2.1. Haber Verme İşlevi ve Haber Programları.....	19
2.2.2.2. Eğitime Katkıda Bulunma İşlevi ve Eğitim Programları.....	20
2.2.2.3. Eğlendirme İşlevi ve Eğlence Programları.....	21
2.2.2.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi	23
2.2.2.5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi	24
2.2.3. Televizyonun Etkileri	24
2.2.3.1.Moral Açıdan Etkisi	25

	sayfa
2.2.3.2. Dini Yaşam Üzerine Etkisi	25
2.2.3.3. Eğitim Açısından Etkisi	26
2.2.3.4. Ekonomik Açıdan Etkisi.....	27
2.2.3.5. Hukuki Alan Üzerine Etkisi.....	27
2.2.3.6. Boş Zamanların Değerlendirilmesine Etkisi.....	28
2.2.3.7. Ahlaki Anlayış Üzerine Etkisi	29
2.2.3.8. Sosyalleşme Sürecine Etkisi.....	30
2.2.3.9. Kültürel Yapıya Etkisi.....	31
2.2.3.10. Bilgi Nakline Etkisi.....	32
2.2.3.11. Aile Yapısı Üzerine Etkisi.....	32
2.2.3.12. Siyasi Açıdan Etkisi	33
2.2.4. Kitle Haberleşme Araçlarından ve Televizyondan Yararlanma	34
2.2.5. Televizyon İle Yapılacak Yetişkin Eğitiminin Özellikleri ve Türkiye’de Yetişkin Eğitiminde Televizyondan Yararlanma	36
2.2.6.Yetişkinlere Yönelik Eğitim Programlarının İçerik Çözümlemesi	38
2.2.6.1. Genel Bilgi Veren Yayınlar	38
2.2.6.2. Yetişkinin Yaşantısında Uygulayabileceği Beceri ve Uğraşı Öğreten Yayınlar	39
2.3. Televizyon, Kadın ve Eğitim.....	39
2.4. Yapılan Araştırmalar.....	45
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.1. Araştırmanın Modeli	52
3.2. Evren ve Örneklem	53
3.3. Veri Toplama Teknikleri	53
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	54
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	56
4.1. Kadınlara İlişkin Genel Bilgiler	56

	sayfa
4.2. Kadınların Televizyon İzleme Konusundaki Davranışlarına İlişkin Bulgular	59
4.3. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hakkındaki Bilgi ve Tutumları	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	106
5.1. Sonuç.....	106
5.2. Öneriler	111
KAYNAKÇA	113
EKLER	
EK 1. Anket Formu	

TABLÖLAR LİSTESİ

	sayfa
TABLO 4.1. Kadınlar hakkındaki Genel Bilgilerin Dağılımı.....	57
TABLO 4.2. Kadınların Mesleklerinin Dağılımı	59
TABLO 4.3. Kadınların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	60
TABLO 4.4. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayıları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	62
TABLO 4.5. Kadınların Televizyon İzleme Sıklıkları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	63
TABLO 4.6. Kadınların Günlük Televizyon İzleme Süreleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	64
TABLO 4.7. Kadınların Televizyon İzleme Saatleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	66
TABLO 4.8. Kadınların Evlerinde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişiler ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	67
TABLO 4.9. Kadınların En Çok Seyrettikleri Türk Televizyon Kanalları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	69
TABLO 4.10. Kadınların Televizyon Programlarını Öğrendikleri Kaynaklar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
TABLO 4.11. Kadınların Televizyon Programlarını İzlerken Seçici Davranma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	71
TABLO 4.12. Kadınların Devamlı İzledikleri Programların Bulunma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	72
TABLO 4.13. Kadınların Aksatmadan İzledikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	73
TABLO 4.14. Kadınların Televizyonda En Çok Yer Verilmesini İstedikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	75
TABLO 4.15. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının İzlenme Düzeyi ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	78

TABLÖLAR LİSTESİ

	sayfa
TABLO 4.16. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının İzlenmeme Nedenleri ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	79
TABLO 4.17. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarını İzleme Nedenleri ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	81
TABLO 4.18. Kanalların Kadın Programlarına Yer Verme Durumuna İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	83
TABLO 4.19. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarına Ayrılan Süre İle İlgili Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	84
TABLO 4.20. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarına Bir Günde Ayrılması Gereken Süre İle İlgili Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	85
TABLO 4.21. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının Günün Hangi Saatlerinde Yayınlanması Gerektiğine İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	86
TABLO 4.22. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında En Çok Hangi Bölümlere Yer Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	88
TABLO 4.23. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Edinilen Bilgilere Güven Duyma Durumları ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	89
TABLO 4.24. Kadınların Beğenerek İzledikleri Kadın Programları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	91
TABLO 4.25. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında Yetersiz Bulunan Bölümler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	94

TABLÖLAR LİSTESİ

	sayfa
TABLO 4.26. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları İle İlgili Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	96
TABLO 4.27. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Yararlanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	98
TABLO 4.28. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Konularına Göre Yararlanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	99
TABLO 4.29. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hazırlanırken Fikirleri Alınması Gereken Kişiler Hakkındaki Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	103
TABLO 4.30. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarını Kimlerin Hazırlaması Gerektiğine İlişkin Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	105

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Zehra KORKMAZ'a ait “Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Yararlanma Durumları” adlı çalışma jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Üye

Prof. Dr. Hamil NAZİK

Üye

Doç. Dr. Emine ÖZMETE

ÖNSÖZ

Günümüzde gelişmek ve değişmek, çağa ayak uydurmaya çalışan diğer ülkeler gibi ülkemiz için de önem taşımaktadır. Artık bilgi (enformasyon) çağında bize sunulan tüm imkanları azami düzeyde kullanarak toplumsal gelişmenin sağlanması için varolan sorunları tespit edip ona yönelik birtakım çözüm önerileri geliştirmek gerekmektedir. Teknolojik gelişmenin sonucu olarak etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyonun görsel etkisinin çeşitli alanlarda kullanılması artık kaçınılmaz olmuştur.

Günümüzde televizyon kanallarının bir çoğunda kadınlara yönelik programlar yer almaktadır. Hatta gündüz kuşağındaki programların bir çoğunun kadınlara yönelik olarak hazırlandığı bir gerçektir. Bu programlarda daha çok eğlenceye yer verilmekle birlikte aynı zamanda kadınlara sağlık, terminoloji, eğitim, ekonomi, aile, çevre, din, sanat, yasalar, toplum, kişisel bakım, moda gibi çeşitli alanlarda bilgi verilmektedir.

Buradan hareketle “Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Kadınlara Yönelik Televizyon Programlarından Yararlanma Durumları” isimli yüksek lisans tezinde, çalışan ve çalışmayan kadınların kadınlara yönelik programlardan yararlanıp yararlanmadıkları, yararlanıyorlarsa hangi konulardan daha fazla yararlandıkları, yararlanma biçimleri arasında çalışma durumlarına göre bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın planlanmasından yürütülmesine kadar her aşamasında derin bilgisi ve sonsuz ilgisiyle bana destek olan, büyük bir anlayış, sabır, özen ve titizlik ile bana yol gösteren ve bilimsel düşüncenin nasıl olması gerektiği konusunda beni yönlendiren sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK’e, çalışmanın istatistiksel analizlerinin yapılması sırasındaki değerli katkılarından dolayı Sayın Andaç YILDIRIM’a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca eğitimimin her döneminde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve varlıklarıyla bana güç veren

sevgili anne ve babama, çalışmanın başından sonuna kadar her aşamasında bana manevi katkıda bulunan sevgili dostum Semra EYVAZOĞLU'na ve çalışmamın yrtlmesine katkıda bulunan tüm katılımcılara en içten duygularımla teşekkürlerimi sunarım.

Zehra KORKMAZ

ÖZET

ÇALIŞAN VE ÇALIŞMAYAN KADINLARIN TELEVİZYONDA YAYINLANAN KADIN PROGRAMLARINDAN YARARLANMA DURUMLARI

Korkmaz, Zehra

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

Nisan 2007, Sayfa: XIII+ 125

Bu araştırma, çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Ankara il merkezinde yaşamakta olan 219'u çalışan ve 181'i çalışmayan kadın olmak üzere toplam 400 kadın oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS for Windows 11.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumları arasındaki farklar khi-kare testi ile kontrol edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.5 olarak kabul edilmiştir.

- Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması 34.2 ± 0.25 'dir. Televizyonda yayınlanan kadın programlarının izlenme durumları, kadınların çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($P=0.000 < \alpha=0.05$). Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlemektedir.

- Kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarında en çok sağlık (% 59.9), çocuk bakımı (% 46.8) ve yemek tarifleri (% 45.5) bölümlerine yer verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışan kadınlara göre kadın programlarında en çok yer verilmesi gereken bölümler içerisinde ikinci sırada çocuk bakımı (% 52.6) bölümü yer alırken, çalışmayan kadınlarda din ve ahlak (% 56.8) bölümü yer almaktadır.

- Genel olarak bakıldığında, araştırmaya katılan kadınların büyük bir kısmı kadın programlarındaki konulardan az olarak yararlanmaktadır. Sık olarak yararlandıkları konular; yemek tarifleri, beslenme, müzik, din ve ahlak, sağlık ve çocuk eğitimi konularıdır.

- Genel olarak, araştırmaya katılan kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarında eğitici bilgilere daha çok yer verilmesi gerektiğini (% 90.9), bu tarz programlarda uzman kişilerden daha fazla yararlanılması gerektiğini (% 88.9), kadın programlarında daha çok günlük hayata geçirilebilecek bilgilerin yer alması gerektiğini (% 86.3) düşünmektedirler.

Bu sonuçlar ışığında kadınlara ve kadınlara yönelik program hazırlayan medya kuruluşlarına bazı öneriler getirilmiştir.

ABSTRACT

CONDITIONS OF WORKING AND NON-WORKING WOMEN BENEFIT FROM TV SHOWS TARGETING WOMEN

By Zehra Korkmaz

Ph. D, Family Economy and Nutrition

Thesis Advisor: Sadan TOKYUREK, Ph. D

April 2007, Pages: XIII+125

This study aims to learn more about conditions of working and non-working women benefit from TV shows targeting women. In the course of this study, 219 working and 181 non-working women, for a total of more than 400 women, all living in Ankara, were asked to fill in survey forms in order to collect data. The data was processed by the SPSS for Windows 11.0 package program. The difference between working and non-working women in their benefiting from women's shows was checked using the chi-square test. The comprehension level was taken at the level of 0.05.

- The average age of the women interviewed is 34.2 ± 0.25 years old. Working and non-working women show differences in their following women's shows on TV ($P=0.000 < \alpha=0.05$). Non-working women watch these shows at higher rates than their working counterparts.

- Women mostly think that these shows should concentrate on topics concerning health (59.9 %), childcare (46.8 %) and recipes (45.5 %). Childcare ranks second (52.6 %) among the most-desired topics for working women, while non-working women want to see material on religion and ethical values (56.8 %).

- In general, a majority of women taking part in the survey benefit little from the topics on women's shows. They mostly make use of the recipes and coverage of the topics of nutrition, music, religion and values, health, and child education.

- In general, 90.0 percent of women interviewed stated that these shows targeting women should be more educational, while 88.9 percent said people who are experts in their field should be consulted during the preparation of these shows. Some 86.3 percent of women interviewed said that they want to learn things that they can use in their daily lives.

In light of these results, media institutions that produce women's shows were given recommendations.

İÇİNDEKİLER

	sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	5
1.2. Araştırmanın Önemi	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.4. Varsayımlar	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	10
2.1. Türkiye’de Kadın	10
2.1.1. Ev Kadını	11
2.1.2. Çalışan Kadın	12
2.2. Televizyon	14
2.2.1. İlk Televizyon Yayınları ve Televizyonun Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gelişimi	15
2.2.1.1.Dünyada Televizyon.....	16
2.2.1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	17
2.2.2. Televizyonun İşlevleri ve Televizyon Programları	18
2.2.2.1. Haber Verme İşlevi ve Haber Programları.....	19
2.2.2.2. Eğitime Katkıda Bulunma İşlevi ve Eğitim Programları.....	20
2.2.2.3. Eğlendirme İşlevi ve Eğlence Programları.....	21
2.2.2.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi	23
2.2.2.5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi	24
2.2.3. Televizyonun Etkileri	24
2.2.3.1.Moral Açısından Etkisi	25

	sayfa
2.2.3.2. Dini Yaşam Üzerine Etkisi	25
2.2.3.3. Eğitim Açısından Etkisi	26
2.2.3.4. Ekonomik Açıdan Etkisi.....	27
2.2.3.5. Hukuki Alan Üzerine Etkisi.....	27
2.2.3.6. Boş Zamanların Değerlendirilmesine Etkisi.....	28
2.2.3.7. Ahlaki Anlayış Üzerine Etkisi	29
2.2.3.8. Sosyalleşme Sürecine Etkisi.....	30
2.2.3.9. Kültürel Yapıya Etkisi.....	31
2.2.3.10. Bilgi Nakline Etkisi.....	32
2.2.3.11. Aile Yapısı Üzerine Etkisi.....	32
2.2.3.12. Siyasi Açıdan Etkisi	33
2.2.4. Kitle Haberleşme Araçlarından ve Televizyondan Yararlanma	34
2.2.5. Televizyon İle Yapılacak Yetişkin Eğitiminin Özellikleri ve Türkiye’de Yetişkin Eğitiminde Televizyondan Yararlanma	36
2.2.6.Yetişkinlere Yönelik Eğitim Programlarının İçerik Çözümlemesi	38
2.2.6.1. Genel Bilgi Veren Yayınlar	38
2.2.6.2. Yetişkinin Yaşantısında Uygulayabileceği Beceri ve Uğraşı Öğreten Yayınlar	39
2.3. Televizyon, Kadın ve Eğitim.....	39
2.4. Yapılan Araştırmalar.....	45
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.1. Araştırmanın Modeli	52
3.2. Evren ve Örneklem	53
3.3. Veri Toplama Teknikleri	53
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	54
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	56
4.1. Kadınlara İlişkin Genel Bilgiler	56

	sayfa
4.2. Kadınların Televizyon İzleme Konusundaki Davranışlarına İlişkin Bulgular	59
4.3. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hakkındaki Bilgi ve Tutumları	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	106
5.1. Sonuç.....	106
5.2. Öneriler	111
KAYNAKÇA	113
EKLER	
EK 1. Anket Formu	

TABLOLAR LİSTESİ

	sayfa
TABLO 4.1. Kadınlar hakkındaki Genel Bilgilerin Dağılımı.....	57
TABLO 4.2. Kadınların Mesleklerinin Dağılımı	59
TABLO 4.3. Kadınların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	60
TABLO 4.4. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayıları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	62
TABLO 4.5. Kadınların Televizyon İzleme Sıklıkları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	63
TABLO 4.6. Kadınların Günlük Televizyon İzleme Süreleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	64
TABLO 4.7. Kadınların Televizyon İzleme Saatleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	66
TABLO 4.8. Kadınların Evlerinde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişiler ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	67
TABLO 4.9. Kadınların En Çok Seyrettikleri Türk Televizyon Kanalları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	69
TABLO 4.10. Kadınların Televizyon Programlarını Öğrendikleri Kaynaklar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
TABLO 4.11. Kadınların Televizyon Programlarını İzlerken Seçici Davranma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	71
TABLO 4.12. Kadınların Devamlı İzledikleri Programların Bulunma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	72
TABLO 4.13. Kadınların Aksatmadan İzledikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	73
TABLO 4.14. Kadınların Televizyonda En Çok Yer Verilmesini İstedikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	75
TABLO 4.15. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının İzlenme Düzeyi ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	78

TABLÖLAR LİSTESİ

	sayfa
TABLO 4.16. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının İzlenmeme Nedenleri ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	79
TABLO 4.17. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarını İzleme Nedenleri ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	81
TABLO 4.18. Kanalların Kadın Programlarına Yer Verme Durumuna İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	83
TABLO 4.19. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarına Ayrılan Süre İle İlgili Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	84
TABLO 4.20. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarına Bir Günde Ayrılması Gereken Süre İle İlgili Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	85
TABLO 4.21. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının Günün Hangi Saatlerinde Yayınlanması Gerektiğine İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	86
TABLO 4.22. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında En Çok Hangi Bölümlere Yer Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	88
TABLO 4.23. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Edinilen Bilgilere Güven Duyma Durumları ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	89
TABLO 4.24. Kadınların Beğenerek İzledikleri Kadın Programları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	91
TABLO 4.25. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında Yetersiz Bulunan Bölümler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	94

TABLÖLAR LİSTESİ

	sayfa
TABLO 4.26. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları İle İlgili Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	96
TABLO 4.27. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Yararlanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	98
TABLO 4.28. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Konularına Göre Yararlanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	99
TABLO 4.29. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hazırlanırken Fikirleri Alınması Gereken Kişiler Hakkındaki Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	103
TABLO 4.30. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarını Kimlerin Hazırlaması Gerektiğine İlişkin Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları	105

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin hakim olduğu uluslar politikası ve dünya dengelerinin hedef ülkeler üzerindeki ince hesaplarındaki anahtar öge iletişimdir (Akar, 2002: 3). İletişim bir mesaj taşıma özelliği ile birbirine bağlanmış olaylar zinciridir. Üretme, iletilme ve mesaj alma süreçlerini kapsamaktadır (Yücel, 1998: 1).

İletişim, insanın doğumundan ölümüne kadar yaşamın içerisinde olan bir süreçtir. Sözlü ya da sözsüz, insanlar bir şekilde birbirleriyle iletişim içerisindedirler. İletişim yaşamımızın öyle ayrılmaz bir parçasıdır ki her düşüncemizin, davranışımızın ve ilişkimizin ardında isteyerek ya da istemeden alıp verdiğimiz mesajlar vardır (Zillioğlu, 1996: 21). İletişim; örgütlü yaşam içerisinde, bireyin günlük pratiklerini sürdürmesinin, gerekliliği ve zorunluluğu olarak ortaya çıkan sosyal bir olgu niteliği taşımaktadır (Öcal, 2000: 291).

İletişim sürecinin gerçekleşmesi anlamında iletişim türlerinin çeşitlilik taşıdığı görülür. İçsel iletişim, bireyler arası iletişim, grup iletişimi, kitle iletişimi bu türlere örnektir. Araştırmamızın temel konusu olan televizyon da bu anlamda kitle iletişim olgusunun içinde yer almaktadır.

Kitle iletişimi, özellikle son çeyrek yüzyılda medya sektöründe çalışanlar, planlamacılar, baskı grupları gibi birçok alan ve kişilerce önemle üstünde durulan bir kavramdır (Demir, 1998: 9). Kitle iletişimde kitle kavramı izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımlardan belirsiz ayırt edilemeyen kişiler kümesi olduğunu ima etmektedir. Kitleden kapalı olarak bahsedilen insanlar, geniş izleyici, okuyucu ve seyircidir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 242). Bu bağlamda kendi içinde göreceli olarak az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı olarak tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi birçok değişik işlev taşıyan kitle iletişimi, iletinin bir ya da daha çok kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesini ifade etmektedir (Usluata, 1984: 73). Kısaca kitle iletişiminde; geniş çapta benzer mesajların kişilere ve toplumsal

kümelere, kolektif yayılma yöntemi ile yayılması söz konusudur (Coşkunserçe, 2003: 16).

Kitle iletişim kavramı; günlük kullanımda bazen kitle iletişim araçları ile aynı anlamda kullanılmaktadır, fakat kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarının kendisini ve kullanılan teknolojiyi aşan, iletişim sürecinin kendisini de kapsayan bir terimdir (Öngören, 1995: 75).

Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilir. İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağlarıyla birbirlerine bağlayan araçlara da kitle iletişim araçları adı verilmektedir (Karaküçük, 1996: 3). “Kitap, dergi, gazete, sinema, tiyatro, radyo-tv gibi yazılı ve görsel biçimleriyle kitleleri etkileyen kitle iletişim araçları, hem toplumsal kültürün yansıtılmasında, hem de onun yeniden şekillendirilmesinde etkili olmaktadır (Öztürk, 2000: 36).

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasındaki önemli bir nokta hangi tür mesajlar için hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağını belirlenmesidir. Hangi kitle iletişim aracının kullanılacağını belirlenmesinde en önemli adım, insanların en çok hangi kitle iletişim aracını kullandıklarının araştırılmasıdır (Dan, 1978: 108). Günümüzde en fazla kullanılan kitle iletişim aracı ise televizyondur.

Televizyon etkili bir iletişimden yoksun bir toplumda, sürekli izlenen çok önemli bir iletişim aracıdır (Brian, 1976: 10). Televizyonda yayınlanan bir bilginin, bir görüşün ya da bir olayın izleyiciler üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkileri vardır (Köşker, 2005: 1). Televizyon bilim ve insanlık tarihi için yeni bir icat olmasına rağmen, diğer teknolojik araçların popülerliğini geride bırakmış olması ve her gün beş kıtada her dilden ve renkten milyarlarca insanı karşısına alması, bu aracın etkileme gücünün olduğunu bir ispatıdır.

Televizyon insanın tüm gününü işgal edebilecek bir özelliğe sahiptir, üstelik bunu görece yapılanmış bir şekilde yapmaktadır. Günün belli bir saatinde televizyon açıldığında, o saatte izleyici zaten önceden bildiği, tanıdığı bir program türüyle, bildiği bir anlatıyla karşılaşmaktadır.

“Televizyonun insanlar için parasal maliyeti de çok düşüktür. Televizyon insanlara hem maddi, hem de zihinsel olarak en az düzeyde bir çabayla çok yüksek miktarda oyalanma ve rahatlama sağlamaktadır. Üstelik yine neredeyse bedavaya, dünyada olan bitenleri, hem de sesi ve görüntüsüyle evimize kadar getirmektedir. Eğlenmek, bilgilenmek ve haber almak için para verip gazete almayı, sinemaya, tiyatroya gitmek için zahmete girmeyi gereksiz hale getirmiştir (Mutlu, 1999: 79-80).

Bunların yanında televizyon insanlara rasgele öğrenme alanları, durumları sunmaktadır. Televizyonun kazandırmak istediği davranışla kişinin davranışı arasındaki ilintinin belirlenmesindeki başlıca etkenler, toplumsal denetim, uygun ortamın bulunması, davranışların televizyondan görülüp öğrenilmesi ve gerçek yaşamda uygulanmasıdır. Davranışlarla birlikte değerler de televizyondan öğrenilebilmektedir. Televizyon alışılmamış olaylarla karşılaşan bir kimseye yardımcı olabilecek tanımlar, anlamlar getirebilmektedir. Demek ki alışılmamış, belirsiz, bilinmeyen alanlarda davranış ile değerler üzerinde en büyük etkiyi televizyon yapabilmektedir.

Televizyondan öğrenilenler genellikle günlük ilişkilere uygulanabilmektedir. Bu nedenle, televizyonun etki ölçüsü kesinlikle bilinmese de, etkili olduğu bir gerçektir. Bunun yanında, televizyondaki farklı programlar hem değişik izleyici kitlesini çekmekte, hem de değişik etkiler oluşturmaktadır. Televizyon programlarının ardından gelen davranış değişiklikleri ve bireysel değişiklikler önemlidir (Halloran, 1973: 10-12).

Günümüzün en çok tartışılan konularından biri olan televizyonun, insanları her geçen gün daha fazla etkilediği bir gerçektir. Televizyondan en çok etkilenen gruplardan biri de kadınlardır. Özellikle çalışma yaşamına katılmayan ve kendini “ev

hanımı” olarak nitelendiren kadınlar, çalışan kadınlara nazaran televizyon izlemeye daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bu durumun ana nedeni televizyonun gündüz yayınlarına başlaması ve kadınlara yönelik programların gün içinde daha ağırlıklı olarak gösterilmesidir. Hatta çoğu zaman televizyon çalışmayan kadının yegane arkadaşı, dostudur (Kurt, 2001: 55).

Ülkemizde; yeterli eğitim alamamış, aldığı eğitimi kullanamamış, erkeğe bağımlı kalmış, ev işleri arasında sıkışmış, bunalmış bir kısım kadın çevre ve dünya ile irtibatını televizyondan sağlayan insan durumundadır. Bu anlamda televizyon, kadının yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon, evinden çevreye açılmayan kadının evine, ayağına eğitim hizmeti götürmede, kente özgü değerlerin kazandırılması ve sosyal-davranışsal bütünleşmenin sağlanmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Işınbark, 1992: 56). Çalışan ve çalışmayan kadınların her iki grubunun da ev ve aile yaşamına ilişkin bilgi ve beceri elde etme, bildiklerini geliştirme hususunda televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlandıkları bilinmektedir. Bu durum ev ve aile yaşamına ilişkin yeni teknolojilerin tanıtılması bakımından da önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalara göre televizyonda izlediklerini ve öğrendiklerini yaşantılarına uygulayanların sayısı bir hayli fazladır. Televizyon, öğrenmede ve buna bağlı olarak öğrenilenleri uygulamada da oldukça etkili bir kitle iletişim aracıdır. Televizyondan yararlanmada, bireylerin bu yayınlara ne kadar açık oldukları hususu önem kazanmaktadır. Televizyon yayınlarını izleyenlerin çoğunluğunun yayınları sürekli izledikleri gözlenmiştir. Bu süreklilik erkeklere oranla kadınlarda daha fazladır. Ev kadınları televizyon yayınlarını başından sonuna kadar izlerken, çalışan kadınlar belirli yayınları izlemektedir (Akgün, 1995: 14).

Buradan yola çıkarak yürütülen çalışmada, televizyonda yayınlanan kadın programlarının “kadınlar” üzerinde ne gibi etkilerinin bulunduğu, çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında bu programları izleme ve değerlendirme açısından bir farklılık olup olmadığı araştırılarak birtakım sonuçlara varılmaya çalışılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Ankara'daki çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarının belirlenmesine yönelik olan araştırma;

- ❖ Kadınların çalışma durumlarının belirlenmesi,
- ❖ Kadınların televizyon izleme durumlarının belirlenmesi,
- ❖ Kadınların ne kadar süre televizyon izlediklerinin belirlenmesi,
- ❖ Kadınların hangi tür programları izlediklerinin belirlenmesi,
- ❖ Kadınların eğitim durumlarıyla izledikleri televizyon programları arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- ❖ Kadınların çalışma durumlarının televizyon izlemeye etkisinin belirlenmesi,
- ❖ Kadınların, televizyonda yayınlanan kadın programlarını izleme durumlarının belirlenmesi,
- ❖ Kadınların, kadın programlarını izleme nedenlerinin belirlenmesi,
- ❖ Kadınların izledikleri kadın programlarından etkilenme/yararlanma durumlarının belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür

1.2. Araştırmanın Önemi

Çağımız bilim ve teknoloji çağıdır. Teknolojik alanda yapılan her bilimsel çalışma, yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamakta, bunun yanı sıra her teknoloji ürünü de beraberinde etkilerini getirmektedir (Meder, 1991: 20). Günümüzde ortaya çıkan iletişim sistemleri de insanlar üzerinde en fazla etki gösteren bilimsel çalışmalar arasında yer almaktadır.

Günümüz iletişim sistemi, karmaşık ve iç içe geçmiş çok katmanlı sistem özelliği gösterir. Öncelikli karakteri amaçlı (kasti) fonksiyonlar icra etmek olan bu

sistem, bilimden eğitime, sanattan müzik ve spora kadar toplumsal yaşamın bütün faaliyetlerine el atmıştır (Balay, 1996: 1).

Bilimsel ve teknik alandaki gelişmeler paralelinde kitle iletişim araçları bugün alabildiğine gelişmiş durumdadır. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon toplumun değişmesinde önemli işlevlere sahiptir. Bir iletişim aracı olarak televizyon, teknolojisinin görüntü ve sesi bir araya getirebilme özelliğinden dolayı diğer iletişim araçlarına göre insanlar arasında haklı bir popüleriteye sahip olmuştur. Televizyonun önemli bir avantajı; onun önemli sayıdaki insanlara çok kısa bir süre içerisinde heyecan ve değişiklik duygusunu yaşatabilmesi ve çok derin bilgileri onlara sunabilmesidir (Hoggart, 1960: 39). Haber verme, kamuoyu oluşturma, siyasal sürece katılma, toplumsal bütünleşme, toplum bireylerinin eğitimi, eğlenme gibi konularda televizyona büyük görevler düşmektedir. Günümüzün en etkili iletişim aracı olarak kabul edilen televizyonda yayınlanan her kelime ve her kare etkileme, yönlendirme olgusuna sahiptir (Okur, 2000: 1).

Gerçekte, pek çok insan günlük ve haftalık programlarını televizyon izleme çerçevesine göre organize ederler (Holland, 2000: 27). Televizyonun kitlelere hitap gücü diğer kitle iletişim araçlarına oranla kıyas kabul etmeyecek derecede büyüktür. Gazete ve dergilerin hitap ettiği topluluk yüz binler ile ifade edilirken televizyonun hitap ettiği kitle milyonlarla ifade edilmektedir. Bu da fakirinden zenginine yaklaşık olarak her evde televizyon alıcısının bulunmasından ileri gelmektedir (Törünlü, 2000: 33).

Televizyonun, insanların yaşamında bu kadar yer alması, toplumun değişimine çok üst düzeyde katkı sağlaması, onu araştırılmaya değer en cazip objelerden biri haline getirmektedir (Demirci, 1999: 1).

Bireyler, tutum ve davranışlarını belli gereksinimlerini karşılamak amacı ile düzenler. Bu açıdan bakıldığında bugün televizyonun hangi gereksinimi karşılamak için ve hangi doyumunu sağlamak üzere izlendiği hususları da önem kazanmaktadır (Akgün,1995:8). Bireyler televizyonu genelde bilgi ve eğlence gereksinimlerini

karşlamak amacıyla izlemektedir. Türkiye’de de genel olarak televizyon, toplumun geniş kesimi açısından tek formel enformasyon ve eğlence kaynağı konumundadır. Ayrıca televizyonda hem sürekli izlenen, hem de en beğenilen programların sırasıyla haberler ve yerli diziler olması da bu konuda bir göstergedir (K.S.S.G.M. 2000: 260).

Toplumda televizyondan en çok etkilenen kesim, onu en çok seyreden kesim, yani kadınlardır. Televizyon, kadının yaşamında önemli bir yer tutmaktadır.

Gönenç’in yaptığı bir araştırmada, kadın deneklerin %84’ünün, erkek deneklerin de %64’ünün sürekli televizyon izledikleri görülmüştür (Gönenç, 1995: 42). Kadınlar arasında da özellikle ev kadını, çalışan kadından çok farklı bir dünyaya sahiptir. Bütün yaşamı evidir ve zamanının büyük bir bölümünü tek başına geçirir. Bu zaman diliminde onu oyalayacak, eğlendirecek konulara ihtiyaç duymaktadır (Kefeli, 1995: 255).

Bütün diğer insanlar gibi kadınlar da belli gereksinimlerini karşılamak için televizyondan büyük ölçüde yararlanmaktadırlar. Kadınlar için hazırlanan özel programların ilk kez 1980’lerde devreye girdiği bilinmektedir. Türkiye’de son yıllarda kitle iletişim araçları kanalıyla kadınlar üzerine söz söylemek giderek yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde sadece kadınlara yönelik, hedef izleyici kitlesi kadınlar olan programlar hemen her kanalda yayınlanmaktadır (Solmaz, 2001: 52). Kadınlar kendilerine yönelik bu programları ilgiyle izlemektedirler. Ayrıca kadınlar bu programlardan öğrendiklerini günlük yaşamlarında da uygulamaktadırlar (Okur, 2000: 5). Kadınların bu programlardan yararlanmaları çalışma durumlarına göre birtakım farklılıklar göstermektedir. Ev kadınları televizyonu genellikle sabah saatlerinde, yemek veya ev işi yaparken seyretmektedirler (Çılbıyıkoglu, 2000: 146). Buna karşın “gündelik yaşam”ın rutin işleyişinden sıkılan, yorulan iş kadınları televizyonu akşam eve geldiklerinde seyretmektedirler ve televizyonda ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla vakit geçirmeyi yeğlemektedirler (Düzgün, 1995: 124).

Kadınların televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla olan belirli ilgileri hakkındaki sorular, medya içeriğini analiz eden bazı araştırmacıların teorik ilgisini harekete geçirmiş olmakla birlikte, bu teorik yapıları destekleyecek çok az ampirik data mevcuttur (Karahan, 2000: 63).

Bu konuda yapılan araştırmalar da genellikle kadınların televizyondan kültürel, siyasi, toplumsal etkilenmeleriyle ilgili boyutunu ele almışlardır. Kadınların, televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarına ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini daha da artırmaktadır.

Araştırmanın çalışan ve çalışmayan kadınların günümüz koşullarında televizyondaki kadın programlarından hangi konularda ve ne ölçüde yararlandıklarının belirlenmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma ayrıca bu konularla ilgili araştırma yapacak olanlara da ışık tutabilir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın planlanması ve uygulanması sırasında karşılaşılan bazı problemler araştırmaya birtakım sınırlılıklar getirmiştir. Tespit edilebilen sınırlılıklar şunlardır:

- Araştırma sadece Ankara ilinin farklı semtlerinde yaşayan kadınların vereceği bilgilerle sınırlıdır.
- Kadınların vereceği bilgiler hazırlanacak olan anket formu ile sınırlıdır.
- Bu araştırmada kitle iletişim araçlarından televizyon konu alınmıştır. Diğer kitle iletişim araçları kapsam dışında bırakılmıştır.
- Araştırma “çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumları” ile sınırlıdır.

1.4. Varsayımlar

Yapılan araştırmada kabul edilen varsayımlar şunlardır:

- Çalışmayan ve genellikle “ev hanımı” olarak nitelendirilen kadınlar daha çok ve daha uzun süre televizyon izlemektedirler.
- Çalışmayan kadınlar çalışan kadınlara göre, televizyonda yayınlanan kadın programlarını daha çok izlemektedirler.
- Kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programları içerisinde en çok eğlence içerikli programları tercih etmektedirler.
- Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre televizyonda yayınlanan kadın programlarından daha çok yararlanmaktadırlar.
- Kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarından edindikleri bilgileri kendi gelişimleri ve ailenin gelişimi için kullanmaktadırlar.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de Kadın

İnsanların varolduğu dönemlerden günümüze kadar hemen hemen her dönemde kadınlar, gerek ulusal düzeyde, gerekse dünya genelinde nüfusun yarısını oluşturmaktadırlar (Karataş, 2006: 12). Bu durum ülkemiz için de geçerlidir. Son yapılan nüfus sayımına göre de Türkiye’deki toplam nüfusun 34.347’sini erkekler oluştururken, 33.457’sini kadınlar oluşturmaktadır. Bu nedenle bütün toplumlar için kadın çok önemli bir konumdadır.

Kadının, insan olarak varolma mücadelesi, içinde bulunduğu toplumsal yapıya bağlı olarak değişmekte ve gelişmektedir. Kadına ve onun tarihsel açıdan bulunduğu konuma bakıldığında kadının bir çok evreden geçtiği görülmektedir. Bu evrelerde kadınlar, kimi zaman özgür kimi zamanda hükmedilen konumdadır.

Farklı kültürlerde kadına bakış açısı, tanınan haklar, yüklenen sorumluluklar değişiklik göstermektedir. Aynı toplumda bile zaman içinde kültür ve din değişiklikleri gibi etkenlerle değer yargıları değişebilmektedir (Şahin, 2006: 156). Bu durum Türk toplumu için de söz konusudur. Türk toplumunda kadın, yaşamın her evresinde, toplumdaki herkes için önemli bir yere sahip olmakla birlikte, zaman zaman farklı konumlarda yer almış ve sahip oldukları haklar her dönemde değişime uğramıştır.

Ülkemizde kadının yaşamının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar 19. yüzyılda başlamıştır. Kız çocuklarına verilen eğitim kadınların o dönemde öğretmenlik, yazarlık vb. meslekler edinmelerini sağlamıştır. Fakat bu haklar diğer sosyal haklarla desteklenmediği için kadınlar toplumsal yaşamda etkin bir rol oynayamamışlardır. Türkiye Cumhuriyetinin kurulduğu 1923 yılını izleyen ilk 10 yılda Atatürk’ün önderliğinde gerçekleştirilen devrimler kadının yurttaş olarak

kabullenilmesini sağlamıştır (Narman, 2006: 9). 84 yıllık Cumhuriyet döneminde şahit olunan gelişmelerin, önceki dönemlere göre büyük farklılıkları ve anlamları vardır. Bu farklılık ve anlam derinliği, bütünüyle Cumhuriyet döneminin benimsediği yeni felsefeden ve uygulamadaki yöntem farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu farklılığı yaratan, yalnızca Türkiye'nin siyasal ve toplumsal içerikli yeni ideolojik kalıpları benimsemiş olması değildir. Bunların yanı sıra, Türkiye'de başta kültürel ve eğitimsel alanlarda olmak üzere, teknolojiye, sanayileşmede, tarımda ve bürokraside yaşanan gelişmeler ve sıçrayışlar, toplumun her kesiminde olduğu gibi, kadın konusunda da yeni algılamalara, tanımlamalara ve statü edinme süreçlerine yol açmıştır (Kırkpınar, 1998: 15). Kadının toplumdaki yeri ve statüsü de temelde kadının çalışma durumuna ve o toplumda geçerli olan üretim tarzına göre belirlenmektedir. Buna göre çalışan kadın ve ev kadını kavramlarından kısaca bahsetmekte yarar vardır.

2.1.1. Ev Kadını

Kadınların çalışmaması veya çalışmaya önem vermemesinin bazı nedenleri vardır. Kadınlar, çocuklarının veya evlerinin bakımı için çalışmayabilecekleri gibi sağlık veya yaş gibi nedenlerle de çalışmayabilirler. Bunun dışında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre, erkeğin görevi ailesine destek olmak veya ailesinin geçimini sağlamak iken, kadının yeri önce eşi ve çocuklarının yanındır, temel görevi ise kocasına yardımcı olmak, evinin ihtiyaçlarını ve çocuklarının bakımını karşılamaktır (Demir; 1994: 529). Geleneksel olarak, anne veya eş olarak kadının rolü, kadınların kaderi olarak görülmektedir. Dünyadaki erkek ve kadınların çoğu hala bu geleneksel görüşe bağlıdır. Dolayısıyla bu inancıya sahip ailelerde kadınların çalışmasına pek sıcak bakılmamakta ve kadınlar ev hanımlığı yapmaktadırlar (Özdemir, 2005: 38).

Kadının toplumdaki yeri asırlardır ev ile sınırlandırılmış, işlevi ev işi ve çocuk yetiştirme olarak belirlenmiştir. Toplumumuzda egemen olan anlayışa göre,

kadının yeri evidir ve asli görevi ev işi yaparak kocasına ve çocuklarına bakmaktır. Bu yüzden kadının “dışarıda çalışması” asli görevlerine aykırıdır. Kadının kendini algılaması ile ilgili yapılan bir çalışmada, “başarılı kadın” deyince iyi eş ve iyi anne akla geldiği belirlenmiştir. Erkeklerle göre de başarılı kadın olabilmek için önce ev işlerinin aksatılmaması gerekmektedir. Kadınlar iyi eş, iyi ev kadını ve iyi anne gibi geleneksel rol beklentileriyle toplumsallaştırılmaktadır (Kuzgun ve Sevim, 2004: 15-16).

Gönüllü ve İcli (2001:92) tarafından yapılan araştırmada katılımcılara “kadınlara en uygun yaşam biçiminin ne olduğu” sorulduğunda ilk sırayı % 43.8 i ev kadınlığı ve çalışma yaşamının birleştirilip yürütülmesi, ikinci sırayı % 30.1 ile belli bir meslek eğitimi görüp, ancak gerektiğinde çalışılması seçeneği, üçüncü sırayı ise % 23.9 ile iyi bir eş ve anne olma seçeneği almıştır. Bu durum kadınla ilgili geleneksel görüşün günümüzde de geçerliliğini sürdürdüğünün bir ispatı niteliğindedir.

2.1.2. Çalışan Kadın

Çalışma, mülkiyet, tüketim ve toplumsal-siyasal özgürlük arasında çok yakın bir bağ vardır. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar, dünya çapında toplam işgücü içinde yükün üçte ikisini üstlenmişlerdir (Arat, 1991: 1). Kadınların çalışma durumları geçmişten günümüze sürekli gündemde olan bir konumdadır.

Yüzyıllar boyu kadının toplumdaki rolü anne ve eş olma şeklinde kabul görmüştür. Endüstri devrimiyle birlikte, kadınlar geleneksel roller olarak kabul edilen anne ve eş rolleri yanında toplum içinde başka roller de oynamaya başlamışlardır (Tokgöz, 1982: 24). 19. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen kapitalist sanayinin gereksinimlerini karşılamak üzere çocukların yanı sıra kadınlar da daha önceleri erkeklerin çalıştığı işlerde çalışmaya başlamışlardır (Çiftçi, 1982: 22). Ancak; her ne kadar çalışma yaşamına başlasalar da cumhuriyet dönemine kadar

kadınlar, toplumsal önyargılar ve eğitim-öğretim olasılıklarının oldukça kısıtlı olması nedeniyle çalışma yaşamında çok fazla görülmemişlerdir. Cumhuriyetle beraber 3 Mart 1924 tarihinde, Türk kadını yasal olarak kamu yönetiminde görev alma hakkını elde ederek, ekonomiye katkıda bulunmaya başlamıştır (Şekerler, 2006: 105).

Cumhuriyetle birlikte iş yaşamına katılan kadınların sayısındaki artıştan sonra, 8 Haziran 1936 tarihli İş Kanunu düzenlenirken, kadınlar ile ilgili hükümler de bu kanuna dahil edilmiştir. 1950 yılından itibaren, Türkiye’de sanayileşme süreci geliştikçe, çalışan kadınların oranı da artmıştır (Kırkpınar, 1998: 24-26). Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre, 1955 yılında kadınların toplam işgücündeki oranı % 43 iken, 1960’ta % 40.3’e, 1965’te 37.9’a, 1970’te % 37.5’e, 1975’te ise % 35.2’ye, 1990’da % 34.5’e ve 2005’te % 24.8’e gerilemiştir. Bu gerilemede erkeklerin kadınlara oranla işgücüne katılımının daha yüksek düzeyde gerçekleşmesi etkili olmaktadır. 2005 yılında kadınların kentlerde toplam işgücüne oranı % 19.3 iken, kırsal yerleşmelerde % 33.7’dir. Kadınların istihdam oranı gelişmiş ülkelerde % 50’ler civarındadır.

Çağımızda da çalışan kadınların sayısındaki önemli artış göze çarpmaktadır. Kadınlar çalışmalarının sonucunda aile rollerini ve geleneksel cinsiyet rollerini yerine getirmek için büyük gayret göstermektedirler (Herde, 1995:5). Yani kadın çalışma yaşamında etkin bir rol üstlenip, fazla işgücü harcamasına rağmen, aile yaşamında da geleneksel, edilgen role girmek zorunda kalmaktadır (Terkan, 1999: 131).

Günümüzde çalışan kadınların sayısının artmasındaki en önemli nedenlerden biri ekonomik şartlardır. Ekonomik şartlar, ailelerin yaşamlarını sürdürmesinde engel teşkil etmektedir. Çoğu zaman erkeğin geliri yetersiz kalmakta, bazen de erkek işini kaybetmektedir. Kadın işgücünün daha ucuz olması ve aileye ek gelir gereksinimi kadını çalışma yaşamına sürüklemiştir. Aile geçimine tek gelir kaynağının yeterli olmayışı, kadını dışarıda ek gelir sağlayacak bir uğraş edinmeye itmektedir. Genel olarak kadınlar, aile geçimine katkı yapmak için çalışmaktadırlar (Şekerler, 2006 :105).

Sosyal bir faktör olarak eğitim seviyesinin yükselmesi de, kadının çalışma yaşamına girmesini kolaylaştırıcı bir etmendir. Eğitim aynı zamanda, kadının iş yaşamındaki başarısı ve sebatı üzerinde de önemli rol oynamaktadır. Kadının yerinin ev olduğuna ilişkin geleneksel değer yargısı ve geleneksel işbölümü, kentlerde değişime uğradığı ve teknolojik değişimler sonucu kullanılan araçlar ev işlerini kolaylaştırdığı için, kadının çalışma yaşamına girmesi ve aile yaşamı ile iş yaşamını uyumlu bir şekilde yürütmesi eskiye oranla büyük ölçüde kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda da temelde ekonomik nedenlerden dolayı işyerine girmekte olan kadınların, artık orada olmaktan hoşlandıkları için çalışma yaşamında kaldıkları da görülmektedir (Özdemir, 2005: 37).

Çalışma durumları ne olursa olsun bütün kadınlar kendilerini geliştirmek ve değişen şartlara kendilerini uydurmak durumundadırlar. Kadınların kendilerini geliştirmek için kullandıkları yöntemler birbirinden farklıdır. Ancak hemen hemen bütün kadınların kullandıkları ortak bir yöntem vardır. Bu da kitle iletişim araçlarından yararlanmadır. Kitle iletişim araçlarından en yaygın olanı da hiç kuşkusuz televizyondur. Bundan dolayı da televizyon konusunu ayrıntılı olarak ele alınmasında yarar görülmektedir.

2.2. Televizyon

Ticari ve politik ilgilerle bilimsel buluşlar (icatlar) arasında bir ilişkinin doğmasının ardından milyonlarca insanın ihtiyaçlarını karşılamak, marketler yaratmak, yatırımcıları cezp etmek, politikacıların istek ve şüphelerini uyandırmak amacıyla ekonomik ve etkili bir sistem olarak kendini geliştiren televizyon insanlar için birçok şey ifade etmektedir (Douglass, 1990: 92).

Televizyon sözcüğü, ilk kez 1900 yılında Paris Fuarı'nda kullanılmıştır. "Tele" uzak ve "vizyon" ise görüntü anlamına gelmektedir. Bilimsel açıdan televizyon ise; bir olayın görüntü ve ses olarak bir takım elektronik işlemler sonucu

ve elektromanyetik dalgalar aracılığıyla, bir noktadan belirli bir alan içindeki diğer noktalara taşınması demektir (Gökçe, 1997: 29). Williams da televizyonu teknoloji ve kültürel formun bir bileşimi olarak adlandırmıştır. Williams'a göre televizyon bizim en büyük eğlence ve en önemli bilgi kaynağımızdır (Williams, 1992: 8).

Televizyon bir anlamda kendinden önce çıkan sinema, roman ve resim gibi sanat dallarının ortaklaşa yarattığı bir eserdir (Çetin, 1993: 41). Televizyon ortaya çıktıktan sonra yaşamımızın çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşantımızda taşıdığı önem, belki de çoğumuzun ilk bakışta fark ettiğinden daha fazladır. Günümüzden epey önce, daha ilk yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde bile televizyon insanların günlük yaşantısında birçok değişikliğe sebep olmuştur (Karabulut, 2001: 65).

Televizyonun ciddi bir biçimde insanların evine girmesinin önünde televizyonun çeşitlilik, değişiklik ve beklenmedik pozisyonları yer almaktadır. Televizyon; eğlence ve politika, bilgilendirme ve dinlendirme vb. arasında eşsiz bir denge kurabilmektedir (Holland, 2000: 3).

2.2.1. İlk Televizyon Yayınları ve Televizyonun Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gelişimi

Televizyondan izlenen yayınlar, kişinin bilgi, kültür ve eğlence gibi gereksinimlerini karşılamaktadır. Günümüzde televizyon dünyanın dört bir yanında izlenebilen çağdaş teknolojinin önemli bir kitle iletişim aracıdır (Karakadılar, 1997: 37). Bugün bu derece önemli olan televizyonun dünyadaki ve Türkiye'deki gelişim aşamalarına kısaca değinmekte yarar vardır.

2.2.1.1. Dünyada Televizyon

Günümüzün en yaygın ve etkili kitle iletişim aracı olan televizyonun icadı birbiriyle ilişkili yüzlerce deneme ve icat sonucu olmuştur. Gelişen süreç içinde elektriğin, telgrafın ve telefonun icadı insanların cesaretini artırmış ve yeni anlayışlara yöneltmiştir (Akar, 2002: 20).

1920'nin ilk yıllarında radyonun halk tarafından bir iletişim aracı olarak benimsenmesinin ardından, medya yayınlarının gelişimi pek çok ülkede benzer bir süreç izlemiştir (McQuail, 1992: 49).

Televizyon yayınlarının bugünlere gelmesine yardımcı olan bilim adamlarını şöyle sıralayabiliriz: May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Zworykin. Tıpkı radyoda olduğu gibi televizyonun gelişimi ve icadı ile ilgili olarak da tek bir isim vermek imkansızdır. (Akgün, 1995: 29)

Bu çalışmaların ilki Andrew May'in ışık dalgalarını elektrik akımına çevirebildiği ve selenium adlı elementin elektriğe karşı dirençli olduğunun tespitidir (Akar, 2002: 20).

Daha sonraki önemli gelişme ise 1884 yılında Paul Nipkow'un sonradan Nipkow Diski adı verilecek olan, kenarları boyunca yuvarlak delikler açılmış olan bir silindir yapmasıydı. Yalnız bu yöntemle elde edilen görüntüler çok kötü olduğu için ne olduklarının ayırt edilmesi pek mümkün olmuyordu.

Televizyonun gerçekleştirilmesine önemli katkıları olan bir başka kişi de radyo dalgalarını bulan Guglielmo Marconi'dir (Tamer, 1983: 11). Çalışmalarında en fazla ilerlemeyi sağlamış olan İngiliz John Baird ancak 1924 yılında mekanik yöntemlerle görüntü elde etmeyi başarmıştır.

İkinci Dünya savaşı'nın çıkması tüm dünyada televizyon yayınlarıyla ilgili faaliyetlerin duraklamasına hatta gerilemesine sebep olmuştur. Savaşın bitmesiyle

fabrikalar televizyon yapımına hız vermişlerdir ve 1945 yılından sonra ABD, Sovyetler Birliği ve çeşitli Batı Avrupa ülkelerinde yeniden televizyon yayınlarına başlanmıştır (Çiftçi, 1999: 10).

Daha sonraki yıllarda da köşelerimizdeki televizyon bir sürü değişikliğe uğramıştır: özel kişilere dönük yayınlardan genel yayınlara, siyah-beyaz yayıncılıktan renkli yayıncılığa, tek kanalcılıktan çok sistemli kanalcılığa ve ücretsiz yayıncılıktan ödeme sistemli yayıncılığa geçiş yaşanmıştır. Dünyanın zengin kesimlerinde kablolu ve uydu yayınların gelişmesi ile multi-medya geçişte mümkün hale gelmiştir (Robert, 1993: 259).

2.2.1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de televizyon yayınları, dünyadaki gelişmelerden ancak 32 yıl sonra başlayabilmiştir (Akgün, 1995: 29). Türkiye’de ilk televizyon yayınlarını başlatan kurum ise İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) olmuştur.

İTÜ deneme yayınları ilk olarak henüz televizyon alıcısına sahip olmayan halk tarafından İTÜ’nün Gümüşsuyu’ndaki binasında (Çankaya, 1997: 31), daha sonra ise Beyoğlu bölgesinde izlenmiştir.

İTÜ’nün başlattığı yayınlar 1970 yılına yani TRT yayınlarının başladığı 1968 yılından iki yıl sonraya kadar sürmüştür. 1968 olaylarının bir sonucu olarak, İTÜ’de bir grup öğrencinin saldırılarıyla yayınlar kesilmiştir (Başar, 2002: 34).

İTÜ’de yayınların kesilmesiyle birlikte 1961 anayasasına dayanılarak 359 sayılı Radyo Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası çıkarılmış ve 1 Mayıs 1965 tarihinde radyo ve televizyon yayıncılığı görevi, yasayla kurulan Türkiye Radyo Televizyon Kurumuna (TRT) verilmiştir (Binici, 1997: 57)

TRT'nin Ankaralılara yaptığı ilk televizyon yayını siyah-beyaz olarak 30 Ocak 1968 tarihinde gerçekleşmiş ve yayınları yaklaşık 1 milyon kişi izlemiştir.

Türkiye'de televizyon yayıncılığının tüm yurt düzeyinde yaygınlaşması 1972 yılından sonra gerçekleşmiştir. Başlangıcından itibaren siyah-beyaz yayın yapan TRT, 1982'de kısmen renkli yayınlarına başlamıştır. 1984 yılında da tamamen renkli yayıncılığa geçilmiştir (Sırabaşı, 2002: 35). Renkli televizyon yayıncılığı ile birlikte, 1984 yılından sonra çok kanallı yayıncılık şeklinde devam etmiştir. Televizyon yayıncılığı 1990 yılından sonra farklılık göstermiştir. TRT Kurumu yanında özel kuruluşlar da televizyon yayını yapmaya başlamışlardır (Çelenk, 1995: 55).

Bugün dünyanın birçok yerinde olduğu gibi, ülkemizde de televizyon yayıncılığı siyasi ve ekonomik getirileri olan bir uğraş olduğu için büyük rağbet görmekte ve televizyon teknolojisi takip edilerek dijital, şifreli veya kablolu yayınlarla izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Diğer sektörlerle kıyaslandığında televizyon yayıncılığında ülkemiz çağı yakalamış bir görüntü arz etmektedir. Bu derece yaygın ve yoğun kullanıma sahip bu aracın toplumumuzu derinden etkilediği düşüncesi bu verilerle destek görmektedir (Akar, 2002: 22).

2.2.2. Televizyonun İşlevleri ve Televizyon Programları

Televizyon her şeyden önce, bir kitle iletişim aracı olarak; toplumu kuşatan, derinliklerine nüfuz eden ve toplumsal yapıya etki eden özelliklere sahiptir. Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon, yayın saatleri, program içerikleri, konuları, kahramanları ve dili ile yaygın bir televizyonlu yaşam kültürü oluşturmuş, toplumsal yapının her yanında önemli bir rol üstlenmiştir (Brown, 1990: 27).

Kitle iletişim araçları hangi sistemle yönetilirlerse yönetilsinler izleyicilerine seslenirken aslında hep aynı işlevleri yerine getirirler. İletişim araçlarının en genel

işlevlerinden biri bireyin toplumsallaşma, sosyalleşme ve politize olma sürecinde etkin olmalarıdır. Ülkeden ülkeye, rejimden rejime işlevlerin yerine getirilme dereceleri bazı farklılıklar gösterse de temelinde hep aynıdır. Bu işlevler şöyle sıralanabilir:

- a) Haber verme
- b) Eğitime
- c) Eğlendirme
- d) Mal ve hizmetlerin tanıtımı
- e) İkna etme ve harekete geçirme (Bourdieu, 1997: 30).

2.2.2.1. Haber Verme İşlevi ve Haber Programları

Haber verme işlevi, kitle iletişim araçlarının en temel ve en önemli işlevlerinden birisidir. Kitle iletişim araçları izleyiciye dünya hakkındaki gerekli bilgileri sağlar. Bu işlev, dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını çıkarmada izleyiciye yardımcı olur, dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturur ve izleyiciyi edilgin kılar (Özenirler, 2006: 14).

Televizyon, haber verme işlevini çoğu zaman canlı olarak yayınlayan haber programları ile yerine getirir. Haber programları televizyon programcılığı içerisinde hem en popüler hem de en çekişmeli alanlardan birisidir (Campbell, 1995: 44). Televizyon haberleri kamuoyunun bilmesi gereken günün olaylarını nesnel, doğru, yansız ve en çabuk biçimde ses ve görüntü ile sunma yöntemidir (Çaldağ, 1994: 44). Haber programlarında, yurt içi ve yurt dışındaki siyasi, ekonomik, sosyal, spor ve sanat olayları ile ilgili haberler ve hava durumu verilir (Birgül, 1999: 68).

Son yıllarda televizyon teknolojisinde atılan olumlu adımlar ve özellikle uydu kullanımı haber akışını hızlandırmıştır. Gezegenimizin dört bir köşesinde meydana gelen olaylar sesli ve görüntülü olarak anında ya da birkaç dakika gecikmeyle

izlenmektedir. On altıncı yüzyılda Kıbrıs'tan İtalya'ya en önemli olayların kırk günde, İspanya'ya elli günde, İstanbul'a ise on altı günde geldiği düşünülürse insanoğlunun bu alanda attığı adımlar daha da iyi algılanacaktır (Oskay, 1993: 95).

Görüldüğü gibi televizyon haberleri kitle iletişimi alanında bir devrim yaratmışlardır. “Televizyon haberleri hakkında kesin olarak iki şey söylenebilir: Televizyon haberlerinin izleyicileri bütün gazete okuyucularının toplamından çok daha fazladır ve bu fark dünyanın her tarafında her geçen yıl daha da artmaktadır.” (Lowell, 1976: 391).

Birçok televizyon kanalının neredeyse aynı saatlerde ana haber yayınları yapması, televizyon kanalları arasındaki haber sunma rekabetini artırmaktadır (Postman-Powers 1996: 29).

Son yıllarda özellikle de özel televizyonların haber sunumu anlayışında bir değişiklik göze çarpmaktadır. Haber içeriklerinde yaşanan bu yeniliğin adı “info-tainment”dır. Amerikalıların yarattığı ve İngilizce bir sözcük olan “info-tainment”, information ve entertainment sözcüklerinden ortaya çıkartılmıştır. Bu sözcüklerin anlamı haber ve eğlencedir. Artık haberlerin içine bile eğlence olgusu girmiştir (Çetin, 1993: 52). Haber programlarının içine eğlence öğelerini katmanın amacı daha geniş izleyici kitlesinin dikkatini çekmektir (Holland, 2000: 179).

2.2.2.2. Eğitime Katkıda Bulunma İşlevi ve Eğitim Programları

Toplumun yaşamını etkileyen en önemli kitle iletişim aracı olan televizyonun haber verme işlevinden sonraki işlevi izleyenleri eğitmektir. “Ulusal kalkınmalarını tamamlayamamış ülkelerde radyo ve televizyonun eğitim aracı olarak kullanılması, son yılların en etkin eğitim yöntemi olarak kabul edilmektedir” (Charon, 1992: 38). Eğitim sorununu çözememiş ülkeler açısından görüntü ve ses öğelerini birlikte

kullanarak geniş kitleleri eşit şartlar altında eğitmek televizyonla mümkündür (Candemir, 1996: 99).

Televizyonla eğitim, büyük kitleleri hedef alan çok geniş kapsamlı programları içerir. Bu büyük kitle öğrenme gereksinimi duyan, eğitim düzeyleri çok farklı, sosyal ve psikolojik yapıları değişkenlik gösteren, ekonomik yapıları birbirine benzemeyen bireylerden oluşur (Oskay, 1978: 81).

Televizyon eğitim programları, gerek örgün eğitim, gerek yaygın eğitim gerekse genel televizyon programları içinde kullanım amaçları açısından farklı türlere ayrılmaktadır. Değişik araştırmacılar da televizyon eğitim programlarını eğitim-öğretim sürecinin temel öğeleri açısından birbirinden pek farklı olmayan türlere ayırmaktadırlar (Kılıç, 1987: 3-5).

Ulusal kalkınmalarını tamamlayamamış ülkelerde, radyo ve televizyonun eğitim aracı olarak kullanılmaları, son yılların en etkin eğitim yöntemi olarak kabul görmektedir. Televizyon, eğitim işlevini okul çağında bulunan gençlerle sınırlanamamalıdır. Toplumu bilgilendirmek ve onlara daha iyi bir yaşam sunmak için pek çok konuda eğitsel programlar hazırlanmalıdır (Çetin, 1993: 57).

2.2.2.3. Eğlendirme İşlevi ve Eğlence Programları

Eğlendirme işlevi diğer medya türlerinde olduğu gibi televizyonun da en önemli işlevidir. Eğitici programların içinde bile eğlence vardır (Çetin,1993:55). Özellikle ticari televizyonlar bu konu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yapmış oldukları hemen hemen tüm programların içine eğlenceyi katma eğilimindedirler. Örneğin: Ana haber programlarında, magazin haberlerinin yoğun olarak işlenmesi bu duruma bir örnek teşkil etmektedir (Karabulut, 2001: 68).

Aslında eğlendirme işlevi her ne kadar diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir unsur olsa da, çağdaş yaşamın bunalımı içinde izleyiciyi sıkıntılarından alıkoymak ilk hedef olmuştur (Akgün, 1995: 10).

Televizyonun eğlendirme işlevi maddi yönden yetersiz veya şehir merkezinden uzak oturan, sosyal yaşantısı sınırlı insanlar için eğlendirici bir araçtır. Tiyatro, konser, spor gibi sosyal etkinlikleri çeşitli nedenlerden dolayı takip etme ve yapma fırsatı olmayanlar için televizyon bu etkinlikleri izleyicilerin önüne getirmektedir (Karabulut, 2001: 68).

Televizyon eğlendirme işlevini yapmış olduğu çeşitli program türleri ile gerçekleştirmektedir. Bunlara örnek olarak, yarışma programları, güldürü programları, talk showlar, müzik programları, dans gösterileri, şaka programları, spor programları, sinemalar ve çeşitli diziler verilebilir. İnsanın en temel dürtülerinden biri olan gülme ve eğlenme gereksinimi bu programlar sayesinde televizyon tarafından tahrik edercesine giderilmektedir. Toplumlar televizyon karşısında gece gündüz eğlenir duruma gelmiştir. Eğlence ve rahatlık televizyonla her alana girmektedir. Akşam işinden dönen baba, haberlerle eğlenmektedir; arkasından gelen spor programıyla eğlenmektedir; daha sonra gelen diziler, tele voleler, şov programlarıyla daha da eğlenmektedir. Keza, anne de eğer çalışmıyorsa ve televizyon tutkunuyorsa, her düğmeye bastığında mutlaka eğlenecek bir şeyler bulacaktır; program eğlenceli değilse, başka kanala atlayacaktır. Eğlence paranoyası televizyon izleyicisini öylesine sarmaktadır ki, dünyada ve Türkiye’de büyük bir eğlence sektörü oluşmaktadır (Tekinalp, 2003: 330).

Özel televizyonların yayına girmediği dönemde TRT drama, müzik ve her türlü eğitim, kültür ve eğlence programlarını sıkı bir denetimden geçirmektedir. Özel televizyonların yayına geçmesiyle birlikte komedi dünyasında geniş bir pazar açılmıştır. TRT’nin kısıtlamalarından kurtulan sanatçılar özgürce güldürü programları yapmaya başlamışlardır (Konduk, 1996: 258).

Eğlence amaçlı bir diğer geniş program grubu da talk show'lar, müzik, dans gösterileri, yarışmalar, komedi varyete programları ve spor programlarıdır.

2.2.2.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi

Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi de, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Firmalar, kurum ve kuruluşlara, gazetelere ilanlar vererek, reklam kampanyaları hazırlayarak, radyo ve televizyonlara da reklam çekimleri yaparak mal ya da hizmetlerini tanıtırlar (Akgün, 1995: 39).

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Kocabaş-Elden, 2002:14). Teknolojiye koşut olarak gelişen iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamcılığın gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle televizyon görsel-işitsel özelliği ve hedef alınan geniş tüketici kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmesi nedeniyle reklam verenler tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir (Tanyu, 2002: 11). Televizyonda reklamcılık ilk ortaya çıkışından bugüne kadar biçim, akış ve anlam bağlamında büyük bir değişim geçirmiştir (Lull, 2001: 32).

Türkiye'de 1970'li yıllar reklamcılığın geliştiği yıllar olarak tanımlanabilmektedir. 1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı Radyo Televizyon Yasası ilk kez reklamlara yasal düzeyde bir düzenleme getirmiştir (Pekman, 2001: 210, 227).

Reklam, televizyonun en önemli gelir kaynağıdır. Bu yüzden reklam sektörü televizyon kanallarının finans kaynağıdır. Parasını ödeyerek iletişim araçlarını kiralayan reklam verenler, kiralama süresi içinde ürününü satabilmek amacıyla faaliyette bulunur. Bu faaliyeti en etkin biçimde gerçekleştiren araç televizyondur.

Televizyonda yayınlanan bu reklamların amacı tüketiciler üzerinde bir etki, davranış değişikliği yaratabilmek ve satışlarını artırmaktır. Tüketicilerin sevdikleri ürünlerin reklamlarda oynatılması, bu ürünlere özendirilmek istenmesi, farklı yaşam biçimleri sunulması etkileme çabalarının birkaçıdır. Ayrıca reklamlarda mal ve hizmetlerin sürekli tekrarı yapılarak tüketicilerin zihninde pekiştirilmekte ve satın almaları için koşullandırılmaya çalışılmaktadır (Budak, 2006: 21).

2.2.2.5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi

Aslında inandırma ve harekete geçirme işlevi kitle iletişim araçlarının yukarıda saydığımız diğer işlevlerini de kapsamaktadır. Yani haber verme, eğitme, mal ve hizmetlerin kitlelere tanıtılmasında hep kişiyi ikna etme ve bunun sonunda da harekete geçirme planlanmıştır. Örneğin; kalkınmakta olan ülkelerde yeni akım ve düşünceler, ideolojiler, kitle iletişim araçları ile topluma aktarılır ve sonuç olarak da harekete geçme yani aktarılan fikrin uygulanması beklenir (Akgün, 1995: 39).

Televizyonun inandırıcılık işlevinin bir yönü de reklamlar boyutunda ortaya çıkmaktadır. Televizyon, ekonomik alanda, reklamcılık yönüyle mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmek görevini de üstlenmektedir (Karakadılar, 2003: 37).

2.2.3. Televizyonun Etkileri

Televizyonun tüm insanlar üzerinde görsel ve işitsel bir materyal olarak pek çok etkileri olduğu bir gerçektir. Yaşantımıza giren her yeni şey gibi televizyon da insanlar üzerinde çok değişik etkiler yapabilmektedir. Evrensel bir araç olan televizyonun bu etkileri genel olarak evrenseldir. Ancak bu etkiler toplumlar arasında bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ülkemizde de son yirmi yıl içerisinde

televizyonun hem maddi açıdan ucuzlaması ve herkesin alabileceği bir fiyata inmesi, özel kanalların açılması, kablolu yayınların yaygınlaşması televizyonun bireyler üzerindeki etkilerini artırmıştır. Televizyonu en fazla izleyen kesimin kadınlar olduğu göz önüne alındığında, televizyonun bu etkilerine en fazla maruz kalan kesimin de kadınlar olması sonucu kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle insanların televizyondan etkilenme biçimlerine kısaca yer verilmesinde yarar görülmektedir.

2.2.3.1. Moral Açıdan Etkisi

Bütün toplumlar, en azından şekil bakımından benzer biçimde kurumsallaşmış davranış biçimlerine sahiptir. İçeriği değişse bile, her toplumda karşılaşılan sorunları gidermek ve insanlar arası ilişkileri düzenlemek üzere geliştirilmiş moral değerlere ihtiyaç vardır. Bu moral değerler, bazı sosyologlarca “Toplumsal kontrol mekanizmaları” olarak ifade edilir. Toplumsal kontrol mekanizmaları genellikle toplumsal kuralları içerirler. İnsanlar arası ilişkiler bu kurallar çerçevesinde gerçekleşir. Bu kurallara uyanlar toplum tarafından ödüllendirilirken, kurallar çerçevesinin dışına çıkanlar bazı yaptırımlara maruz kalırlar. İşte toplumsal kontrol mekanizmaları olarak ifade edilen moral değerler, bugün Ahlak ve Hukuk Sosyolojisi, Din Sosyolojisi ve Siyaset Sosyolojisi’nin konuları arasında yer alır (Okur, 2000: 46).

2.2.3.2. Dini Yaşam Üzerine Etkisi

Din, kültürün en önemli unsurlarından biridir ve bundan dolayı toplumsal yaşamda önemli bir yere sahiptir.

Televizyon, diğer pek çok konuda olduğu gibi toplumsal bir olgu olan din konusunda da, toplumun bilgilendirilmesinde önemli bir işlevi yerine getirebilir.

Nitekim, son yıllarda çeşitli televizyon kanalları, konunun uzmanı bilim adamlarının katılımıyla gerçekleştirdikleri programlarla bu işlevi yerine getirmektedirler. Ancak, reyting kaygısıyla televizyonların bu tür programlara konunun uzmanları yerine, zaman zaman popüler isimleri tercih ettikleri de gözlenmektedir. Bu tür programlarda bilimsellikten çok kısır bir tartışma söz konusu olduğu için, toplumsal bütünleşme fonksiyonu baskın olan din, toplumsal çözülmeye katkı yapan bir unsur haline gelebilmektedir (Okur, 2000: 47-49).

2.2.3.3. Eğitim Açısından Etkisi

Eğitim, kişinin belli bir toplumda yaşaması için, gerekli ve bu toplumda yaşaması nedeniyle bazı bilgileri, becerileri ve kalıpları öğrenmesi kısaca toplumsallaşma sürecidir (Işınbark, 1992: 7). Toplumsallaşma; bireyin içinde bulunduğu toplumun alışkanlık, değer ve inançlarını öğrenme ve uygulama süreci olduğuna göre bunu sağlayacak en önemli olgu eğitimidir (Özkalp, 1995: 130). Çünkü çekirdek ailelerin sayıca üstün olmaya başladığı ülkemizde, bireylerin sosyalizasyon sürecinde etkilendikleri ağırlıklı iki unsurdan bir eğitim, diğeri kitle iletişim aracı olan televizyondur (Akar, 2002: 14).

Televizyon geniş kitlelere seslenebilme özelliği ile toplum eğitimine katkıda bulunabilen bir araçtır. Kitleler, televizyonda verilecek dolaylı ya da dolaysız eğitim programları ile belirli bir seviyeye getirilebilir. Televizyon sayesinde eğitim düzeyi aşama aşama yükseltilebilir (Törünlü, 2000: 34).

2.2.3.4. Ekonomik Açıdan Etkisi

Ekonomi; parasal ya da parasal olmayan kısıtlı (ve alternatif alanlarda kullanılabilecek) kaynakların, toplumun farklı kesimlerinin şu an ya da gelecekteki gereksinimleri karşılayacak şekilde ürünlere dönüştürüp, tüketicilere dağıtılması sürecidir (Fidan, 2004: 12).

Televizyon, bütün sosyal hareketlerin olduğu gibi, ekonominin de temel dinamiği olma yolunda eğilimler sergilemektedir. Kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri arasında; mal ve hizmetlerin tanıtılması, sunumu, rekabet ortamı yaratılması, toplam kalite yönetimi ve tüketicinin korunması gibi işlevler görülmektedir. Maddi açıdan her mal ve hizmeti gezip inceleme imkanı bulamayan bireyler kitle iletişim vasıtasıyla bu imkana sahip olurlar. Çünkü, mal ve hizmetlerin tanıtımında reklamların tüketim ve harcamalarla doğrudan ilişkisi vardır (Birgül, 1999: 47).

2.2.3.5. Hukuki Alan Üzerine Etkisi

Bir sosyolog için hukukun başta gelen karakteristiği, en önemli bir toplumsal kontrol aracı olmasıdır. Buna göre hukuk kuralları, kendilerinden sapılması halinde, toplumun örgütlenmiş ve zor kullanılmasını belirten müeyyidelerle rasyonel olarak desteklediği sosyal normlardır. Bu kurallar arkalarında devletin zorlayıcı desteğini bulmaktadırlar. Hukuk, devlet tarafından “tanınmış” ve “kabul edilmiş” kurallardan oluşur.

Televizyon ve diğer iletişim araçları değişik kültürel yapıdaki değişik kural ve hukuksal sistemlerin özelliklerini tanıtmakta ve taşıma eğilimine girmektedir. Bu hukuksal özellikleri toplumun bazı kesimlerince makul karşılanması fakat içinde bulunulan toplumun genelini bu hukuksal kuralları benimsememesi ve reddetmesi sonucu toplumda bazı gruplar arasında uyumsuzluklar meydana gelmektedir. Mevcut

hukuksal sistemi değiştirme reform hareketleri gibi bir takım olaylar meydana gelebilmektedir. Televizyon bu tip oluşumların sağlanabilmesi için etkili bir etkileme aracı görünümündedir. Ayrıca getirilmek istenen yeni bir hukuk kuralının kabul ettirilmesi televizyon sayesinde daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Hkmet veya yöneticiler yeni getirecekleri kanunları millete tanıtmakta, halkı bu yeni çıkarılacak olan kanunlar hakkında yorumlara sürüklemekte, bir nevi tepkiyi ölçebilmektedirler.

Ayrıca televizyonun hukuk kurallarının geniş bir kitleye duyurma gibi bir işlevi vardır. Yeni ıkarılan bir kanun resmi gazetede yayınlanmadan önce televizyon ekranlarından haberciler tarafından halka duyurulmaktadır. Çeşitli suç işleme olayları televizyonlarda haber programlarında duyurulmakta ve bu suçun cezasının da bedeli açıklanmaktadır. Böylece vatandaşın hangi suç karşısında ne tür bir ceza alacağı bildirilmekte kısmen iletişim araçları ve özellikle televizyon aracılığı ile halka hukuki kurallar öğretilmekte ve suç işleme eğiliminin düşürme yönünde toplumun bilinçlendirilmesi faaliyeti gerçekleştirilmektedir (Okur, 2000: 52-54).

2.2.3.6. Boş Zamanların Değerlendirilmesine Etkisi

Boş zaman, insanın hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluk ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır. Kısacası insanın, kesin olarak bağımsız ve zgr olduğu, iş yaşantısının dışındaki bir zamandır (Tezcan, 1994: 9).

Çalışma saatlerinin giderek azaldığı günümüz ağdaş toplumlarında insanların boş zamanları artmaktadır. Bu boş zamanları, insanlar boş zaman etkinliklerine katılarak çalışma koşullarının olumsuz etkilerinden kurtulmak isterler (Demirci, 1999: 45).

Televizyon izlemek günümüz insanının günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Televizyon yayıncılığı özellikle insanların iş dışı, serbest zamanlarını yani boş vakitlerini hedeflemektedir (Tükenmez, 2003: 136).

Televizyon insanların boş zamanlarını değerlendirmelerinde zamanımızın en ucuz unsurudur. İnsanlar bir gün boyunca çalışıp ya da çeşitli faaliyetlerde bulunup gerek fiziksel ve gerekse psikolojik olarak yorulmaktadır. Bu yorgunluğun ardından dinlenmek ve günün yorgunluğunu atmak için bir eğlence yerine gitmek günümüzde insanlar için oldukça zor gelebilmektedir. Televizyonun icadıyla birlikte insanların yaşamında televizyon yeni bir eğlence unsuru olarak yer almıştır (Aydın, 1997: 51).

2.2.3.7. Ahlaki Anlayış Üzerine Etkisi

Her sosyal bilim, bilinçli bir şekilde bireyler tarafından meydana getirilir, yönetilir ve değiştirilir. Toplum da, bireylerin bilinçli bir şekilde meydana getirdiği bir topluluktur. Bu toplumun parçası olan her bireyin diğer bireylere ve bütün topluma karşı olan davranış biçimine ahlaki davranış denir.

Televizyon etkili bir kitle kültürü üretme aracıdır. Televizyon çok geniş kitlelere hitap etmesi ve çok çeşitli kültürel ve ahlaksal olguları gözler önüne sermesi bakımından değişimde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. İnsan içinde yaşadığı çevrenin bir ürünüdür. Benzer koşullarda yaşayanlar benzer şekilde düşünürler. Günümüzde insan televizyon ekranına bağımlı duruma gelmiştir. İnsanın gelişmesinde etkili olan unsurlardan biri çevredir, artık bu çevrenin büyük bir kısmını televizyon oluşturmaktadır. Birey ister istemez bu çevreden gördüğü birtakım alışkanlıkları kazanacaktır. Bu bireyin gelişimini, ahlaki yapısını etkilemektedir (Okur, 2000: 49-51).

2.2.3.8. Sosyalleşme Sürecine Etkisi

Sosyalleşme süreci bir sosyal olgu olarak bireyin doğumundan itibaren toplum üyeliğini kazanmasında geçirdiği safhaların hepsine verilen addır. Sosyalleşme sayesinde insan, toplumun ortaya koyduğu tavır ve hareket modellerini, örnekleri ve düşünme biçimlerini öğrenmektedir. Böylece sosyalleşme kişinin toplumsal kültürle bütünleşmesini ve içinde yaşadığı toplumla uyum sağlamasını mümkün kılan bir mekanizmadır (Okur, 2000: 65).

Farklı bireyler, farklı okullara, farklı dini öğretilere, farklı sosyo-ekonomik çevrelere, farklı konuşma düzeylerine sahiptir. Fakat, neredeyse istisnasız, bu bireylerin hemen hepsi, televizyon aynasında görünen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedir” (Esslin, 1991: 54).

Güneş’e göre; “Bireysel ve toplumsal davranışların temelindeki iletişim faktörü, medya (kitle iletişimi düzeyinde) ile ayrı bir önem ve etki gücü kazanmaktadır.”(Güneş, 1996: 92). İnsanların farklı eğitim seviyelerine, farklı yaşam standartlarına, farklı kültürlere, farklı inanışlara, farklı yaşlara, farklı tecrübeler, farklı eğitimlere, farklı yeteneklere vb. sahip olmaları onların televizyondan etkilenmelerine bir engel teşkil etmemektedir. Ancak etkilenme oranları arasında farklılıklar görülebilmektedir. Turam’a göre; “Düşük kültür seviyesine sahip bir izleyici ekranda gördüklerini sorgulamadan kabul ederken, daha eğitilmiş bir diğeri gördüklerini başka kaynaklardan doğrulamayı tercih etmektedir.” (Turam, 1996: 15-16).

Görüldüğü gibi, bireyin sosyal yaşama katılması, sosyal kişiliğin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır (Cereci, 1996: 14).

2.2.3.9. Kültürel Yapıya Etkisi

Bir toplumun ve bir devletin en önemli niteliği olan kültür; aynı toprak parçasını paylaşan, aynı tarihe ve aynı kimliksel duygulara sahip olan insanlardan oluşan bir değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır (McQuail, 1992: 276).

Dünyayı küçülten teknolojik buluşlar ve bunu en verimli şekilde kullanan kitle iletişim araçları, özellikle kültürün manevi öğeleri olan değer, inanç, töre ve ahlak gibi tutumlarının değişiminde etkili olmaktadır. Bu etki diğer alanlarda da kendini gösterir (Akar, 2002: 12).

Sözen’e göre; “Gerçekte, söze dayalı kültür, medyaya dayalı kültürden daha etkili ve kalıcıdır. Bunun en iyi göstergelerinden biri, birincil ilişkilere veya söze dayalı bir grup olan ailenin, insanın kişiliğinin şekillenmesindeki belirleyiciliğidir” (Sözen, 1997: 83). Ancak görüntüye dayalı kültür edinmesi daha kolay ve zahmetsiz olduğundan göreceli olarak daha yorucu, daha zahmetli olan söze dayalı kültüre avantaj sağlar.

Televizyon izleyiciye, sıklıkla yinelenen alışkanlıkları öğreterek bunların davranışa dönüşmesi için çabalamaktadır. Sabahları geç uyanma, ayaküstü kahvaltı yapma, günün her saatini blue jeanle geçirme, kısa mesafeleri otomobille gitme, öğle öğünlerini fast foodla geçirme kazandırılmak istenen alışkanlıklar arasında sayılabilir (Cereci, 1996: 88-89). Bu görüşlerden de açıkça anlaşılacağı gibi, televizyon insanlara kendi kültürlerinden olmayan bazı yeni alışkanlıklar kazandırarak onların davranışlarını değiştirir. Zamanla bu yeni davranış ve alışkanlıklar kültürün bir parçası haline gelmeye başlarlar.

2.2.3.10. Bilgi Nakline Etkisi

Günümüz toplumları eskiye oranla artık karmaşık bir yapı görünümü arz etmektedir. Kişisel yaşantı ve deneyim yolu ile elde edilen bilgi azalırken, dolaylı olarak elde edilen bilgi miktarı artmakta, bunun yanı sıra bilgi ağlarının ve bilgi yayma araçlarının önemi fazlalaşmakta, bireyler birbirlerine daha bağımlı hale gelmektedirler. Şüphesiz dolaylı olarak elde edilen bilgilerin başında televizyon ile kazanılan bilgi gelmektedir.

Televizyon bilgi nakli fonksiyonunu yerine getirirken sadece o coğrafya üzerinde gelişen olayları değil, aynı zamanda bütün dünyada olup bitenleri de içine almaktadır. Dünyanın öbür ucunda gelişen olaylar, yeni icatlar, teknolojinin yeni ürünleri, başka toplumların yaşam biçimleri gibi bilgiler izleyicinin yüzeysel veya ansiklopedik de olsa bilgi edinmesini sağlar (Okur, 2000: 70).

2.2.3.11. Aile Yapısı Üzerine Etkisi

Aile toplumu oluşturan en küçük birimdir. Yüklendiği misyon itibariyle toplumu ayakta tutan en büyük unsurdur (Demirci, 1999: 39). Bilindiği üzere aile, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir kurumdur.

Endüstri devrimi ile birlikte kaçınılmaz olarak, toplumun diğer kurumlarıyla birlikte aile kurumunda da önemli değişimler olmuştur. Türkiye’de özellikle 1960’lardan sonra başlayan hızlı kentleşme ve endüstrileşme Türk ailesini de etkilemiştir (Demiray, 1999: 1). Sonuç olarak günümüzde Türkiye’de aile gerek geleneksel, gerekse çağdaş toplum yapılarında görmediğimiz kendine özgü bir yapı kazanmış, toplumun değişim ve dönüşüm sürecinde bu durum özel bir aile yapısı yaratmıştır (Kongar, 1998: 598). Böylelikle modern çağda geleneksel yapısını

kaybetmeye başlayan aile kurumu, giderek geniş aileden çekirdek aileye doğru bir dönüşüm geçirmektedir. Bu durum daha az nüfuslu ailelerin oluşması ile sonuçlandığından insan ilişkileri de sınırlanmaktadır. Bu arada aile bireylerinden birinin kendine ait bir programla hareket etmesi ailenin diğer bireylerini farklı zaman geçirme alternatifleri aramayla baş başa bırakmaktadır. Böyle bir ortam tam da televizyonun aradığı ortamdır. Özellikle de televizyon toplumda yaygınlaşıp insanları tutsak ettikten sonraki süreçte artık kimse televizyondan başka bir şeyle ilgilenemez, eğlenemez ve avunamaz olmuştur. Roger Silverstone'nun (1994: 62), belirttiği gibi televizyon evcil bir araçtır ve esas olarak evde aileyle birlikte izlenir.

Televizyon izlemek ailesel bir ritüeldir. Ailenin tümü, televizyondan değişik biçimlerde de olsa etkilenmektedir. Televizyon tek tek bireyleri olduğu kadar, belki de ondan da fazla, aile birimini bir bütün olarak etkilemektedir. Aile kültürünün önemli bir bölümü artık televizyon ile kazanılmaktadır”(Batmaz ve Aksoy, 1995: 4).

2.2.3.12. Siyasi Açıdan Etkisi

Bilindiği üzere insanlar, her zaman başkalarını etkileme, karar alma, idare etme gibi istekleri kendilerinde taşımışlar ve isteklerini gerçekleştirebilmek için birbirleriyle mücadeleye ve işbirliğine girmişlerdir. Söz konusu mücadele ve işbirliği siyaset kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Siyaset kavramına farklı yaklaşımlar söz konusu olduğu için birbirinden farklı birçok tanım yapılmıştır. Bundan dolayı kapsamlı ve kesin çizgileriyle çerçevelenmiş bir siyaset tanımı yapmak oldukça güç görünmektedir. Bununla birlikte yapılan kapsamlı tanımlardan bir tanesi şöyledir:

“Siyaset, kamuoyu veya belirli bir grubu ilgilendiren meselelerde karar verme, kararları etkileme veya uygulamaya yönelik; mücadele etme veya mensup olma, işbirliği ve dayanışma içerisinde olabildiği gibi çatışma şeklinde de beliren değişen bir sosyal ilişkiler bütünüdür.” (Okur, 2000: 71).

Toplumların siyasal yaşamının canlılığında şüphesiz televizyonun rolü bu gün geçmişten daha fazladır. İnsanlar televizyonda gördüklerinin etkisiyle siyasi bir eğilim içine girebilir ve tercih yapabilirler (Törünlü, 2000: 35). Televizyon ülkede, dünyada olup bitenlere ilişkin bilgileri sağlayarak demokrasiyi geliştirir, besler; radyo ve basının yapamayacakları biçimde olayları göstererek, olaylarla ilgili gelişmeler çerçevesinde ilgi uyandırabilirler (Okur, 2000: 72).

2.2.4. Kitle Haberleşme Araçlarından ve Televizyondan Yararlanma

Çağımızın teknik gelişim verileri olan kitle haberleşme araçları, bugün gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde ülke sorunlarının çözümünde yararlandıkları bir araçlar topluluğudur. Bireyler, kitle iletişim araçlarından dünya hakkında bilgi almak, problemlerle karşılaştıklarında ve karar verme aşamalarında tavsiye aramak, merak ve ilgilerini tatmin etmek, kendilerini eğitmek, davranış modelleri bulmak, bireysel değerleri pekiştirmek, sosyal empati kurmak ve etkileşimde bulunmak, başkalarıyla özdeşleşmek, rahatlamak, sorunlardan kaçmak, zaman doldurmak, duygusal yönden rahatlamak gibi amaçlarla yararlanırlar (Kalender, 2000: 116). Çok sayıda insanın gerek bilgi edinmek, gerekse boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmeleri medyanın insanlar üzerinde çok etkili olmasına yol açmaktadır.

Özellikle bu araçların geniş kitlelere yayılabilmesi; kulak ve göze çeşitli yöntemlerle seslenmesi, bu araçlarla verilenleri daha etkili yapmaktadır. Kitle haberleşme araçlarının görevleri olarak tanımlanan haber verme, eğitme, kamuoyunu oluşturma, siyasal sürece katılma ve denetleme, ulusal bütünleşmeyi sağlamak gibi işlevler, kitlelerin bu konulardaki sorunlarını çözümlemeye daha etkili olarak yardım edici olmaktadır (Geray, 1971: 35).

Başta yazılı basın olarak bilinen gazete, dergi, kitap, broşür ile radyo, televizyon, sinema, plak, kaset gibi araçlardan oluşan kitle haberleşme araçları

kuşkusuz araç olarak değil, bu araçlarla verilen mesajlar ile çözüme yardımcı olabilmektedirler. Bir başka deyişle, bu araçlardan yararlanma, onunla verilen bilgi, haber ve mesajın iyi bir biçimde hazırlanıp verildiğinde, aynı kişinin ilgisini çekip izlendiğinde, verilerin niteliği anlamca kabul edilip yorumlanabildiğinde ve her şeyden önemlisi bu bilgiler, kişinin yaşamında uygulama alanı bulabildiğinde, bu araçlar ile verilenlerin sorunları çözümlemede yardım edici olmasından söz edilebilir.

Önceleri yazılı basın kanalı, radyonun bulunuşu ile radyo kanalı, sinema ve film tekniğinin gelişmesiyle sinema kanalı, son teknik buluş olarak kabul edilen televizyonun kamu yararına sunuluşundan sonra da televizyon, eğitimde, yetişkin eğitiminde geniş olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 1975: 29).

Kitle haberleşmesinde çok büyük gelişmeler kaydettiğimiz günümüzde, kitle haberleşme araçlarının en önemlilerinden olan televizyon her geçen gün artan etkin gücü ve gösterdiği gelişmeyle, dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Günümüzde televizyon yayınları ülkenin sınırlarını aşmaktadır.

Birey, tutum ve davranışlarını belli gereksinimlerini karşılamak amacı ile düzenlemektedir. Kitle iletişim araçlarına açıklıkta da, onların kullanılmasından doğan doyum, başta gelen unsurdur. Bu açıdan bakıldığında bugün televizyonun hangi gereksinimi karşılamak için ve hangi doyumunu sağlamak üzere izlendiği hususları da önem kazanmaktadır (Akgün, 1995: 8).

Televizyonun kitle haberleşme araçlarına katılması ile radyonun elektronik ses olanağına, elektronik görüntü eklenmiştir. Yapılan deneyimler sonucu, televizyonun kişiyi etkilemekteki başarısı, bu aracın kullanma alanını genişletmiş, kalkınma sürecinde yararlanılması gereken önemli bir teknik durumuna getirmiştir. Televizyon ile verilen bilgi ve haberin gözle görülüp, kulakla duyulması; bu iki duyunun birlikte verilen mesaj ile karşı karşıya kalması, kişide verilenin daha iyi öğrenilmesine ve uzun süre kalmasına neden olmaktadır.

2.2.5. Televizyon İle Yapılacak Yetişkin Eğitiminin Özellikleri ve Türkiye’de Yetişkin Eğitiminde Televizyondan Yararlanma

Televizyonun genel olarak bireylere etkisi, bu alanda yapılan birçok araştırma sonucu saptanmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde televizyonun sahip olduğu potansiyelden ötürü, sosyal, siyasal, eğitsel ve ekonomik sorunlarının çözümünü televizyona bağlayanlar olduğu gibi, televizyonu zaman harcanmasından başka işe yaramayan, aldatıcı, eğitimden yoksun, kişiyi aptallaştıran bir araç olarak görenler de bulunmaktadır. Ancak bu iki uç arasında, daha sık rastlanan davranış ise, bağdaştırıcı nitelikte olup, daha ılımlı bir şüphecilik ile televizyonun eğitime yardımcı olabileceği görüşüdür. Bu uzlaştırıcı görüşten hareket edilerek televizyonun doğrudan doğruya eğitici, eğitime yardım edici ve eğitimi zenginleştirici işlevlerinin olduğu söylenebilir. Bu işlevler ise okuma-yazma öğretimi gibi temel eğitimde, beceri-uğraşı gibi ekonomik eğitimde, kültür, genel bilgi verme gibi toplumsal konuda söz konusu olabilmektedir. Televizyon ile yapılacak bu tür eğitsel yayınların alışlagelmiş örgün ve yaygın eğitim kalıplarının dışında olması en büyük özelliğini yaratmaktadır. Bu genel özelliğinin ışığında:

a) Televizyonda verilen eğitimde geleneksel eğitimin kalıplaşmış yöntemi yoktur. Görüntü unsuru olmasından ötürü verilen sıkıcı olmamakta; örnekler kısa bir zaman içinde çoğaltılabilmektedir.

b) Televizyon ile yapılan eğitim, izleme olanağı sağlanmış olması halinde, çok geniş bir kitleye seslenebilmektedir.

c) Eğitilmesi amaçlanan kişinin yayının dışında olması, öğrenci psikolojisinden uzak olarak izlemesine, dolayısıyla öğrenme açısından daha çok yararlanmasına neden olmaktadır.

d) Televizyon ile yapılan eğitimde karşılıklı ilişki noksanlığı vardır. Eğitilmesi amaçlanan kişinin tepkisi anında ölçülememektedir. Bunun için yayınlarda izleyenin katılmasını sağlayıcı olanakların sağlanması gereklidir.

Türkiye’de televizyondan eğitimde yararlanma her şeyden önce yasal bir durumdur. 1961 Anayasası’nın “Radyo ve Televizyonun İdaresi ve Haber Ajansları” maddesini düzenleyen 121. maddenin üçüncü paragrafında şöyle denilmektedir: “Radyo ve Televizyonun İdaresi, kültür ve eğitime yardımcılık görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır.” Anayasa’da yer alan bu maddeye dayanılarak çıkarılan 359 sayılı TRT Yasası’nda da yine Radyo ve Televizyon yayınlarında eğitim yayınlarına yer verileceği hususu yer almaktadır.

Yasalarda radyo ve televizyon yayınlarının her ikisi için öngörülen eğitime, öğretime yardımcı olma görevi, Anayasa ve 359 sayılı yasada -1964 yılında çıkmıştır- henüz televizyon yayınları Kurum çalışmaları arasında olmadan öngörülen bir husustur.

Televizyon yayınlarının başlaması ile bu yasal görevler televizyon yayınlarında da uygulanmaya başlanmış; program yapımına yön veren “Program Planlama İlke ve Amaçlarına” alınmıştır (Aziz, 1975: 30-37).

Yetişkin eğitimi, gerek okul, gerek yaygın eğitim, yine toplumca kendiliğinden ve deneyimler yoluyla kazanılması ile olmaktadır. Bunun yanında günümüzde kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun da etkisi çok büyük olduğu için toplumun geneline hitap etmelerini eğitim amacıyla kullanmak topluma büyük katkı sağlayacaktır.

Bir toplumun ayakta kalabilmesi, sorunların çözülmesi ya da engellenmesi halkı bilinçlendirmekle mümkündür. Bu konuda eğitim yapılacak kitle de yetişkinlerdir. Yetişkin eğitiminde amaç, yetişkinlere bireysel mutluluk sağlamak, yaşam standardını yükseltmek, onları yararlı vatandaş durumuna getirmek için yeni beceri ve davranış kazandırmak, öğrenme konusunda ilgi uyandırmak, toplumsal gelişime uyum sağlamaya yardımcı olmaktır.

Gelişmekte olan ülkemizde yetişkin eğitiminin amacı, çağa ayak uydurmak için yeni bilgileri yaşama geçirmek ve kalkınmış ülkelerle aradaki farkı azaltmaktır (Aktaş, 2001: 56)

2.2.6.Yetişkinlere Yönelik Eğitim Programlarının İçerik Çözümlemesi

Kitle iletişim araçları toplum için değişik bilgileri öğreten bir okul gibidir. Toplumsal kalkınma sürecindeki toplumlar eğitim sayesinde yeni bilgiler, yeni beceriler kazanacaklardır. Bu konuda kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon vazgeçilmez araçlardır (Nacaroglu, 1999: 34).

Televizyon yayınlarında yer alan yetişkin eğitimi ile ilgili yayınlara bakıldığında, bu yayınların bilgi, kültür veren geniş kapsamlı eğitim ile bir şey öğretmeyi ya da bir konuda derinlemesine bilgi sahibi olmayı, kişinin yaşantısında uygulayabileceği bilgilerle donatılmasını amaçlayan **dar kapsamlı** eğitsel yayınların yer aldığı görülmektedir. Bu yayınlar gruplandırılırsa şu ikili görünüm ortaya çıkacaktır:

2.2.6.1. Genel Bilgi Veren Yayınlar:

“Eğitim” başlığı altında toplanan bu yayınlarda kişinin çevresini daha iyi tanımasına yardım edici bilgiler verilmektedir. Anayasa, çeşitli kamu kuruluşlarının nasıl işlediği, neler yaptığı, günlük yaşantıda karşılaşılan çeşitli konularda genel bilgi hatta kültür veren programlar genel bilgi veren yayınlar arasında sayılmaktadır.

2.2.6.2. Yetişkinin Yaşantısında Uygulayabileceği Beceri ve Uğraşı Öğreten Yayınlar:

Eğitimin dar anlamı ile alınarak yapılan yayınlardır. Bu yayınlarda amaç, kişinin yaşantı düzeyini olumlu yönde değiştirme, hiç olmazsa ona kısa dönemde pratik yararlar sağlamaktır. Bu yayınlar yabancı dil yayınları, trafik, çevre ve insan sağlığı, ruhsal durumla ilgili yayınlar, beslenme, giyim, el sanatları, kadınlara ev işlerinde uygulayacakları pratik bilgiler, spor ile ilgili eğitim, çocuk bakımı, köy sorunlarına değinen kooperatifçilik, tarım ve hayvancılık ile ilgili bilgileri kapsayan yayınlardır. Bu yayınlarla kişiye daha iyi bir yaşam için yararlı bilgiler kazandırılmak istenmektedir.

Televizyon yayınlarında yer alan her iki grup eğitsel yayın içerisinde, ikinci grup, yani dar anlamlı, kişiye beceri ve uğraşı öğretmeyi, onun gereksinmesi olan şeyleri vermeyi amaçlayan yayınlarla gerçek bir eğitim yayınından söz edilebilir (Aziz, 1975: 57).

2.3. Televizyon, Kadın ve Eğitim

İnsanlar doğaları gereği sürekli öğrenmek ve öğrendiklerini geliştirmek isterler. Bugün bu noktaya gelinmesi gelişme, değişme isteği ile olmuştur. Televizyon, gelişme ve değişmeye ayak uydurulmasında kişilere her türlü konuda destek ve yardımcı olmaktadır. Türkiye’de eğitim sorunu başlı başına bir sorundur ve bu noktada televizyon büyük bir önem arz etmektedir (Aktaş, 2001: 52). Çünkü televizyon beslenme, hijyen, sosyal davranışlar, eğitim gibi birçok iyi alışkanlıkları pasif olarak insanlara kazandırabilmektedir (Corner, 1996: 140).

Televizyon eğitim amaçlı olarak düşünüldüğünde bu aracın kadınlar için daha büyük önem taşıdığı açık olarak görülmektedir. Çünkü kadınlar, okur-yazarlık ve

eğitime ilişkin tüm göstergeler açısından erkeklerden daha dezavantajlı durumdadırlar. Televizyon sayesinde yazılı basından ve yazılmış kitaplardan yararlanamayan ve okur-yazar olmayan bu kitleye seslenme imkanı doğmuştur. (Aktaş, 2001: 26).

Bütün ömrünü, salt aile hizmetlerine ayıran, ev işlerinin ağırlığı altında bunalıp, gazete okumaya bile ender fırsat bulup, ya da boş zamanlarını hep aynı konular çerçevesinde dönüp ahabap toplantılarıyla geçiren bir kadının, toplumun sorunlarından habersiz olacağını anlamak gerekir. İşte böylesi bir yapı içinde kadının, televizyon ile ilişkileri daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda televizyonun kadınları nasıl etkilediğini bilmek gerekmektedir. Çünkü kadınlar aile ve toplum içindeki en önemli etkenlerden biridir. Kadının etkilenmesi ailenin etkilenmesi, çocukların etkilenmesi ve dolayısıyla tüm toplumun etkilenmesi demektir. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar kadınları çeşitli yönlerden eğitmek ve yetiştirmek amacıyla televizyon etkin olarak kullanılmıştır. Kısaca televizyon, kitle iletişim araçları içinde kadının gelişmesine katkı sağlayabilecek ve onu olumlu tutum ve davranışlara yönlendirebilecek en etkili araçlardan biridir (Işınbark, 1992: 4,56). Çünkü diğer kitle iletişim araçlarının arasında kadınları en fazla görünebilir kılan, onların sorunlarını normal olarak gören, onların gün içindeki konuşma ve sohbetlerini ulusal çapta gündeme getirip izleyicilerin önüne sunan araç televizyondur (Hartley, 1999: 181).

Uygulamada da, tüm televizyonlar, daha çok kadını hedef kitle olarak görmektedir. Kadının televizyondan erkeğe göre daha kolay etkilenmesi, yeni olana ilgi göstermesi, merak duyma güdüsünü pekiştirici faktörler yaratmıştır. Bu güdüsel faktörler kadını yeniliğe açık ve aileye yönelik yapılan her türlü kampanyada (aile planlaması, bilinçli tüketim ve tasarruf; eğitim, çocuk bakımı) hedef alınması gereken tek kitle olarak görülmesine neden olmuştur (Batmaz ve Aksoy, 1995: 8).

Kadınlar televizyon için çok önemli bir hedef kitleyi temsil etmektedir. Bu nedenle televizyon programları düzenlenirken bu kriter göz önünde bulundurulmaktadır. Televizyonun temel karakteristiklerinden biri televizyon

yayınlarının, gündelik yaşamın akışına göre düzenlenmesidir. Program düzenleme ve yayınlama mantığının en önemli ve belirgin ilkesi, belli bir programı yine belli bir izleyici kitlesine, yani belli bir yaş grubuna, cinse, sınıfa ya da azınlık etnik izleyici gruplarına yönelik olarak yayınlamaktır. Televizyonun aileye yönelik olması olgusu ya da gündelik yaşamın akışı, hedef kitlenin saptanmasında başvurulan stratejilerdir. Televizyon, bir taraftan diziler, seriyaller, güldürü dramaları, eğlence programları gibi popüler programlarla genel izleyici kitlesinin tümüne seslenmeyi hedeflerken, diğer yandan da belli kültürel ilgileri olan sınırlı ve belli bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyerek program yayınlamaktadır. Sözelimi, bazı programlar sadece yaşlılara, bazı programlar sadece çocuklara, bazıları da sadece özürü/sakat insanlara yönelik olarak yapılmaktadır. İşte bu nedenledir ki, belli programlar, günün belli saatlerinde yine belli bir izleyici kitlesi hedeflenerek yayına konulur (Kaplan, 1992: 34,35). İşte hedef alınan kitlelerden biri de kadınlardır ve gün içinde sadece kadınlara yönelik olan bazı programlar da düzenlenmektedir. Araştırmamıza temel oluşturan programlarda da kadınları hedef alan bu tür programlardır.

Toplumu oluşturan her bireye seslenme zorunda olan televizyon yayınlarında yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, programın hazırlandığı yer gibi kriterler, kıstaslar alınarak programlar belirli gruplar altında toplanmıştır. Bunlar:

A. Kültür-Eğitim-Öğretim Programları

1. Örgün Eğitimi
2. Yetişkin Eğitimi
3. Kadın ve Aile Programları
4. Bilim Programları
5. Sanat programları
6. Yarışmalar
7. Belgesel filmler, programlar (tanıtıcı, bilgi verici)

B. Çocuk Programları

C. Aktüalite-Spor-Magazin Programları

1. Yurt Sorunlarına Yönelik
2. Dünya Sorunlarına Yönelik

3. Magazin-Aktüalite
4. Spor
- D. Televizyon tiyatrosu
 1. Televizyon Oyunu
 2. Televizyonda Tiyatro
- E. Film
 1. Uzun Metrajlı
 2. Kısa Metrajlı
- F. Müzik-Eğlence Programları
- G. Hava Raporu
- H. Haberler
- İ. Haber Merkezi başkanlığınca hazırlanan programlar

Buna göre televizyonda yayınlanan kadın programları “Kültür-Eğitim-Öğretim Programları” içinde yer almaktadır. Bu programlarda ana-çocuk sağlığı dahil, tüm konuların (terminoloji, eğitim, ekonomi, aile, çevre, sanat, yasalar ve toplum) işlendiği görülmektedir.

Günümüzde özel televizyon kanallarında yayınlanan kadın programlarında daha çok eğlenceye yer verilmektedir. Alternatif medyanın kadın programlarında izlerkitlenin eğlence ihtiyacını karşılayan bölümlerin yanı sıra, eğitici nitelikte, kadın izlerkitlenin sosyalizasyon süreçlerini geliştirici, geleneksel kültürle mevcut bağları güçlendirici bölümler de mevcuttur ve ağırlık bu bölümlerde dir.

Kadın programlarının konuk seçimlerinde de tıpkı eğlence amaçlı programlarda olduğu gibi şarkıcı/film oyuncusu v.s. kişiliklere mutlaka yer verilmekte; ancak kadın programlarında diğer eğlence ağırlıklı programlardan farklı olarak kadınları ilgilendireceği varsayılan sosyal konularla ilgili uzmanlar da konuk edilmektedir. Günümüzün kadın programları fal/astronomi köşelerini dahi bünyelerine eklemleyerek adeta görsel-işitsel bir gazete kadın eki görünümü kazanmıştır. Kadın programları yayın saatleri itibariyle ağırlıklı olarak ev kadınlarına ulaşmakta ve sıradan kadınlar sıradan “olmayan” kadınlar aracılığıyla modern,

gelenek dışı kadın modelleri ile karşılaşmaktadır. Programlar aracılığıyla ev kadınlığı, aile yaşamı küçümsenmemekle birlikte, çalışan kadın kavramı onanmakta, model gösterilmektedir (Karahan, 2000: 81,84).

Kadınların tamamına yakını bu programlardan etkilenmektedir. Yalnız bu etkilenme durumu kadınların bazı özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu özelliklerden birisi de kadınların çalışıp-çalışmama durumlarıdır.

Kadınların çalışma durumlarına göre televizyon izleme sıklıkları ve davranışları farklılık göstermektedir. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğünün bulguları, diğer eğlence ve kültürel etkinliklere katılma olanağı bulamayan kesimlerin (yaşlılar ve alt sosyo-ekonomik gruplar) ve konumları gereği yaşamlarının önemli bölümünü ev içinde geçirenlerin (çalışmayan kadınlar) televizyonla daha sık ve daha uzun bir beraberlik yaşadığına işaret etmektedir (K.S.S.G.M. 2000: 31). Çalışma yaşamına katılmayan ve kendini “ev hanımı” diye nitelendiren kadınlar, çalışan kadınlara nazaran televizyon izlemeye daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bu durumun ana nedeni televizyonların gündüz yayınlarına başlaması ve kadın programlarının gün içinde daha ağırlıklı olarak gösterilmesidir. Hatta çoğu zaman televizyon çalışmayan kadının yegane arkadaşı, dostudur. Bu durum kadınların evlerindeki işleri televizyona göre düzenleme, arkadaşlarına ailelerine daha az zaman ayırma gibi bir sonucu getirmiştir. Bu kadar yakın bir ilişki içinde olduğu bir araç zamanla, kadının duygu ve düşünce dünyasını da etkisi altına alan ve onları düzenleyen, değer yargılarını değiştiren ve yeni yaşama biçimleri empoze eden bir araç olmaya başlamıştır (Kurt, 2001: 55).

Eğitim, kadının bireysel gizliliğinin gerçekleşmesinde ve toplumsal gelişimine katkısının artırılmasında gerekli ancak yeterli olmayan bir etmendir. Bir kadın ancak aldığı eğitimi etkin uygulamaya aktarmak yoluyla, toplumsal değişmeye gerçek bir katkıda bulunabilir (Tan, 1979: 31). Bu nedenle televizyonla eğitimde de önemli olan, sadece televizyondan etkilenme durumu değil aynı zamanda bu araçtan yararlanma biçimleridir. Temel hedefin salt eğlence olması halinde, televizyon o görüştekilerin bir vakit geçirme aracı olmaktan öteye gidememektedir. Ancak

televizyonun; bilgilendirme, haber verme, eğlendirme ve eğitim işlevlerinden tam anlamıyla yararlanmak durumunda olan kadın için, bu kitle iletişim aracı, onun gelişmesine büyük katkılar sağlayacaktır (Işınbark, 1992: 4).

Bunun için televizyonda yayınlanan kadın programlarının genel bir değerlendirmesini yapmak, çalışan ve çalışmayan kadınların bu programları ne amaçla izlediklerini saptamak, bu yayınların kadınların üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin tutum ve davranışlara yansımalarını belirlemek, araştırmamızın temel amacını oluşturmaktadır.

2.4. Yapılan Araştırmalar

Günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyonun bütün insanları kolaylıkla etkisi altına alabilmesi onun önemini artırmaktadır. Bu nedenle televizyon her zaman araştırmacıların ilgi odağı olmuş ve televizyon üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun çocuk, aile ve toplum konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kadınların televizyondan etkilenme biçimleriyle ilgili olarak da birçok araştırma yapılmıştır. Kadınlar üzerine yapılan araştırmalar daha çok kadının siyaset, aile ve tüketim gibi konularda televizyondan etkilenme ve yararlanma durumlarını konu almıştır.

Kadınlar üzerinde yapılan araştırmalar arasında kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarıyla ilgili birebir bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu bölümde televizyon ve kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiş olan; yapılan araştırmayla doğrudan ya da dolaylı ilgisi olduğu düşünülen araştırmalar incelenmiştir. Araştırmacının ulaşabildiği araştırmalar bu bölümde tarih sırasına göre (kronolojik olarak) düzenlenmiş ve özetlenmiştir.

Kırış (1988), televizyonda yayınlanan kısa süreli sağlık eğitimi programlarının Ankara'daki gecekondu bölgelerinde yaşayan kadınların davranışları üzerindeki etkilerini onların yaş, öğrenim düzeyi, kentte yaşama süresi ve çalışma durumlarına göre değişip değişmediğini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmaya göre; kadınların bu programlardan etkilenme durumları yaş, öğrenim düzeyi ve kentte yaşama süresine göre farklılıklar göstermektedir. Ancak kadınların çalışma durumlarıyla bu programlardan etkilenme durumları arasında bir farklılık görülmemiştir.

Işınbark (1992)'ın televizyon yayınlarının kadınların genel davranışları ve siyasi tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla İstanbul'da yaptığı araştırmaya toplam 488 kadın katılmıştır ve veriler anket yoluyla toplanmıştır.

Yapılan çalışmada, kadınların %45,5'lik kesimi televizyon programlarından etkilendiğini belirtmişlerdir. Kadınları en çok etkileyen televizyon programları % 19.3'lük bir oranla sağlık programlarıdır. Bunu %7.8 ile uyuşturucu, alkol, sigara gibi kötü alışkanlıklara yönelik programlar, % 7.5 ile din ve ahlak programları ve %7.2 ile çevre koruma ve moda ile ilgili programlar izlemiştir. Siyasi programları izleyen kadınların %36,8'i bu tür yayınların siyasi tercihlerinde etkili olduğunu, %63,3'ü ise siyasi tercihlerinin değişmediğini belirtmiştir.

Bilgi (1994)'nin farklı yerleşim birimlerinde yetişkinlerin televizyona yöneliminde sosyo-demografik değişkenlerin rolünü belirlemek amacıyla İzmir'in farklı yapıdaki üç yerleşim biriminde (kent merkezinde Alsancak, kırlık kesimde Yakaköy ve bu iki farklı toplum yapısının bazı özelliklerini bünyesinde bulunduran Bornova ilçeleri) yaptığı araştırmaya toplam 262 kişi katılmış ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada sosyo-demografik değişkenler olarak yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ele alınmıştır. Araştırma sonuçları; gençlerin yaşlılara göre, eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre, erkeklerin kadınlara göre ve Alsancak'da yerleşmiş olan yetişkinlerin diğer yerleşim yerlerindeki yetişkinlere göre enformasyon içerikli program türlerine diğerlerinden çok daha fazla yöneldiklerini ortaya çıkarmıştır.

Akgün (1995), özel televizyonların kadınların siyasi davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmasını, Ankara il merkezindeki farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikler gösteren 4 belediyede, çalışan ve çalışmayan 200 kadın üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada kurulan hipotezleri test etmek için, 25 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Akgün'ün araştırmasına göre, kadınların %72'sinin kendilerine en yakın hissettikleri medya aracı televizyondur. Akgün, yaptığı araştırmada kadınların en çok izlediği programların siyasi içerikli programlar olduğunu ortaya koymuştur. Akgün bunun sebebi olarak da günümüzde kadınların toplumda aktif, üretici bir rol üstlenmelerini ve özel televizyon kanallarının yayın yaşamına girmeleri olduğunu göstermiştir. Akgün'e göre özel televizyon kanallarının tercihinde kadınların çalışma durumlarının ve öğrenim düzeylerinin belirgin bir farkı olmadığı için bu programlar daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmaktadır.

Lee ve Lee (1995)'nin insanların televizyonu nasıl ve niçin izlediklerini belirlemek için yaptıkları araştırma sonuçları, izleyici için televizyon izlemenin çok önemli etmenlerinden birinin gerilimden kurtulmak, rahatlamak, gündelik dertlerden ve uğraşılardan kaçınmak olduğunu ortaya koymaktadır. Lee ve Lee'nin araştırma sonuçlarına göre televizyon “bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç” işlevi görmektedir.

Birgül (1999), Ankara'nın Polatlı ilçesinde 225 aile (toplam 450 kişi) üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, kitle iletişim araçlarından televizyonunun aile içi ilişkiler üzerine etkilerini saptamaya çalışmıştır. Birgül araştırma verilerinin elde edilmesinde anket ve mülakat yöntemlerini kullanmıştır. Araştırma bulgularına göre ailelerin sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, doğum yeri) ve sosyo ekonomik (eğitim, meslek, gelir) özelliklerine bağlı televizyon izleme özelliklerinin (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanal ve program seçme nedeni, seyredilen program türü, programın karşıladığı gereksinimler) aile içi ilişkiler (iş bölümü, otorite dağılımı, karar alma süreci, mülkiyet paylaşımı, aile içi iletişim ve etkileşim, çocuklara atfedilen değer ve normlar, ebeveyn-çocuk ilişkileri) üzerinde belirleyici olduğunu tespit edilmiştir.

Okur (2000), Isparta ili merkezinde, iki mahallede 242 kişiye anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmasında; sosyolojik açıdan televizyonun toplum üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre televizyonun toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerine etki ettiği ve bu etkinin toplumun kültürel yapısının değişmesine sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Yayın süresinin uzaması ile komşuluk ve akrabalık ilişkilerinin zayıfladığı, komşu ve akraba ziyaretlerine gitme sıklığının azaldığı, televizyon programları ile aile içi ilişkilerin olumsuz etkilendiği, bireylerin boş zamanlarını daha çok televizyon seyrederek geçirdikleri ulaşılan bulgular arasındadır. Araştırma sonuçları ayrıca kadınların kendilerine yönelik programları ilgiyle izlediklerini ve bu programlardan öğrendiklerini, günlük yaşamlarında da uyguladıkları göstermiştir. Kadınların ve erkeklerin televizyon izleme konusunda farklı eğilimleri olduğu belirtilmiştir.

Kula (2000)'nın Türkiye'de kadın izleyicilerin soap operaları izleme nedenlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında; toplam 100 kadına soap operaları izleme nedenleri sorulmuştur. Sonuçlara göre; kadınların soap-operaları izleme nedenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bütün izleyici kadın grupları için geçerli yönelim sebepleri olarak vakit geçirmek, rahatlamak ve oyuncularla özdeşleşmek tercihleri tespit edilmiştir.

Özüdoğru (2001), Ankara-Polatlı ilçesinde 58 çiftçi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında “Bu Toprağın Sesi” adlı televizyon programının çiftçi davranışları üzerine etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma verilerini toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan araştırmaya göre programdan yararlanma durumları çiftçilerin eğitim düzeyleri, sahip oldukları mülk arazi genişliği, hayvan varlığına sahip olma durumu, gelir düzeyi, radyo dinleme durumu, tarımla ilgili kitap ve dergileri takip etme durumu, köyde düzenlenen eğitim faaliyetleri ve programı izleme sıklığı gibi faktörlere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.

Koçak (2001)'in televizyon izleyici davranışları, televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda, araştırmaya katılanların boş zamanlarını en çok televizyon izleyerek geçirdiği görülmüştür. Bu çalışmada ayrıca, en çok izlenen programın ana haber bülteni, ikinci olarak da yabancı filmler olduğu, en çok izlenen kanalların Kanal D, NTV, Show TV ve Star TV olduğu, program türlerinin ve izlenme sıklıklarının, cinsiyete göre farklılık gösterdiği; erkeklerin daha çok, belgeselleri, dini programları, spor, ekonomi ve haber programlarını tercih ederken; kadınların, yarışma, talk show, sohbet, müzik, eğlence, magazin ve kadın programları ile dizileri ve çizgi filmleri tercih ettikleri görülmüştür. Araştırma sonuçları Türkiye'de yaşayan bireylerin televizyonu enformasyon, eğlendirme/rahatlama ve dünyada neler olup bittiğini öğrenme amacıyla izlediklerini göstermektedir.

Akar (2002), Afyon merkezinde 520 aile üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, aile içi ilişkilerin değişiminde televizyonun etkisini belirlemeye

çalışmıştır. Araştırmaya katılan aileler, televizyonun ilgiyi kendisinde toplayarak aile içi paylaşımları azalttığını, ailede gençler ve yaşlılar arasındaki iletişim bozukluğuna etki ettiğini, akrabalık-misafirlik gibi sosyal ilişkileri daralttığını, eşler arası çatışmaya yol açtığını, tüketimi artırıp aile ekonomisine zarar verdiğini belirtmişlerdir. Araştırma ayrıca televizyonun kitap okuma faaliyetlerine %76.4'lük gibi yüksek bir oranda zarar verdiğini göstermektedir. Bu olumsuz etkilerin yanı sıra aileler televizyonun; aile bireylerini fiziksel olarak aynı mekanda buluşturduğunu, bazı sohbet ortamlarına konu bulduğunu, bireylerin kendini ifade etme yeteneğini artırdığını, aile ilişkilerinde daha eşitlikçi, modern ve yenilikçi değişimler meydana getirdiğini de ifade etmişlerdir.

Yılmaz (2002), Erzurum merkezinde 314 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, 18-30 yaş arası yetişkinlerin televizyon izleme eğilimlerini ve televizyonun bu yaş grubu üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kültür-eğitim seviyesi arttıkça televizyona ayrılan süre azalmakta ve bu azalan sürede de daha çok ülkenin gündemine ortak olabilmek ya da düşünsel faaliyetlerin artırılması amacıyla haber programları, kültür-eğitim programları ya da görece düzeyli eğlence programları tercih edilmektedir.

Erjem ve Çağlayandereli (2006), İstanbul merkezindeki 5 lisede 1020 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, gençlerin televizyondaki yerli dizilerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan her üç gençten ikisinin yerli dizilerdeki dizi kahramanları ya da temel karakterleri modelledikleri bulunmuştur. Gençlerde modelleme davranışı, dizi kahramanlarının fiziki ve kişilik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gençlerde modelleme davranışları ayrıca onların sosyo-demografik özelliklerine göre de farklılık göstermektedir.

Konukman (2006), Ankara merkez ilçelerinde bulunan üç lisede toplam 600 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, son dönem televizyon dizilerinin gençlerin yaşam tarzları üzerindeki imgelerini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Çalışmanın sonucunda gençlerin; dizilerdeki karakterlere özenmek, onlar gibi davranmak, giyinmek, konuşmak, hatta onların lakaplarını kullanmak, esprilerini, hareketlerini taklit etmek gibi bir olgu yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada örnek olarak ele alınan Kurtlar Vadisi dizisinin gençler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli konu ise; televizyon dizilerinin konularının toplumun gerçeklerinden ayrı tutulamayacağıdır. Araştırmada medya ve kültür arasında girift bir ilişkinin bulunduğu, medyanın kültürü, kültürün de medyayı etkilediği tespit edilmiştir.

Dikmen (2006), tarafından Ankara ili Keçiören ilçesinde 331 öğrenci üzerinde yapılan araştırmanın amacı; ilköğretim okulunun 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin televizyon reklamlarını izleme durumları ve beslenme alışkanlıklarını belirlemek ve bu alışkanlıkların televizyon reklamları ile ilintisini sorgulamaktır. Araştırmanın sonucuna göre; ilköğretim öğrencilerinin reklamlarından hoşlandıkları besin türleri ile satın aldıkları besin türleri karşılaştırıldığında %60.8'inin reklamından hoşlandığı besini satın aldıkları görülmektedir. Çalışmada ayrıca reklamı en çok sevilen yiyecek-içecek türünün kola ve kolalı içecekler olduğu, en çok tüketilen içeceğin de kola olduğu tespit edilmiştir.

Çolakoğlu (2006), tarafından yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya Aydın ilinin Nazilli ilçesinde ikamet etmekte olan 55 yaş ve üzeri toplam 260 kişi dahil edilmiştir. Yapılan anket çalışması sonrasında yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yaşlı tüketiciler, satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmekte, izledikleri reklamlardan sonra ürüne karşı satın alma isteği duymakta, reklamlar ile piyasadaki ürünleri karşılaştırabildiklerine inanmaktadırlar. Ancak reklamlara güven duymamakta, verilen bilgilere şüphe ile yaklaşmaktadırlar.

Selin (2006), tarafından televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin satın alma kriterleri arasında hangi önem derecesine sahip olduğunu belirlemek amacıyla Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan toplam 250 öğrenciye uygulanan anket sonucunda gençlerin reklamlara yönelik olarak olumlu bir düşünce ve tavır içinde oldukları ve satın alma davranışlarında televizyon reklamlarının etkili olduğu görülmüştür. Ancak bu etkinin diğer faktörlerle etki derecesi karşılaştırıldığında ilk sırada yer almadığı tespit edilmiştir.

Danacı (2006), Elazığ merkez ilçesine bağlı bazı yerleşim birimlerinde yaşayan 1008 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye'de yayınlanan evlilik yarışma programlarının Elazığ kırsal bölgesinde yaşayanlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu bu tür programları merak ettikleri ve eğlenceli buldukları için izlemektedirler. Bu tür programlar ankete katılanların büyük kısmının kadın-erkek ilişkileri konusundaki fikrini etkilemektedir. Yapılan çalışma aynı zamanda ankete katılanların bu programlarda meydana gelen kavgalardan rahatsızlık duyduklarını, bu programların gereksiz olduğunu ve bu tür programlar yerine başka programların yayınlanması gerektiğini düşündüklerini göstermiştir.

Göktaş (2006) tarafından televizyon haberlerinde duygusallaştırma ya da duygu ötesi toplum yaratmanın Show TV, Kanal D ve ATV kanallarını göz önünde bulundurularak yaptığı çalışma sonucunda televizyon yayıncılığında önemli bir yere sahip olan haberlerin, hazırlanması ve sunulması sırasında –özellikle tecimselleşme ile birlikte- duygusal değerlere her fırsatta yer verildiği, yani haberlerin artık akıldan çok duygulara seslendiği görülmüştür.

Serhatlıoğlu (2006) tarafından televizyon programlarının okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 5-6 yaş grubu çocuklarının zihin ve dil gelişimini etkileme biçimlerine yönelik öğretmen ve veli görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaya Elazığ il merkezinde yaşamakta olan 60 öğretmen ve 524 veli katılmıştır. Çalışmanın sonucunda velilerin 'kısmen' ya da 'az' düzeyde de olsa televizyonun zihin ve dil gelişimine etkisi olduğu görüşünü benimsedikleri görülmüştür. Bu çalışmada öğretmenler de televizyon programlarının becerileri kazandırmadaki etkisini kısmen düzeyinde belirtmişlerdir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümü; “Araştırmanın Yöntemi”, “Evren ve Örneklem”, “Veri Toplama Teknikleri” ve “Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi” başlıkları altında verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarını belirlemek amacıyla yapılan betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışma; olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan araştırmalarda kullanılan grupla ilgili, genişliğine bir çalışma olarak nitelendirilmektedir (Serhatlıoğlu, 2006: 67).

Araştırma, 2006 Şubat – Mart tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Ankara Merkez ilçesindeki çalışan ve çalışmayan kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırma bölgesi olarak Ankara ili seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Ankara ilinin seçilmesinde aşağıdaki faktörler esas alınmıştır.

- ✓ Ankara ilinde daha önce bu konu ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması,
- ✓ Ankara ilinin gerek nüfus, gerek ekonomik düzey ve gerekse sosyo-kültürel özellikleri açısından ülkemizi temsil edebilecek örnekleme sahip olması,
- ✓ Araştırmacının örnekleme daha kolay ulaşabilmesi.

3. 2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 2006-2007 yılında Ankara İl merkezinde yaşamakta olan kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi (rastgele) yöntemle seçilmiş olan 219'u çalışan ve 181'i çalışmayan olmak üzere toplam 400 kadın oluşturmaktadır.

3. 3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında konuyla ilgili bilimsel kaynaklardan ve daha önce yapılmış olan bazı araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış, Ek-1'de verilen anket formu kullanılmıştır. Çalışan ve çalışmayan kadınlara yönelik olarak hazırlanan anket formu açık uçlu, çoktan seçmeli ve Likert tipi sorular olmak üzere toplam 37 sorudan ve üç bölümden oluşmuştur.

Soru kağıdının sosyo-demografik değişkenleri kapsayan birinci bölümünde kadınlara ilişkin; yaş grupları, medeni durumları, öğrenim durumları, çalışma ve meslek durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular açık uçlu ve çoktan seçmeli olarak sorulmuştur.

İkinci bölümde kadınların televizyon izleme tutumlarını belirlemeye yardımcı olacak; kitle iletişim araçlarından hangilerini daha çok kullandıkları, televizyon izleme sıklıkları, hangi tür programları ve kanalları izledikleri, izleyecekleri programları nereden öğrendikleri, programları izlerken seçici davranıp davranmadıkları, aksatmadan izledikleri programların neler olduğu ile ilgili çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarını belirlemek amacıyla; kadınların bu programları izleyip izlemedikleri, izleme veya izlememe nedenlerinin neler olduğu, bu programlara ayrılan süreyi nasıl buldukları, programların günün hangi saatinde yayınlanmasını istedikleri, programlarda hangi konulara yer verilmesini talep ettikleri, programlara güven duyma durumları, hangi tür kadın programlarını tercih ettikleri, bu programlarda yetersiz buldukları bölümlerin neler olduğu, programla ilgili görüşleri ve yararlanma durumları, televizyonda yayınlanan kadın programları hazırlanırken kimlerden yardım alınması gerektiği ile ilgili düşüncelerini içeren sorulara yer verilmiştir. Bu bölümü oluşturan sorular çoktan seçmeli ve Likert tipi sorulardır. Araştırmaya katılan kadınların kadın programlarıyla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 3 düzeyli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları; katılıyorum (1), kararsızım (2) ve katılmıyorum (3) şeklinde hazırlanmıştır. Kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumunu belirlemek amacıyla oluşturulan soruda ise 4 düzeyli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; yararlanmıyorum (1), az yararlanıyorum (2), sık sık yararlanıyorum (3) ve her zaman yararlanıyorum (4) şeklinde oluşturulmuştur.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formunun, 50 kişilik bir grup üzerinde ön denemesi yapılmış ve uygulamadaki aksaklıklar belirlenmiştir. İşlemeyen ya da araştırılmak istenen davranışı açıklamayan sorular, yeniden gözden geçirilerek düzeltilmiştir. Anket formları araştırma kapsamına alınan kadınlara bizzat araştırmacı tarafından karşılıklı görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

3. 4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler elden geçirilmiş, sınıflandırılmış, sıralanmış ve kodlanarak bilgisayarda SPSS 11.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli istatistik çözümler yapılmıştır.

Ortalama ($\bar{X}$) $\pm$, standart sapma (SD), standart hata (Sx), minimum ve maximum değerler kullanılmıştır.

Anket sorularının değerlendirilmesinde sorular için sayı ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanmış, gerekli durumlarda ortalamalar alınmıştır.

İstatistiksel analizde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Khi-kare (χ^2) nemlilik testi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkın anlamlılık kontrolü için kritik p değeri 0.05 ve 0.001 olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarını belirlemek amacıyla yaptığımız araştırmanın bu bölümünde ‘Kadınlar Hakkındaki Genel Bilgiler’, ‘Kadınların Televizyon İzleme Konusundaki Davranışları’ ve ‘Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hakkındaki Bilgi ve Tutumları’ başlıklar halinde incelenmiştir.

4.1. Kadınlar Hakkındaki Genel Bilgiler

Bu bölümde kadınların yaşları, medeni durumları, sahip oldukları çocuk sayısı, eğitim, çalışma ve meslek durumları ele alınmıştır.

Kadınlara ilişkin bilgilerin dağılımı Tablo 4.1’ de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Kadınlar Hakkındaki Genel Bilgilerin Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Yaş Durumları	S	%	S	%	S	%
24 yaş ve aşağısı	27	12.3	27	14.9	54	13.5
25 - 43 yaş arası	173	79.0	112	61.9	285	71.3
44 yaş ve yukarısı	19	8.7	42	23.2	61	15.3
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
Aritmetik Ortalama: 34.15 Standart Hata (sh): 0.25						
Medeni Durum	S	%	S	%	S	%
Evli	136	62.1	154	85.1	290	72.5
Bekar	75	34.2	22	12.2	97	24.3
Eşinden ayrı, eşini kaybetmiş	8	3.7	5	2.8	13	3.3
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=27.406$ sd=2 ***p=0.000)						
Çocuk Sayısı	S	%	S	%	S	%
Yok	25	17.4	10	6.3	35	11.5
1-2 Çocuk	109	75.7	107	67.3	216	71.3
3-4 ve üzeri	10	6.9	42	26.4	52	17.2
Toplam	144	100.0	159	100.0	303	100.0
($\chi^2=51,295$ sd=2 ***p=0.000)						
Öğrenim Durumu	S	%	S	%	S	%
İlköğretim ve daha az	21	9.6	76	42.0	97	24.3
Orta öğretim	60	27.4	86	47.5	146	36.5
Yüksek okul ve daha fazla	138	63.0	19	10.5	157	39.3
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=123,518$ sd=2 ***p=0.000)						

Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadınların büyük çoğunluğu 25-43 yaşları arasında yer almaktadır. Kadınların yaş ortalamaları 34.15'dir. Araştırma sonuçlarına göre kadınların büyük bir kısmını evli (% 72.5), 1 ya da 2 çocuk sahibi (%71.3), yüksek okul veya daha fazla öğrenim düzeyine sahip (%39.3) kadınlar oluşturmaktadır.

Kadınların yaş aralığı çalışma durumlarına göre incelendiğinde; çalışan (79.0) ve çalışmayan kadınların (%61.9) büyük bir kısmının 25-43 yaş aralığında yer

aldıkları görülmektedir. Çalışmayan kadınlarda 44 yaş ve üzerinde yer alma durumu çalışan kadınlara göre daha yüksektir. Bu durum araştırmaya katılan çalışmayan kadınların yaş ortalamalarının daha yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Medeni durumları incelendiğinde çalışan kadınların % 62.1'inin, çalışmayan kadınların ise % 85.1'inin evli olduğu belirlenmiştir.

Kadınların medeni durumları, çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p < 0.001$). Çalışan kadınların, çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda evli olmadığı görülmektedir. Bunun sebebinin çalışan kadınların ekonomik özgürlüklerinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma durumlarına göre sahip olunan çocuk sayılarına verilen cevaplara göre; çalışan kadınların % 17.4'ü çocuklarının olmadığını, % 75.7'si 1-2 çocuk sahibi olduklarını belirtirken, çalışmayan kadınların % 67.3'ü 1-2 çocuklarının olduğunu, % 26.4'ü ise 3-4 ve üzeri çocuklarının olduğunu belirtmişlerdir.

Kadınların sahip oldukları çocuk sayıları, çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p < 0.001$). Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda çocuklarının olmadığını belirtmiştir. Bu durumun çalışan kadınların çocuk yetiştirmek için yeterli zamana sahip olamamalarından kaynaklandığı zannedilmektedir.

Tablodaki verilere göre çalışan kadınların % 63.0'ı yüksek okul ve daha fazla öğrenim düzeyine sahiptir. Çalışmayan kadınların ise % 47.5'inin orta öğretim düzeyine, % 42.0'inin ilköğretim ve daha az öğrenim düzeyine, % 10.5'inin ise yüksek okul ve daha fazla öğrenim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Kadınların öğrenim durumları, çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p < 0.001$). Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda öğrenim düzeyine sahiptir.

Kadınların meslekleri Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Kadınların Mesleklerinin Dağılımı

Meslek	S	%
Ev hanımı	166	41.5
Memur	101	25.3
Serbest meslek	53	13.3
İşçi	51	12.8
Emekli	13	3.2
Kendi işi	11	2.7
Diğer	5	1.2
Toplam	400	100.0

Tablo 4.2. incelendiğinde çalışan kadınların %25.3’ünün memur, %13.3’ünün serbest meslek sahibi, %12.8’inin işçi olduğu, %2.7’sinin kendi işinde çalıştığı görülmektedir. Çalışmayan kadınların ise % 41.5’i ev hanımı, %3.2’si emeklidir. Diğer cevabını verenlerden 3 kişi temizlikçilik yaptığını, 2 kişi ise öğrenci olduklarını belirtmişlerdir.

4.2. Kadınların Televizyon İzleme Konusundaki Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, çalışan ve çalışmayan kadınların televizyon izleme konusundaki tutumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Kadınların kitle iletişim araçlarını kullanma durumları, evlerinde kaç adet televizyon bulundurdıkları, televizyon alınan ilk yıllara göre izleme oranlarında artış olup olmadığı, kadınların televizyon izleme sıklıkları, günde kaç saat televizyon izledikleri, genellikle hangi saatler arasında televizyon izledikleri, televizyonu nasıl izledikleri, hangi kanalın izleneceğine evde kimin karar verdiği, Türk televizyon kanallarından en çok hangilerinin seyredildiği, televizyonda hangi programın olduğunu nereden öğrendikleri, televizyon programlarını izlerken seçici davranıp

davranmadıkları, aksatmadan izledikleri programların olup olmadığı, televizyonda en çok tercih ettikleri program türleri bu bölümde incelenmiştir.

Kadınların kitle iletişim araçlarını kullanma Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Kadınların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışıyor n=219		Çalışmıyor n=181				
Kitle İletişim Araçları		S	%	S	%	S	%	
Televizyon	Kullanıyor	185	84.5	165	91.2	350	87.5	$\chi^2=3.461$ P>0.05
	Kullanmıyor	34	15.5	16	8.8	50	12.5	
Gazete	Kullanıyor	148	67.6	84	46.4	232	58.0	$\chi^2=18.23$ ***P<0.001
	Kullanmıyor	71	32.4	97	53.6	168	42.0	
Radyo	Kullanıyor	73	33.3	83	45.9	156	39.0	$\chi^2=6.533$ *P<0.05
	Kullanmıyor	146	66.7	98	54.1	244	61.0	
İnternet	Kullanıyor	126	57.5	22	12.2	148	37.0	$\chi^2=87.54$ ***P<0.001
	Kullanmıyor	93	42.5	159	87.8	252	63.0	
Sinema	Kullanıyor	58	26.5	19	10.5	77	19.3	$\chi^2=16.29$ ***P<0.001
	Kullanmıyor	161	73.5	162	89.5	323	80.8	
Dergi	Kullanıyor	49	22.4	26	14.4	75	18.8	$\chi^2=4.173$ *P<0.05
	Kullanmıyor	170	77.6	155	85.6	325	81.3	

Tablo 4.3.’de görüldüğü gibi kadınlar kitle iletişim araçlarının içinden %87.5’lik bir oran ile en çok televizyonu, %58.0’lık oranla gazeteyi, %39.0’lık oranı ile de radyoyu kullanmaktadırlar.

Amerika’da yapılan birçok araştırma, gayet istikrarlı olarak hangi kitle iletişim araçlarının halk arasında rağbet gördüğünü belirlemiştir. Ortalama olarak Amerikan halkının üçte ikisi güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için televizyonu kullanmaktadır; üçte biri ise sadece televizyonu kullanmaktadır. Yarıya yakını gazete okumayı tercih ederken, yalnızca beşte biri sadece gazetelerden bilgi edinmektedir.

Bu arada halkın çeşitli kitle iletişim araçlarına duyduğu güven farklıdır. Genel olarak canlı görüntüleri sesli olarak iletebilen televizyon, halk arasında en fazla inanılan kitle iletişim aracıdır. Amerikan halkının da yaklaşık yarısı televizyonu, dörtte biri gazeteleri, kalan dörtte biri de başta radyo ve mecmualar olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını en fazla inandıkları ve güvendikleri araçlar olarak belirtmektedirler. Dört ana kitle iletişim aracından (televizyon, radyo, gazete, mecmua) sadece birini seçmeleri istendiğinde ise, sorgulanan her on kişiden altısı televizyonu tercih etmiştir (Dan, 1978: 108).

Kadınların kitle iletişim araçlarını kullanma durumları çalışma durumlarına göre incelendiğinde; çalışan kadınların %84.5'inin kitle iletişim araçlarından televizyonu, % 67.6'sının gazeteyi, % 57.5'inin interneti daha çok kullandıkları saptanmıştır. Çalışmayan kadınların ise % 91.2'si televizyonu, % 46.4'ü gazeteyi ve % 45.9'u radyoyu daha çok kullanmaktadırlar.

Kadınların, kitle iletişim araçlarından gazete, internet ve sinema kullanımları, çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak oldukça önemli farklılık gösterirken ($p<0.001$), radyo ve dergi kullanımları çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Çalışmayan kadınlar televizyonu, çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda kullanmaktadırlar. Çalışan kadınların internet kullanım oranları, çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir. Çalışan kadınların interneti daha yüksek oranda kullanmalarının eğitim düzeylerinin yüksek olmasından ve mesleklerinin gereklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kadınların evlerinde bulunan televizyon sayılarının çalışma durumlarına göre dağılımı Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayıları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışıyor		Çalışmıyor			
Kitle İletişim Araçları	S	%	S	%	S	%
1 Adet	70	32.0	62	34.3	132	33.0
2 Adet	106	48.4	83	45.9	189	47.3
3 Adet ve Yukarısı	43	19.6	36	19.8	79	19.7
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=0.297$ Sd=5 p=0,862)						

Araştırmaya katılan kadınların % 47.3'ünün evinde 2 adet, % 33.0'ının evinde 1 adet, %19.7'sinde 3 adet, % 1.7'sinde 4 adet ve daha fazla televizyon bulunmaktadır.

Tablo 4.4. incelendiğinde çalışan kadınların % 48.4'ünün 2 adet, % 32'sinin 1 adet ve daha az, % 19.6'sının 3 adet ve daha fazla sayıda televizyonu bulunduğu görülmektedir. Çalışmayan kadınların ise % 45.9'unun 2 adet, % 34.3'ünün 1 adet ve daha az, % 19.8'inin 3 adet ve daha fazla sayıda televizyonu bulunmaktadır. Evlerinde bulunan televizyon sayılarına göre, çalışan ve çalışmayan kadınlar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Ülkemizde ilk renkli televizyon yayınları 1980 yılından sonra başlamıştır. Yazılı basının uyguladığı kampanyalar ve reklamların etkisiyle renkli televizyon satışlarına büyük rağbet olmuş ve hemen her eve televizyon girmeye başlamıştır. 1997 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; renkli televizyona sahip olma oranının %84.1'e ulaştığı tespit edilmiştir (Akar, 2002: 22).

Sayın (1999:179)'ın İzmir'de yaşayan aileler üzerinde yaptığı bir çalışmada ailelerin %30'unun evinde 1 adet, %56'sının evinde 2 adet ve % 13'ünün evinde ise 3 adet televizyon bulunduğu saptanmıştır. Bu durum çalışmamızda elde ettiğimiz verilerle benzerlik göstermektedir.

Batmaz ve arkadaşlarının (1995:99) yaptıkları araştırma verilerinde ailelerin %98'inin evinde en az bir adet televizyon bulunduğu tespit edilmiştir.

Kadınların televizyon izleme sıklıkları Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Kadınların Televizyon İzleme Sıklıkları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
TV İzleme Sıklıkları	S	%	S	%	S	%
Her gün	87	39.7	84	46.4	171	42.8
Haftanın birkaç günü	34	15.5	7	3.9	41	10.2
Boş vakit buldukça	78	35.6	63	34.8	141	35.2
Canım sıkıldıkça	20	9.2	27	14.9	47	11.8
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=16,967$ Sd=3 **p=0,004)						

Araştırmaya katılan kadınların % 42.8'i her gün, % 35.2'si boş vakit buldukça, % 11.8'i canı sıkıldıkça ve % 10.2'si de haftanın birkaç günü televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Kadınların çalışma durumlarına göre televizyon izleme sıklıklarına bakıldığında; çalışan kadınların % 39.7'sinin her gün, 35.6'sının boş vakit buldukça, çalışmayan kadınların ise % 46.4'ünün her gün, % 34.8'inin boş vakit buldukça televizyon seyrettikleri tespit edilmiştir. İki grup arasındaki farkın ise istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.01$). Bu durumun nedeninin çalışmayan kadınların günlerinin büyük bir kısmını ev içerisinde geçirmeleri olduğu düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi kadınların büyük bir çoğunluğu televizyonu boş zamanlarında seyretmektedirler. Çakır (2005:130)'ın yaptığı bir araştırmada da aynı bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlara en önemli boş zaman aktiviteleri sorulduğunda %34.3'lük bir kesimin cevabı televizyon izlemek olmuştur. Eğlenmek için yapılan

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadınların % 40.5’i günde ortalama olarak 3-4 saat, % 38.5’i 1-2 saat, % 16.0’ı 5-6 saat ve % 5.0’ı 7 saat ve daha fazla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablodaki veriler incelendiğinde çalışan kadınların % 52.5’inin günde 1-2 saat, % 36.5’inin 3-4 saat, çalışmayan kadınların ise % 21.5’inin 1-2 saat, % 45.3’ünün 3-4 saat televizyon izledikleri belirlenmiştir. Kadınların çalışma durumları ile günde ortalama olarak televizyon izleme saatleri arasında istatistiksel olarak farklılık vardır ($P=0.000 < \alpha=0.05$). Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre günde ortalama olarak daha az televizyon izlemektedir. Bu duruma çalışmayan kadınların daha fazla boş zamana sahip olmasının neden olduğu düşünülmektedir.

Televizyon izlemek günümüz insanının günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Ortalama bir Amerikalı bir yılın 1824 saatini çalışarak geçirmektedir. Her gün 7.5 saatten yılda 2737 saatini de uykuda geçiren bir Amerikalı, en büyük zaman olan 3256 saat boş vaktini de medyaya ayırmaktadır. 1993’te de Türkiye’de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, konutlarının %98’inde televizyon bulunan izleyiciler ortalama 4 saat televizyon izlemektedir (Tükenmez, 2003: 136).

Başar (2002:84)’ın yaptığı araştırmada toplam 300 kişiye günde kaç saat televizyon izledikleri sorulmuş ve araştırmaya katılan deneklerden 154 kişi günde 1-2 saat, 84 kişi 3-4 saat, 28 kişi 4-5 saat ve 38 kişi ise günde 5 saatten fazla televizyon izledikleri yanıtını vermişlerdir.

Yapılan bazı araştırmalar hafta içi ortalama televizyon izleme süresinin 3.7 saat olduğunu, bu sürenin hafta sonu ise 4.2 saate çıktığını, çalışmayan kadınların ve yaşlıların daha fazla televizyon izlediğini de ortaya koymuşlardır (Tanrıöver, Eyüboğlu, 2000: 30).

Çalışma durumlarına göre kadınların televizyonu hangi saatler arasında izledikleri Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Kadınların Televizyon İzleme Saatleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
TV İzleme Saatleri		S	%	S	%	S	%	
06:00-12:00 Arası	Evet	8	3.7	19	10.5	27	6.8	$X^2 = 6.328$ *P=<0.05
	Hayır	211	96.3	162	89.5	373	93.3	
12:00-18:00 Arası	Evet	8	3.7	59	32.6	67	16.8	$X^2 = 59.53$ ***P<0.001
	Hayır	211	96.3	122	67.4	333	83.3	
18:00-21:00 Arası	Evet	91	41.6	85	47.0	176	44.0	$X^2 = 1.177$ P>0.05
	Hayır	128	58.4	96	53.0	224	56.0	
21:00-24:00 Arası	Evet	144	65.8	97	53.6	241	60.3	$X^2 = 6.121$ *P<0.05
	Hayır	75	34.2	84	46.4	159	39.8	
24:00-06:00 Arası	Evet	4	1.8	6	3.3	10	2.5	
	Hayır	215	98.2	175	96.7	390	97.5	

Araştırmaya katılan kadınlara hangi saatler arasında televizyon izledikleri sorulmuştur. Cevapların % 60.3'ü 21:00-24:00 saatleri arası, % 44.0'ı 18:00-21:00 saatleri arası, % 16.8'i 12:00-18:00 saatleri arasındır. Görüldüğü gibi televizyon daha çok akşam saatlerinde izlenmektedir.

Tablo 4.7. incelendiğinde; çalışan kadınların % 65.8'inin 21:00-24:00 saatleri arası, % 41.6'sının 18:00-21:00 arası, çalışmayan kadınların ise % 53.6'sının 21:00-24:00 arası, % 47.0'ının 18:00-21:00 arası televizyon izledikleri saptanmıştır. Tablodaki verilerden çıkan bir diğer önemli sonuç da 06:00-18:00 arası televizyon izleme oranının çalışan kadınlarda % 7.4 iken, çalışmayan kadınlarda bu oranın % 43.1 olmasıdır.

Kadınların televizyonu izleme saatleri, çalışma durumlarına göre bakıldığında 12:00-18:00 saatleri arası televizyon izlenmesi arasındaki fark istatistiksel olarak oldukça önemli ($p<0.001$), 06:00-12:00 ve 21:00-24:00 saatleri arası televizyon izlenmesi arasındaki fark istatistiksel olarak önemli ölçüde farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu durumun çalışan kadınların televizyonu ancak eve döndükten sonra akşam saatlerinde izleyebilmesinden kaynaklandığı bir gerçektir.

RTÜK (2006:16) tarafından yapılan araştırmaya göre; ev hanımı, emekli ve işsiz durumda olanlar televizyonu genellikle saat 06.00-21.00 arasında izlerken, mesleki prestiji orta ve yüksek olanlar 21.00-24.00 saatleri arasında televizyonu daha sık izlemektedir.

Çalışma durumlarına göre evde hangi kanalın izleneceğine kimin karar verdiği Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Kadınların Evlerinde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişiler ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Kanal Seçimi	S	%	S	%	S	%
Hepimiz	125	57.1	75	41.4	200	50.0
Herkes kendi karar veriyor	46	21.0	26	14.4	72	18.0
Baba	21	9.6	28	15.5	49	12.3
Anne ve baba	14	6.4	17	9.4	31	7.8
Anne	3	1.4	21	11.6	24	6.0
Çocuklar	10	4.6	14	7.7	24	6.0
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=52,981$ Sd=4 ***p=0,000)						

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi kadınların % 50.0’ı evde hangi kanalın izleneceğine hep beraber karar verdiklerini, %18.0’ı herkesin kendisinin karar verdiğini, % 12.3’ü genellikle babanın karar verdiğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan kadınların çalışma durumlarına göre evde hangi kanalın izleneceğine genellikle kimin karar verdiğine bakıldığında; çalışan kadınların %57.1’i hep beraber karar verdiklerini, % 21’i herkesin kendi karar verdiğini belirtirlerken; çalışmayan kadınların % 41.4’ü hep beraber karar verdiklerini, % 15.5’i babanın karar verdiğini, % 14.4’ü de herkesin kendi karar verdiğini belirtmişlerdir. Çalışan kadınların evlerinde hangi kanalın izleneceğinin kararı genellikle ortak olarak belirlenirken bu oran çalışmayan kadınların evlerinde daha düşüktür. Çalışan kadınların evlerinde ayrı televizyonlarda izleme oranı daha

yüksektir. Çalışma durumlarına göre evde hangi kanalın izleneceğine karar veren kişi istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0.001$).

Karahan (2000:100)'ın araştırmasında televizyon kanallarının tercih edilmesinde kimin karar verici konumda olduğu sorusuna kadınların % 40.2 oranında evde bulunan bütün şahısların ortalama tercihlerinin göz önünde bulundurularak karar verildiğini belirtmişlerdir.

Yine bu konuda Başar (2002:84) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre kadınların %43.7'si kendilerinin karar verdiğini, %40.3'ü ise kanal seçimine hep birlikte karar verdiklerini ve %9.7'si ise ayrı yerlerde televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir.

Türk televizyon kanallarından en çok hangilerinin seyredildiği Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan kadınlara Türk televizyon kanallarından hangilerini daha çok seyrettikleri sorulmuştur. Alınan cevaplara göre kadınlar tarafından en çok izlenen kanallar %66.3 oranıyla Kanal D, % 65.8 oranıyla ATV, % 48.8 oranıyla Show TV ve % 43.3 oranıyla TRT-1'dir. Genel olarak cevaplara bakıldığında en yüksek izlenme oranına sahip olan kanalın Kanal D olduğu görülmektedir.

Çalışma durumlarına gören çok izlenen kanallar incelendiğinde; çalışan kadınların verdikleri cevapların % 73.1'i ATV, % 69.9'u Kanal D, % 45.2'si Show TV ve % 44.7'si TRT-1'dir. Çalışmayan kadınların cevaplarının ise % 61.9'u Kanal D, % 56.9'u ATV, % 53.0'ı Show TV, % 49.2'si STV'dir.

Televizyonda en çok izlenen kanallara kadınların çalışma durumlarına göre bakıldığında STV, Kanal 7 ve CNN Türk kanallarının izlenme oranlarının çalışma durumlarına göre oldukça önemli farklılık gösterdiği ($p<0.001$), ATV, TRT 2 kanallarının önemli düzeyde farklılık gösterdiği ($p<0.01$), TGRT, Kral TV ve SKY

TV kanallarının kadınların çalışma durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 4.9. Kadınların En Çok Seyrettikleri Türk Televizyon Kanalları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
TV Kanalları		S	%	S	%	S	%	
Kanal D	Evet	153	69.9	112	61.9	265	66.3	$X^2=2.826$ $P>0.05$
	Hayır	66	30.1	69	38.1	135	33.8	
ATV	Evet	160	73.1	103	56.9	263	65.8	$X^2=11.48$ *** $P<0.01$
	Hayır	59	26.9	78	43.1	137	34.3	
Show TV	Evet	99	45.2	96	53.0	195	48.8	$X^2=2.434$ $P>0.05$
	Hayır	120	54.8	85	47.0	205	51.3	
TRT 1	Evet	98	44.7	75	41.4	173	43.3	$X^2=0.443$ $P>0.05$
	Hayır	121	55.3	106	58.6	227	56.8	
STV	Evet	47	21.5	89	49.2	136	34.0	$X^2=33.91$ *** $P<0.001$
	Hayır	172	78.5	92	50.8	264	66.0	
Kanal 7	Evet	34	15.5	65	35.9	99	24.8	$X^2=22.11$ *** $P<0.001$
	Hayır	185	84.5	116	64.1	301	75.3	
TGRT	Evet	33	15.1	42	23.2	75	18.8	$X^2=4.306$ * $P<0.05$
	Hayır	186	84.9	139	76.8	325	81.3	
KRAL TV	Evet	49	22.4	26	14.4	75	18.8	$X^2=4.173$ * $P<0.05$
	Hayır	170	77.6	155	85.6	325	81.3	
İnter Star	Evet	32	14.6	29	16.0	61	15.3	$X^2=0.152$ $P>0.05$
	Hayır	187	85.4	152	84.0	339	84.8	
CNN Türk	Evet	48	21.9	8	4.4	56	14.0	$X^2=25.2$ *** $P<0.001$
	Hayır	171	78.1	173	95.6	344	86.0	
TV 8	Evet	17	7.8	11	6.1	28	7.0	$X^2=0.212$ $P>0.05$
	Hayır	202	92.2	170	93.9	372	93.0	
Flash TV	Evet	12	5.5	13	7.2	25	6.3	$X^2=0.243$ $P>0.05$
	Hayır	207	94.5	168	92.8	375	93.8	
TRT 2	Evet	21	9.6	3	1.7	24	6.0	$X^2=9.692$ *** $P<0.01$
	Hayır	198	90.4	178	98.3	376	94.0	
Sky TV	Evet	12	5.5	2	1.1	14	3.5	$X^2=4.394$ * $P<0.05$
	Hayır	207	94.5	179	98.9	386	96.5	
TRT 3	Evet	10	4.6	1	0.6	11	2.8	
	Hayır	209	95.4	180	99.4	389	97.3	
Diğer	Evet	11	5.0	0	0.0	11	2.8	
	Hayır	208	95.0	181	100.0	389	97.3	
TRT 4	Evet	9	4.1	1	0.6	10	2.5	
	Hayır	210	95.9	180	99.4	390	97.5	
TRT INT	Evet	5	2.3	2	1.1	7	1.8	
	Hayır	214	97.7	179	98.9	393	98.3	

Çakır (2005: 131)'in elde etmiş olduğu bulgulara göre de Show TV, ATV ve Kanal D gibi kanallar yaklaşık % 19 ortalama ile en çok izlenen kanallardır. Televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok izlenen programlardır.

Barem Research International'ın araştırmaları da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre Türk kanalları içerisinde en çok izlenen kanallar ATV (% 66), NTV (%64), Kanal D ile CNN Türk (% 54) ve Show TV (31) dir.

Televizyonda hangi programların olduğunun nereden öğrenildiği Tablo 4.10'de verilmiştir.

Tablo 4.10. Kadınların Televizyon Programlarını Öğrendikleri Kaynaklar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
Kaynaklar		S	%	S	%	S	%	
Tv.deki tanıtımlardan	Evet	132	60.3	130	71.8	262	65.5	$X^2=5.849$ *P<0.05
	Hayır	87	39.7	51	28.2	138	34.5	
Kanalları gezerek	Evet	96	43.8	79	43.6	175	43.8	$X^2=0.001$ P>0.05
	Hayır	123	56.2	102	56.4	225	56.3	
Gazetelerdeki Tv sayfalarından	Evet	52	23.7	35	19.3	87	21.8	$X^2=1.131$ P>0.05
	Hayır	167	76.3	146	80.7	313	78.3	
Çevremdeki kişilerden	Evet	32	14.6	12	6.6	44	11.0	$X^2=5.660$ *P<0.05
	Hayır	187	85.4	169	93.4	356	89.0	
İnternette	Evet	27	12.3	4	2.2	31	7.8	$X^2=12.81$ ***P<0.001
	Hayır	192	87.7	177	97.8	369	92.3	
Haftalık Tv programlarını gösteren ekler	Evet	20	9.1	8	4.4	28	7.0	$X^2=2.695$ P>0.05
	Hayır	199	90.9	173	95.6	372	93.0	

Tablo 4.10'daki verilere bakıldığında kadınların % 65.5'inin televizyon programlarını televizyondaki tanıtımlardan, % 43.8'inin kanalları gezerek, % 21.8'inin ise gazetelerdeki televizyon sayfalarından öğrendikleri görülmektedir.

Çalışma durumlarına göre; çalışan kadınların verdikleri cevapların % 60.3'ü televizyondaki tanıtımlardan, % 43.8'i kanalları gezinerek, % 23.7'si gazetelerdeki televizyon sayfalarından öğrenildiğidir. Çalışmayan kadınların verdikleri cevapların % 71.8'i televizyondaki tanıtımlardan, % 43.6'sı kanalları gezinerek, % 19.3'ü gazetelerdeki televizyon sayfalarından bu programların öğrenildiği yönündedir. Televizyondaki programların internetten öğrenilmesi kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak oldukça önemli farklılık göstermekte ($p<0.001$), TV tanıtımlarından ve çevredeki kişilerden öğrenilmesi çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0.05$). Çalışmayan kadınların programları TV'deki tanıtımlardan ve kanalları gezerek öğrenme oranları çalışan kadınlara göre daha yüksektir. Çalışan kadınların programları internetten öğrenme oranları çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir. Bu durum çalışan kadınların interneti daha fazla oranda kullandıkları sonucunu doğrulamaktadır.

Kadınların televizyon programlarını izlerken seçici davranma durumları Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Kadınların Televizyon Programlarını İzlerken Seçici Davranma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Seçici Davranma Durumları	S	%	S	%	S	%
Evet	174	79.5	133	73.5	307	76.8
Hayır	5	2.3	13	7.2	18	4.5
Bazen	40	18.2	35	19.3	75	18.7
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=4,385$ Sd=2 p=0,112)						

Tablo 4.11'e göre araştırmaya katılan kadınların % 76.8'i televizyon programlarını izlerken seçici davrandıklarını, % 18.7'si bazen seçici davrandıklarını ve % 4.5'i programları izlerken seçici davranmadıklarını belirtmişlerdir.

Konu kadınların çalışma durumlarına göre incelendiğinde; çalışan kadınların % 79.5'inin programları izlerken seçici davrandıkları, % 18.2'sinin bazen seçici davrandıkları, % 2.3'ünün ise seçici davranmadıkları belirlenmiştir. Çalışmayan kadınların ise % 73.5'inin programları izlerken seçici davrandıkları, % 19.3'ünün bazen seçici davrandıkları ve % 7.2'sinin seçici davranmadıkları tespit edilmiştir. Televizyon programlarını izlerken seçici davranma durumları kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$).

Kadınların aksatmadan izledikleri programların olup olmadığı Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Kadınların Devamlı İzledikleri Programların Bulunma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Devamlı İzleme Durumu	S	%	S	%	S	%
Evet	156	71.2	141	77.9	297	74.3
Hayır	63	28.8	40	22.1	103	25.8
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=2,090$ Sd=1 p=0,148)						

Tablo 4.12'deki verilere göre araştırmaya katılan kadınların % 74.3'lük büyük bir kısmı aksatmadan izledikleri programların olduğunu söylerken, % 25.8'i aksatmadan izledikleri programların olmadığını söylemiştir.

Çalışma durumlarına göre; çalışan kadınların % 71.2'si, çalışmayan kadınların % 77.9'u aksatmadan izledikleri programların olduğunu; çalışan kadınların % 28.8'i, çalışmayan kadınların ise % 22.1'i aksatmadan izledikleri programların olmadığını belirtmişlerdir. Aksatmadan izledikleri programların olup olmadığı kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$).

Kadınların hangi tarz programları aksatmadan izledikleri Tablo 4.13'de verilmiştir.

Tablo 4.13. Kadınların Aksatmadan İzledikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=297		Önemlilik
		Çalışan n=156		Çalışmayan n=141				
Programlar		S	%	S	%	S	%	
Yerli diziler	Evet	112	71.8	115	81.6	227	76.4	$X^2 = 3.921$
	Hayır	44	28.2	26	18.4	70	23.6	*P<0.05
Haberler	Evet	94	60.3	75	53.2	169	56.9	$X^2 = 1.507$
	Hayır	62	39.7	66	46.8	128	43.1	P>0.05
Yarışma prog.	Evet	55	35.3	55	39.0	110	37.0	$X^2 = 0.447$
	Hayır	101	64.7	86	61.0	187	63.0	P>0.05
Belgeseller	Evet	57	36.5	53	37.6	110	37.0	$X^2 = 0.035$
	Hayır	99	63.5	88	62.4	187	63.0	P>0.05
Dini Prog	Evet	25	16.0	84	59.6	109	36.7	$X^2 = 60.46$
	Hayır	131	84.0	57	40.4	188	63.3	***P<0.001
Kadın Programları	Evet	30	19.2	68	48.2	98	33.0	$X^2 = 28.16$
	Hayır	126	80.8	73	51.8	199	67.0	***P<0.001
Eğitsel prog.	Evet	45	28.8	49	34.8	94	31.6	$X^2 = 1.194$
	Hayır	111	71.2	92	65.2	203	68.4	P>0.05
Yabancı filmler	Evet	62	39.7	30	21.3	92	31.0	$X^2 = 11.81$
	Hayır	94	60.3	111	78.7	205	69.0	**P<0.01
Eğlence prog.	Evet	37	23.7	43	30.5	80	26.9	$X^2 = 1.729$
	Hayır	119	76.3	98	69.5	217	73.1	P>0.05
Talk Show-Sohbet prog.	Evet	42	26.9	35	24.8	77	25.9	$X^2 = 0.170$
	Hayır	114	73.1	106	75.2	220	74.1	P>0.05
Müzik prog.	Evet	43	27.6	32	22.7	75	25.3	$X^2 = 0.93$
	Hayır	113	72.4	109	77.3	222	74.7	P>0.05
Açık oturumlar-Tartışma prog.	Evet	39	25.0	31	22.0	70	23.6	$X^2 = 0.374$
	Hayır	117	75.0	110	78.0	227	76.4	P>0.05
Komedi prog.	Evet	41	26.3	25	17.7	66	22.2	$X^2 = 3.134$
	Hayır	115	73.7	116	82.3	231	77.8	P>0.05
Yerli filmler	Evet	23	14.7	30	21.3	53	17.8	$X^2 = 2.156$
	Hayır	133	85.3	111	78.7	244	82.2	P>0.05
Magazin prog.	Evet	26	16.7	22	15.6	48	16.2	$X^2 = 0.008$
	Hayır	130	83.3	119	84.4	249	83.8	P>0.05
Çizgi filmler	Evet	11	7.1	15	10.6	26	8.8	$X^2 = 0.786$
	Hayır	145	92.9	126	89.4	271	91.2	P>0.05
Spor Prog.	Evet	13	8.3	10	7.1	23	7.7	$X^2 = 0.033$
	Hayır	143	91.7	131	92.9	274	92.3	P>0.05
Siyasi içerikli prog.	Evet	15	9.6	8	5.7	23	7.7	$X^2 = 1.106$
	Hayır	141	90.4	133	94.3	274	92.3	P>0.05
Yabancı diziler	Evet	15	9.6	5	3.5	20	6.7	$X^2 = 3.431$
	Hayır	141	90.4	136	96.5	277	93.3	P>0.05
Ekonomi prog.	Evet	8	5.1	2	1.4	10	3.4	
	Hayır	148	94.9	139	98.6	287	96.6	
Reklamlar	Evet	6	3.8	3	2.1	9	3.0	
	Hayır	150	96.2	138	97.9	288	97.0	

Araştırmaya katılan kadınların verdikleri cevaplara göre; kadınların % 76.4'ü yerli dizileri, % 56.9'u haberleri, % 37.0'ı belgeseller ve yarışma programlarını, %36.7'si dini programları akan izlediklerini en yüksek oranda belirtmişlerdir.

Yapılan eski araştırmalarda kadınların daha çok dizi film, komedi programları ve duygusal içerikli programları izlemeyi tercih ederken, erkek izleyicilerin daha çok haber programlarını ve belgesel tarzında programları izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür (Jensen, 1995:108-17). Ancak bu durum günümüzde geçerliliğini bir ölçüde yitirmektedir. Günümüz kadınları bu tür programların yanı sıra daha çok erkeklerin izlediği varsayılan haberleri ve belgeselleri de izlemektedirler.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün yaptığı araştırma sonuçlarına göre televizyonda en çok izlenen ve beğenilen program türü haberlerdir, haberleri yerli diziler takip etmektedir. Beğenilme açısından haberler ve yerli dizilerin ardından üçüncü sırada yer alan siyasi/haber programların kadın ve erkekler tarafından neredeyse eşit düzeyde beğenildiği de görülmektedir.

Genel olarak daha “ciddi” bir televizyon programı kategorisi olarak görülen ve bu nedenle de bu alanda yapılan pek çok çalışmada “erkeklerle yönelik” olarak değerlendirilen siyasi/haber nitelikli programların oldukça karma bir izleyici kitlesine sahip olması bu programların genel nitelikleriyle açıklanabilir (K.S.G.M., 2000:265).

Tablo 4.13'deki verilere göre çalışan kadınların % 71.8'i yerli dizileri, % 60.3'ü haberleri, % 39.7'si yabancı filmleri, % 36.5'i belgeselleri, % 35.3'ü yarışma programlarını aksatmadan izlediklerini belirtirken, çalışmayan kadınların % 81.6'sı yerli dizileri, % 59.6'sı dini programları, % 53.2'si haberleri, % 48.2'si kadın programlarını, % 39'u yarışma programlarını aksatmadan izlediklerini belirtmişlerdir.

Kadınların dini programlar ve kadın programlarını aksatmadan izleme durumları ile çalışma durumları arasında istatistiki olarak oldukça önemli farklılık

bulunmaktadır ($p<0.001$). Yerli dizileri ve yabancı filmleri izleme durumları çalışma durumlarına göre istatistiki olarak farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Çalışmayan kadınlar dini programları ve kadın programlarını çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda aksatmadan izlemektedir. Çalışan kadınlar ise belgeseller, haberler ve yabancı filmleri çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda aksatmadan izlemektedirler.

Kadınların televizyonda en çok yer verilmesini istedikleri programlar Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Kadınların Televizyonda En Çok Yer Verilmesini İstedikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
Programlar		S	%	S	%	S	%	
Eğitsel Programlar	Evet	120	54.8	96	53.0	216	54.0	$X^2=0.123$ $P>0.05$
	Hayır	99	45.2	85	47.0	184	46.0	
Belgeseller	Evet	81	37.0	48	26.5	129	32.3	$X^2=4.969$ $*P<0.05$
	Hayır	138	63.0	133	73.5	271	67.8	
Dini Programlar	Evet	48	21.9	79	43.6	127	31.8	$X^2=21.59$ $***P<0.001$
	Hayır	171	78.1	102	56.4	273	68.3	
Haberler	Evet	59	26.9	44	24.3	103	25.8	$X^2=0.359$ $P>0.05$
	Hayır	160	73.1	137	75.7	297	74.3	
Kadın Programları	Evet	36	16.4	61	33.7	97	24.3	$X^2=16.07$ $***P<0.001$
	Hayır	183	83.6	120	66.3	303	75.8	
Yarışma Programlar	Evet	53	24.2	37	20.4	90	22.5	$X^2=0.803$ $P>0.05$
	Hayır	166	75.8	144	79.6	310	77.5	
Açık oturumlar-Tartışma Prog.	Evet	49	22.4	30	16.6	79	19.8	$X^2=2.103$ $P>0.05$
	Hayır	170	77.6	151	83.4	321	80.3	
Eğlence Programlar	Evet	34	15.5	27	14.9	61	15.3	$X^2=0.028$ $P>0.05$
	Hayır	185	84.5	154	85.1	339	84.8	
Yabancı Filmler	Evet	39	17.8	12	6.6	51	12.8	$X^2=10.14$ $**P<0.01$
	Hayır	180	82.2	169	93.4	349	87.3	
Yerli Diziler	Evet	22	10.0	25	13.8	47	11.8	$X^2=1.017$ $P>0.05$
	Hayır	197	90.0	156	86.2	353	88.3	

Tablo 4.14. Kadınların Televizyonda En Çok Yer Verilmesini İstedikleri Programlar ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı (Devamı)

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
Programlar		S	%	S	%	S	%	
Müzik Programlar	Evet	28	12.8	17	9.4	45	11.3	$X^2=0.828$ $P>0.05$
	Hayır	191	87.2	164	90.6	355	88.8	
Komedi Programlar	Evet	29	13.2	13	7.2	42	10.5	$X^2=3.254$ $P>0.05$
	Hayır	190	86.8	168	92.8	358	89.5	
Talk Show-Sohbet Programları	Evet	16	7.3	13	7.2	29	7.3	$X^2=0.002$ $P>0.05$
	Hayır	203	92.7	168	92.8	371	92.8	
Çizgi Filmler	Evet	14	6.4	11	6.1	25	6.3	$X^2=0.017$ $P>0.05$
	Hayır	205	93.6	170	93.9	375	93.8	
Yerli Filmler	Evet	9	4.1	11	6.1	20	5.0	$X^2=0.447$ $P>0.05$
	Hayır	210	95.9	170	93.9	380	95.0	
Ekonomi Programları	Evet	15	6.8	5	2.8	20	5.0	$X^2=2.677$ $P>0.05$
	Hayır	204	93.2	176	97.2	380	95.0	
Siyasi içerikli Programlar	Evet	11	5.0	6	3.3	17	4.3	$X^2=0.353$ $P>0.05$
	Hayır	208	95.0	175	96.7	383	95.8	
Magazin Programları	Evet	8	3.7	5	2.8	13	3.3	$X^2=0.047$ $P>0.05$
	Hayır	211	96.3	176	97.2	387	96.8	
Yabancı Diziler	Evet	7	3.2	4	2.2	11	2.8	
	Hayır	212	96.8	177	97.8	389	97.3	
Spor Programları	Evet	3	1.4	2	1.1	5	1.3	
	Hayır	216	98.6	179	98.9	395	98.8	
Reklamlar	Evet	3	1.4	1	0.6	4	1.0	
	Hayır	216	98.6	180	99.4	396	99.0	

Araştırmaya katılan kadınların televizyonda en çok hangi programlara yer verilmelidir sorusuna verdikleri cevaplarda ilk sırayı % 54'lük oranla eğitsel programlar, ikinci sırayı % 32.3'lük oranla belgeseller ve üçüncü sırayı % 31.8'lik oranla dini programlar almaktadır.

Çalışan kadınların verdikleri cevaplarda ilk sırayı % 54.8'lik oranla eğitsel programlar, ikinci sırayı % 37'lik oranla belgeseller ve üçüncü sırayı % 26.9'luk oranla haberler almaktadır. Çalışmayan kadınların verdikleri cevaplarda ise ilk sırayı

% 53'lük oranla eğitsel programlar, ikinci sırayı % 43.6'lük oranla dini programlar ve üçüncü sırayı % 33.7'lik oranla kadın programları almaktadır.

Kadınların televizyonda en çok yer verilmesini istedikleri programlardan dini programlar ve kadın programları ile çalışma durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak oldukça önemli bulunmuştur ($p<0.001$). Belgeseller ve yabancı filmler ile çalışma durumları da istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Çalışmayan kadınların verdikleri cevaplarda ikinci sırada dini programlar, üçüncü sırada kadın programları yer alırken, çalışan kadınlarda ikinci sırada belgeseller, üçüncü sırada haberler yer almaktadır.

4.3. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hakkındaki Bilgi ve Tutumları

Araştırmanın bu bölümünde televizyonda yayınlanan kadın programlarının izlenme durumu, kadınlara göre kanalların kadın programlarına yer verme durumları, kadın programlarına ayrılan sürenin nasıl bulunduğu, kadın programlarının günün hangi saatlerinde yayınlanması gerektiği, kadın programlarında en çok hangi bölümlere yer verilmesi gerektiği, kadın programlarından edinilen bilgilere güven duyma durumu, kadınların beğenerek izledikleri kadın programlarının dağılımı, izlenen kadın programlarında yetersiz bulunan bölümler, kadınların kadın programları hakkındaki görüşleri, kadın programlarından konularına göre yararlanma durumları, programlar hazırlanırken fikirleri alınması gereken kişiler hakkındaki görüşleri üzerinde durulmuştur.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarının izlenme durumu Tablo 4.15'de verilmiştir.

Tablo 4.15. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının İzlenme Düzeyi ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
İzlenme Durumu	S	%	S	%	S	%
Evet	50	22.8	83	45.9	133	33.3
Hayır	84	38.4	33	18.2	117	29.2
Bazen	85	38.8	65	35.9	150	37.5
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=29,744$ Sd=2 ***p=0.000)						

Tablo 4.15 incelendiğinde araştırmaya katılan kadınların % 33.3'ünün televizyonda yayınlanan kadın programlarını izledikleri, % 37.5'inin bazen izledikleri ve % 29.3'ünün ise kadın programlarını izlemedikleri saptanmıştır.

Okur (2000: 110)'un yaptığı araştırma bulgularına göre kadınların büyük bir çoğunluğu (% 76.0) televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlerken, bir kısmı (%24.0) bu tür programları izlememeyi tercih etmektedirler. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarımızla benzerlik arz etmektedir.

Çalışma durumlarına göre televizyonda yayınlanan kadın programlarının izlenme durumuna bakıldığında; çalışan kadınların % 22.8'inin televizyonda yayınlanan kadın programlarını izledikleri, % 38.4'ünün izlemedikleri, % 38.8'inin ise bu programları bazen izledikleri görülmektedir. Çalışmayan kadınların ise % 45.9'unun televizyonda yayınlanan kadın programlarını izledikleri, % 18.2'sinin izlemedikleri ve % 35.9'unun ise bu programları bazen izledikleri belirlenmiştir. Kadınların çalışma durumları ile televizyonda yayınlanan kadın programlarını izleme durumları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır ($p<0.001$). Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlemektedir. Böyle bir sonucun çıkmasındaki en büyük etkenin kadın programlarının daha çok hafta içi ve erken saatlerde yayınlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarının neden izlenmediği Tablo 4.16’de verilmiştir.

Tablo 4.16. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının İzlenmeme Nedenleri ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=117		Önemlilik
		Çalışan n=84		Çalışmayan n=33				
Nedenler		S	%	S	%	S	%	
Programları beğenmiyorum	Evet	62	73.8	32	97.0	94	80.3	$X^2=6.647$ * $P<0.05$
	Hayır	22	26.2	1	3.0	23	19.7	
Kadınları daha çok olumsuz etkilediğini düşünüyorum	Evet	32	38.1	31	93.9	63	53.8	$X^2=27.52$ *** $P<0.001$
	Hayır	52	61.9	2	6.1	54	46.2	
Zamanım yok	Evet	44	52.4	15	45.5	59	50.4	$X^2=0.220$ $P>0.05$
	Hayır	40	47.6	18	54.5	58	49.6	
Konular ilgimi çekmiyor	Evet	34	40.5	19	57.6	53	45.3	$X^2=2.148$ $P>0.05$
	Hayır	50	59.5	14	42.4	64	54.7	
Gereksiz buluyorum	Evet	36	42.9	13	39.4	49	41.9	$X^2=0.018$ $P>0.05$
	Hayır	48	57.1	20	60.6	68	58.1	
Saatlerim uymuyor	Evet	28	33.3	9	27.3	37	31.6	$X^2=0.171$ $P>0.05$
	Hayır	56	66.7	24	72.7	80	68.4	
Kadın sorunlarını yeterince ele alamıyor	Evet	18	21.4	13	39.4	31	26.5	$X^2=3.058$ $P>0.05$
	Hayır	66	78.6	20	60.6	86	73.5	
Yorgun oluyorum	Evet	11	13.1	3	9.1	14	12.0	
	Hayır	73	86.9	30	90.9	103	88.0	
Dini inançlarımdan dolayı	Evet	4	4.8	6	18.2	10	8.5	
	Hayır	80	95.2	27	81.8	107	91.5	
Diğer aile bireyleri istemiyorlar	Evet	3	3.6	5	15.2	8	6.8	
	Hayır	81	96.4	28	84.8	109	93.2	

Tablo 4.16’deki verilere göz atıldığında kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlememelerinin nedeni olarak % 80.3’lük oranla programları beğenmediklerini, % 53.8’lik oranla bu tarz programların kadınları daha çok olumsuz etkilediği, % 50.4’lük oranla bu programları izleyecekleri zamanlarının olmadığı, % 45.3’lük oranla konuların ilgilerini çekmediği, % 41.9’luk oranla bu tarz programları gereksiz buldukları belirtmişlerdir.

Okur (2000:111)'un yaptığı araştırmada; kadınların % 47.1'i o vakitlerde evde olmadıkları, % 32.4 'ü programlarda yer alan konularla ilgilenmedikleri, % 11.8'i programların iyi bir şekilde hazırlanmadığını düşündükleri, % 5.9'u zamanları olmadığı, % 2.9'u da bu programların kadın sorunlarını yeterince ele alamadığı için bu tür televizyon programlarını izlemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.16'daki verilere göre; çalışan kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarını; programları beğenmedikleri (% 73.8), zamanları olmadığı (% 52.4), bu tarz programları gereksiz buldukları (% 42.9) için izlememektedirler. Çalışmayan kadınlar ise bu programları çoğunlukla bu tarz programları beğenmedikleri (% 97.0), bu tarz programların kadınları daha çok olumsuz yönde etkilediğini düşündükleri (% 93.9) için izlemediklerini belirtmişlerdir. Kadınların % 57.6'sı ise konuların ilgilerini çekmediği için televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlemedikleri söylemişlerdir.

Kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlememe nedenlerinden, kadınların daha çok olumsuz etkilendiklerini düşünmeleri ve bu tarz programları beğenmemeleri ile çalışma durumları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (sırası ile; $p < 0.001$ ve $p < 0.05$). Çalışmayan kadınlar çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda bu tarz programların kadınları daha çok olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Çalışan kadınlar ise çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda, bu tarz programları izlemek için saatlerinin uymadığını, zamanlarının olmadığını ve bu programları gereksiz bulduklarını belirtmişlerdir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarının izlenme nedenleri Tablo 4.17'de verilmiştir.

Tablo 4.17. incelendiğinde kadınların % 54.1'inin kendisini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için, % 32.5'inin kendisini geliştirmek için, % 17.3'ünün boş zamanlarını değerlendirmek için televizyonda yayınlanan kadın programlarını izledikleri bulunmuştur

Tablo 4.17. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarını İzleme Nedenleri ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=283		Önemlilik
		Çalışan n=135		Çalışmayan n=148				
Nedenler		S	%	S	%	S	%	
Kendimi ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için	Evet	70	51.9	83	56.1	153	54.1	$X^2=0.508$ P>0.05
	Hayır	65	48.1	65	43.9	130	45.9	
Kendimi geliştirmek için	Evet	44	32.6	48	32.4	92	32.5	$X^2=0.001$ P>0.05
	Hayır	91	67.4	100	67.6	191	67.5	
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	Evet	23	17.0	26	17.6	49	17.3	$X^2=0.014$ P>0.05
	Hayır	112	83.0	122	82.4	234	82.7	
Dini bilgilerimi arttırdığı için	Evet	15	11.1	32	21.6	47	16.6	$X^2=4.898$ *P<0.05
	Hayır	120	88.9	116	78.4	236	83.4	
Dünyaya bakış açımı değiştirdiği için	Evet	16	11.9	30	20.3	46	16.3	$X^2=3.083$ P>0.05
	Hayır	119	88.1	118	79.7	237	83.7	
Alışkanlık olduğu için	Evet	18	13.3	19	12.8	37	13.1	$X^2=0.015$ P>0.05
	Hayır	117	86.7	129	87.2	246	86.9	
Kendimle aynı sorunları paylaşan insanların var olduğunu görmek için	Evet	18	13.3	15	10.1	33	11.7	$X^2=0.425$ P>0.05
	Hayır	117	86.7	133	89.9	250	88.3	
Konuşacak kimse olmadığı için	Evet	10	7.4	22	14.9	32	11.3	$X^2=3.207$ P>0.05
	Hayır	125	92.6	126	85.1	251	88.7	
Hoşça vakit geçirmek için	Evet	13	9.6	18	12.2	31	11.0	$X^2=0.241$ P>0.05
	Hayır	122	90.4	130	87.8	252	89.0	
Rahatlamama yardımcı olduğu için	Evet	11	8.1	14	9.5	25	8.8	$X^2=0.032$ P>0.05
	Hayır	124	91.9	134	90.5	258	91.2	
Ailece bir arada olmamızı sağladığı için	Evet	10	7.4	11	7.4	21	7.4	$X^2=0.024$ P>0.05
	Hayır	125	92.6	137	92.6	262	92.6	
Dinlenmeme yardımcı olduğu için	Evet	10	7.4	11	7.4	21	7.4	$X^2=0.024$ P>0.05
	Hayır	125	92.6	137	92.6	262	92.6	
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı giderdiği için	Evet	6	4.4	14	9.5	20	7.1	$X^2=1.994$ P>0.05
	Hayır	129	95.6	134	90.5	263	92.9	
Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalamamak için	Evet	5	3.7	11	7.4	16	5.7	$X^2=1.208$ P>0.05
	Hayır	130	96.3	137	92.6	267	94.3	
Dertlerimi unutturduğu için	Evet	4	3.0	12	8.1	16	5.7	$X^2=2.606$ P>0.05
	Hayır	131	97.0	136	91.9	267	94.3	

Kadınların çalışma durumlarına göre televizyonda yayınlanan kadın programlarını izleme nedenleri tespit edilmiştir. Buna göre çalışan kadınların; %

51.8'i kendileriyle ilgili konularda bilgi sahibi olmak için, % 32.6'sı kendilerini geliştirmek için, % 17'si boş zamanlarını değerlendirmek için televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlediklerini belirtmişlerdir. Çalışmayan kadınların ise; % 56.1'i kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için, % 32.4'ü kendisini geliştirmek için, % 21.6'sı dini bilgilerini arttırmak için, % 20.3'ü dünyaya bakış açısını değiştirdiği için televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlediklerini ifade etmişlerdir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarını dini bilgilerini arttırmak için izleyen kadınların oranı çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Çalışmayan kadınların çalışan kadınlara göre daha yüksek bir oranla eğlence yerlerine gitme ihtiyacını giderdiği için, konuşacak kimse olmadığı için, dünyaya bakış açısını değiştirdiği için ve dini bilgileri arttırdığı için televizyonda yayınlanan kadın programlarını tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Okur (2000:111)'un yaptığı araştırma sonuçları da göstermektedir ki; kadınların %72.9'u kadın programlarını sağlık, yemek ve giyim konularında bilgilenmek için, %14.1'i müzik dinlemek için ve %12.9'u da vakit geçirmek için seyretmektedirler.

Kadınların çalışma durumlarına göre kanalların kadın programlarına yer verme durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Kanalların Kadın Programlarına Yer Verme Durumuna İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
TV Kanalları		S	%	S	%	S	%	
Show TV	Evet	77	35.2	95	52.5	172	43.0	$X^2=12.13$ ***P<0.001
	Hayır	142	64.8	86	47.5	228	57.0	
TGRT	Evet	76	34.7	72	39.8	148	37.0	$X^2=1.095$ P>0.05
	Hayır	143	65.3	109	60.2	252	63.0	
Kanal D	Evet	72	32.9	60	33.1	132	33.0	$X^2=0.003$ P>0.05
	Hayır	147	67.1	121	66.9	268	67.0	
TRT 1	Evet	41	18.7	56	30.9	97	24.3	$X^2=8.053$ **P<0.01
	Hayır	178	81.3	125	69.1	303	75.8	
ATV	Evet	50	22.8	36	19.9	86	21.5	$X^2=0.508$ P>0.05
	Hayır	169	77.2	145	80.1	314	78.5	
Flash TV	Evet	43	19.6	43	23.8	86	21.5	$X^2=0.998$ P>0.05
	Hayır	176	80.4	138	76.2	314	78.5	
STV	Evet	21	9.6	35	19.3	56	14.0	$X^2=7.821$ **P<0.01
	Hayır	198	90.4	146	80.7	344	86.0	
Kanal 7	Evet	14	6.4	21	11.6	35	8.8	$X^2=2.747$ P>0.05
	Hayır	205	93.6	160	88.4	365	91.3	
TV 8	Evet	13	5.9	12	6.6	25	6.3	$X^2=0.006$ P>0.05
	Hayır	206	94.1	169	93.4	375	93.8	
İnter Star	Evet	7	3.2	8	4.4	15	3.8	$X^2=0.142$ P>0.05
	Hayır	212	96.8	173	95.6	385	96.3	
TRT 2	Evet	6	2.7	3	1.7	9	2.3	
	Hayır	213	97.3	178	98.3	391	97.8	
Kral TV	Evet	2	0.9	3	1.7	5	1.3	
	Hayır	217	99.1	178	98.3	395	98.8	
TRT 4	Evet	3	1.4	1	0.6	4	1.0	
	Hayır	216	98.6	180	99.4	396	99.0	
TRT INT	Evet	2	0.9	1	0.6	3	0.8	
	Hayır	217	99.1	180	99.4	397	99.3	
CNN Türk	Evet	1	0.5	2	1.1	3	0.8	
	Hayır	218	99.5	179	98.9	397	99.3	
TRT 3	Evet	2	0.9	1	0.6	3	0.8	
	Hayır	217	99.1	180	99.4	397	99.3	

Araştırmaya katılan kadınlara televizyon kanallarından hangisinin kadın programlarına daha fazla yer verdiği sorulmuştur. Verilen cevapların % 43'ü Show TV, % 37'si TGRT, % 33'ü Kanal D'dir.

Çalışan kadınların verdikleri cevapların % 35.2'si Show TV, % 34.7'si TGRT, % 32.9'u Kanal D'dir. Çalışmayan kadınların verdikleri cevapların % 52.5'i Show TV, % 39.8'i TGRT, % 33.1'i Kanal D'dir.

Kadınların çalışma durumlarına göre; Show TV kanalının daha fazla kadın programlarına yer verdiği istatistiksel olarak önemli ölçüde farklılık göstermektedir ($p<0.001$). TRT 1 ve STV kanallarının daha fazla kadın programlarına yer verme durumları kadınların çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0.01$).

Televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan sürenin çalışma durumlarına göre nasıl bulunduğu Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarına Ayrılan Süre İle İlgili Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Program Süreleri	S	%	S	%	S	%
Kısa	29	13.3	22	12.2	51	12.8
Normal	98	44.7	103	56.9	201	50.2
Uzun	92	42.0	56	30.9	148	37.0
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=5,777$ Sd=2 p=0.056)						

Tablo 4.19'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadınların % 50.2'si televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan süreyi normal, % 37'si uzun, % 12.8'i ise kısa bulduklarını belirtmişlerdir.

Çalışma durumlarına göre; çalışan kadınların % 44.7'si televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan süreyi normal, % 42'si uzun ve % 13.3'ü ise

kısa bulduklarını belirtmişlerdir. Çalışmayan kadınların % 56.9'u bu süreyi normal, % 30.9'u uzun, % 12.2'si ise kısa bulmaktadırlar.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan süre hakkındaki görüşler kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Kadınların çalışma durumlarına göre televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan sürenin ne kadar olması gerektiği Tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarına Bir Günde Ayrılması Gereken Süre İle İlgili Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Ayrılması Gereken Süre	S	%	S	%	S	%
1 saat	61	27.9	46	25.4	107	26.8
2 saat	97	44.3	76	42.0	173	43.3
3 saat	36	16.4	39	21.5	75	18.8
4 saat	18	8.2	17	9.4	35	8.8
5 ve daha üstü	7	3.2	3	1.7	10	2.3
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=2.813$ Sd=4 p=0.590)						

Tablo 4.20'ye göre kadınların % 43.3'ü televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılması gereken sürenin 2 saat, % 26.8'i 1 saat, % 18.8'i 3 saat, % 8.8'i 4 saat, % 2.3'ü 5 saat olması gerektiğini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi görüşlerin büyük bir kısmı iki saat üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Çalışma durumlarına göre karşılaştırıldığında; çalışan kadınların % 44.3'ünün televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılması gereken sürenin 2 saat, % 27.9'unun 1 saat, % 16.4'ünün 3 saat olması gerektiğini düşündükleri, çalışmayan

kadınların da % 42.0'ının bu programlara ayrılması gereken sürenin 2 saat, % 25.4'ünün 1 saat ve % 21.5'inin 3 saat olması gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılması gereken süreler ile ilgili görüşler, kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Kadınların çalışma durumlarına göre televizyonda yayınlanan kadın programlarının günün hangi saatlerinde yayınlanması gerektiği Tablo 4.21'de verilmiştir.

Tablo 4.21. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarının Günün Hangi Saatlerinde Yayınlanması Gerektiğine İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Çalışma Durumu				Toplam	
	Çalışan		Çalışmayan			
Saatler	S	%	S	%	S	%
Saat önemli değil	29	13.2	34	18.8	63	15.8
Sabah saatleri	50	22.8	30	16.6	80	20.0
Öğlen saatleri	75	34.2	96	53.0	171	42.8
Akşam saatleri	55	25.2	13	7.2	68	17.0
Gece yarısından sonra	10	4.6	8	4.4	18	4.4
Toplam	219	100.0	181	100.0	400	100.0
($\chi^2=33.354$ Sd=4 ***p=0.000)						

Araştırmaya katılan kadınların % 42.8'i kadın programlarının öğlen saatlerinde, % 20'si sabah saatlerinde, % 17'si akşam saatlerinde, % 4.4'ü ise gece yarısından sonra yayınlanması gerektiğini belirtmiştir. Kadınların % 15.8'i ise yayınlanan saatin önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.21'deki veriler çalışma durumlarına göre incelendiğinde; çalışan kadınların % 34.2'sinin kadın programlarının öğlen saatlerinde, % 25.2'sinin akşam saatlerinde, % 22.8'inin ise sabah saatlerinde yayınlanması gerektiğini belirttikleri

saptanmıştır. Çalışmayan kadınların ise % 53.0'ı bu tarz programların öğlen saatlerinde, % 16.6'sı sabah saatlerinde yayınlanması gerektiğini belirtirlerken, % 18.8'i yayınlanan saatin önemli olmadığını belirtmişlerdir.

Kadın programlarının yayınlanması gereken saatler ile ilgili belirtilen görüşler, kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Çalışan kadınlar çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda kadın programlarının akşam saatlerinde yayınlanması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmayan kadınların yarısından fazlası (% 53) bu tarz programların öğlen saatlerinde olması gerektiğini belirtirken bu oran çalışan kadınlarda % 34.2'dir.

Çalışan kadınların daha çok sabah saatlerinde çalışıyor olmaları bu programları izleyememelerine neden olmakta ve sonuç itibarıyla çalışan kadınların tercihleri bu tür programların akşam yayınlanması gerektiği yönünde olmaktadır. Kadın programlarının öğlen saatlerinde yayınlanmasını isteyen çalışan kadınların muhtemelen bu tarz programları izlemeyenler arasında olduğu düşünülmektedir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarında en çok hangi bölümlere yer verilmesi gerektiği Tablo 4.22'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan kadınlara televizyonda yayınlanan kadın programlarında en çok hangi bölümlere yer verilmesi gerektiği sorulmuştur. Cevapların % 59.9'u sağlık, % 46.8'i çocuk bakımı, % 45.5'i yemek tarifleri, % 42.7'si beslenme, % 42.7'si din ve ahlak, % 41.6'sı kadın sorunlarıdır.

Tablo 4.22. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında En Çok Hangi Bölümlere Yer Verilmesi Gerektiğine İlişkin Görüşler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181		Toplam N=400		Önemlilik
		N	%	N	%	N	%	
Sağlık	Evet	130	59.4	103	56.9	233	58.3	$X^2=0.246$ $P>0.05$
	Hayır	89	40.6	78	43.1	167	41.8	
Çocuk Bakımı	Evet	112	51.1	70	38.7	182	45.5	$X^2=6.212$ $*P<0.05$
	Hayır	107	48.9	111	61.3	218	54.5	
Yemek Tarifleri	Evet	97	44.3	80	44.2	177	44.3	$X^2=0.001$ $P>0.05$
	Hayır	122	55.7	101	55.8	223	55.8	
Beslenme	Evet	96	43.8	70	38.7	166	41.5	$X^2=1.087$ $P>0.05$
	Hayır	123	56.2	111	61.3	234	58.5	
Din ve Ahlak	Evet	66	30.1	100	55.2	166	41.5	$X^2=25.74$ $***P<0.001$
	Hayır	153	69.9	81	44.8	234	58.5	
Kadın Sorunları	Evet	92	42.0	70	38.7	162	40.5	$X^2=0.457$ $P>0.05$
	Hayır	127	58.0	111	61.3	238	59.5	
Aile Planlaması	Evet	93	42.5	47	26.0	140	35.0	$X^2=11.85$ $**P<0.01$
	Hayır	126	57.5	134	74.0	260	65.0	
El Becerileri	Evet	71	32.4	67	37.0	138	34.5	$X^2=0.927$ $P>0.05$
	Hayır	148	67.6	114	63.0	262	65.5	
Püf Noktaları	Evet	74	33.8	53	29.3	127	31.8	$X^2=0.929$ $p>0.05$
	Hayır	145	66.2	128	70.7	273	68.3	
Ev Temizlik Bakım ve Dekorasyonu	Evet	70	32.0	52	28.7	122	30.5	$X^2=0.489$ $P>0.05$
	Hayır	149	68.0	129	71.3	278	69.5	
Evlilik	Evet	62	28.3	52	28.7	114	28.5	$X^2=0.009$ $P>0.05$
	Hayır	157	71.7	129	71.3	286	71.5	
Aile Ekonomisi	Evet	76	34.7	29	16.0	105	26.3	$X^2=17.86$ $***P<0.001$
	Hayır	143	65.3	152	84.0	295	73.8	
Vücut Egzersizleri	Evet	66	30.1	35	19.3	101	25.3	$X^2=6.124$ $*P<0.05$
	Hayır	153	69.9	146	80.7	299	74.8	
Makyaj ve Yüz Bakımı	Evet	65	29.7	33	18.2	98	24.5	$X^2=7.022$ $**P<0.01$
	Hayır	154	70.3	148	81.8	302	75.5	
Giyim Tarzı-Moda	Evet	51	23.3	19	10.5	70	17.5	$X^2=11.22$ $**P<0.01$
	Hayır	168	76.7	162	89.5	330	82.5	
Müzik	Evet	23	10.5	17	9.4	40	10.0	$X^2=0.04$ $P>0.05$
	Hayır	196	89.5	164	90.6	360	90.0	
Çiçek Yetiştirilmesi ve bakımı	Evet	16	7.3	16	8.8	32	8.0	$X^2=0.143$ $P>0.05$
	Hayır	203	92.7	165	91.2	368	92.0	

Tablo 4.23'deki verilere göre kadınların % 55.7'si televizyonda yayınlanan kadın programlarından edindikleri bilgilere bazen güven duyduklarını, % 24.5'i güven duyduklarını, % 19.8'i güven duymadıklarını belirtmişlerdir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarından edinilen bilgilere güven duyma durumu çalışma durumlarına göre incelendiğinde; çalışan kadınların % 55.3'ünün bu soruya bazen, %22.8'inin hayır, % 21.9'unun evet cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Çalışmayan kadınların ise % 56.4'ü bu programlara kısmen güven duyduğunu, % 27.6'sı güven duyduğunu, % 16'sı ise güven duymadığını belirtmiştir.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarından edinilen bilgilere güven duyma durumları kadınların çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Kadınların beğenerek izledikleri kadın programlarının dağılımı Tablo 4.24'de gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Kadınların Beğenerek İzledikleri Kadın Programları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=283		Önemlilik
		Çalışan n=135		Çalışmayan n=148				
Programlar		S	%	S	%	S	%	
Gün Başlıyor (TRT 1)	Evet	49	36.3	57	38.5	106	37.5	$X^2=0.148$ $P>0.05$
	Hayır	86	63.7	91	61.5	177	62.5	
Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça (Kanal 7)	Evet	34	25.2	57	38.5	91	32.2	$X^2=5.749$ $*P<0.05$
	Hayır	101	74.8	91	61.5	192	67.8	
Esra Ceyhan Sizlerle (ATV)	Evet	46	34.1	44	29.7	90	31.8	$X^2=0.614$ $P>0.05$
	Hayır	89	65.9	104	70.3	193	68.2	
Yeşil Elma (STV)	Evet	29	21.5	55	37.2	84	29.7	$X^2=8.317$ $**P<0.01$
	Hayır	106	78.5	93	62.8	199	70.3	
Evim Güzel Evim (Kanal D)	Evet	51	37.8	23	15.5	74	26.1	$X^2=18.07$ $***P<0.001$
	Hayır	84	62.2	125	84.5	209	73.9	
Sabah Sabah Seda Sayan (Kanal D)	Evet	26	19.3	30	20.3	56	19.8	$X^2=0.045$ $P>0.05$
	Hayır	109	80.7	118	79.7	227	80.2	
Serap Ezgü İle Biz Bize (Show TV)	Evet	18	13.3	33	22.3	51	18.0	$X^2=3.257$ $P>0.05$
	Hayır	117	86.7	115	77.7	232	82.0	
Nur Ertürkle Her Sabah (Kanal 7)	Evet	9	6.7	28	18.9	37	13.1	$X^2=8.279$ $**P<0.01$
	Hayır	126	93.3	120	81.1	246	86.9	
Yemek Zevki (TGRT)	Evet	18	13.3	17	11.5	35	12.4	$X^2=0.084$ $P>0.05$
	Hayır	117	86.7	131	88.5	248	87.6	
İnci Ertuğrul Sizin Sesiniz (TGRT)	Evet	11	8.1	16	10.8	27	9.5	$X^2=0.312$ $P>0.05$
	Hayır	124	91.9	132	89.2	256	90.5	
Kadının Sesi (Flash TV)	Evet	14	10.4	11	7.4	25	8.8	$X^2=0.436$ $P>0.05$
	Hayır	121	89.6	137	92.6	258	91.2	
Derya Gibi (TV 8)	Evet	14	10.4	11	7.4	25	8.8	$X^2=0.436$ $P>0.05$
	Hayır	121	89.6	137	92.6	258	91.2	
Kadına Dair (TRT INT)	Evet	10	7.4	10	6.8	20	7.1	$X^2=0.046$ $P>0.05$
	Hayır	125	92.6	138	93.2	263	92.9	
Taylan Kümeli İle Formda Yaşam (ATV)	Evet	15	11.1	3	2.0	18	6.4	$X^2=8.316$ $**P<0.01$
	Hayır	120	88.9	145	98.0	265	93.6	
Diyabetli Yaşam (Kanal D)	Evet	13	9.6	3	2.0	16	5.7	$X^2=6.291$ $*P<0.05$
	Hayır	122	90.4	145	98.0	267	94.3	
Sabah Yıldızları (ATV)	Evet	6	4.4	9	6.1	15	5.3	$X^2=0.121$ $P>0.05$
	Hayır	129	95.6	139	93.9	268	94.7	
Zeynep Herşey Onda (TGRT)	Evet	7	5.2	6	4.1	13	4.6	$X^2=0.029$ $P>0.05$
	Hayır	128	94.8	142	95.9	270	95.4	

Tablo 4.24. Kadınların Beğenerek İzledikleri Kadın Programları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı (Devamı)

		Çalışma Durumu				Toplam N=283		Önemlilik
		Çalışan n=135		Çalışmayan n=148				
Programlar		S	%	S	%	S	%	
	Hayır	128	94.8	142	95.9	270	95.4	
El Yapımı (TRT INT)	Evet	5	3.7	8	5.4	13	4.6	$X^2=0.159$ $P>0.05$
	Hayır	130	96.3	140	94.6	270	95.4	
Tuluhanla Bu Sabah (Kanal D)	Evet	5	3.7	8	5.4	13	4.6	$X^2=0.159$ $P>0.05$
	Hayır	130	96.3	140	94.6	270	95.4	
Emelce (TV 8)	Evet	10	7.4	2	1.4	12	4.2	$X^2=4.973$ $*P<0.05$
	Hayır	125	92.6	146	98.6	271	95.8	
Reçete (TRT 2)	Evet	9	6.7	3	2.0	12	4.2	$X^2=2.687$ $P>0.05$
	Hayır	126	93.3	145	98.0	271	95.8	
Trend Sağlık (TV 8)	Evet	8	5.9	1	0.7	9	3.2	
	Hayır	127	94.1	147	99.3	274	96.8	
Hülya Aydınla Yeni Vizyon (TV 8)	Evet	5	3.7	3	2.0	8	2.8	
	Hayır	130	96.3	145	98.0	275	97.2	
İpek Yolu (TV 8)	Evet	4	3.0	3	2.0	7	2.5	
	Hayır	131	97.0	145	98.0	276	97.5	
Kardelen (Star TV)	Evet	3	2.2	4	2.7	7	2.5	
	Hayır	132	97.8	144	97.3	276	97.5	
Sanat Mekan (TRT 2)	Evet	4	3.0	2	1.4	6	2.1	
	Hayır	131	97.0	146	98.6	277	97.9	
Yalnız Değilsin (ATV)	Evet	3	2.2	1	0.7	4	1.4	
	Hayır	132	97.8	147	99.3	279	98.6	
Hanımeli (Sky TV)	Evet	3	2.2	1	0.7	4	1.4	
	Hayır	132	97.8	147	99.3	279	98.6	
Diğer	Evet	2	1.5	1	0.7	3	1.1	
	Hayır	133	98.5	147	99.3	280	98.9	
Zamanın Ruhu (TV 8)	Evet	1	0.7	2	1.4	3	1.1	
	Hayır	134	99.3	146	98.6	280	98.9	
Günde Sanat (TRT 2)	Evet	2	1.5	0	0.0	2	0.7	
	Hayır	133	98.5	148	100.0	281	99.3	
Göz Önünde (TRT 2)	Evet	1	0.7	1	0.7	2	0.7	
	Hayır	134	99.3	147	99.3	281	99.3	
Sanat Gündemi (Sky TV)	Evet	1	0.7	1	0.7	2	0.7	
	Hayır	134	99.3	147	99.3	281	99.3	

Tablo 4.24 incelendiğinde araştırmaya katılan kadınların beğenerek izledikleri programlarda ilk sırayı % 37.5'lik oranla Gün Başlıyor (TRT-1) programının, ikinci sırayı % 32.2'lik oranla Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça (Kanal 7) programının ve üçüncü sırayı ise % 31.8'lik oranla Esra Ceyhan Sizlerle (ATV) programının aldığı saptanmıştır.

Kadınların çalışma durumlarına göre; çalışan kadınlarda birinci sırada % 37.8'lik oranla Evim Güzel Evim (Kanal D) programı, ikinci sırada %36.3'lük oranla Gün Başlıyor (TRT-1) programı, üçüncü sırada % 34.1'lik oranla Esra Ceyhan Sizlerle (ATV) programı yer almaktadır. Çalışmayan kadınlarda birinci sırada % 38.5'lik oranla Gün Başlıyor (TRT-1) ve ikinci sırada Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça (Kanal 7) programları, üçüncü sırada ise % 37.2'lik oranla Yeşil Elma (STV) programı yer almaktadır.

Kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından beğenerek izledikleri Evim Güzel Evim (Kanal D) programını izleme oranları kadınların çalışma durumlarına göre oldukça önemli farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Nur Ertürkle Her sabah (Kanal 7), Yeşil Elma (STV) ve Taylan Kümeli ile Formda Hayat (ATV) programlarının izlenme oranları istatistiksel olarak önemli derecede farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Bu sonucun çıkmasına çalışan ve çalışmayan kadınların yararlandıkları konuların ve bu konuların yayınlandığı programların farklı olmasının neden olduğu sanılmaktadır.

Televizyonda yayınlanan kadın programlarında yetersiz bulunan bölümler Tablo 4.25'de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan kadınlara halen izledikleri kadın programlarında yetersiz buldukları bölümler sorulmuştur. Cevapların % 44.2'sini sağlık ve din-ahlak bölümleri, % 28.6'sını aile planlaması, % 26.1'ini çocuk bakımı, % 23.7'sini beslenme bölümleri oluşturmaktadır.

Tablo 4.25. Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarında Yetersiz Bulunan Bölümler ve Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Çalışma Durumu				Toplam N=283		Önemlilik
		Çalışan n=135		Çalışmayan n=148				
Yetersiz Bulunan Bölümler		S	%	S	%	S	%	
Sağlık	Evet	63	46.7	62	41.9	125	44.2	$X^2=0.653$ $P>0.05$
	Hayır	72	53.3	86	58.1	158	55.8	
Din ve ahlak	Evet	38	28.1	87	58.8	125	44.2	$X^2=26.87$ *** $P<0.001$
	Hayır	97	71.9	61	41.2	158	55.8	
Aile planlaması	Evet	47	34.8	34	23.0	81	28.6	$X^2=4.846$ * $P<0.05$
	Hayır	88	65.2	114	77.0	202	71.4	
Çocuk bakımı	Evet	40	29.6	34	23.0	74	26.1	$X^2=1.620$ $P>0.05$
	Hayır	95	70.4	114	77.0	209	73.9	
Beslenme	Evet	35	25.9	32	21.6	67	23.7	$X^2=0.724$ $P>0.05$
	Hayır	100	74.1	116	78.4	216	76.3	
Aile ekonomisi	Evet	40	29.6	25	16.9	65	23.0	$X^2=6.474$ * $P<0.05$
	Hayır	95	70.4	123	83.1	218	77.0	
Püf noktaları	Evet	33	24.4	28	18.9	61	21.6	$X^2=1.275$ $P>0.05$
	Hayır	102	75.6	120	81.1	222	78.4	
Vücut egzersizleri	Evet	35	25.9	25	16.9	60	21.2	$X^2=3.449$ $P>0.05$
	Hayır	100	74.1	123	83.1	223	78.8	
El becerileri	Evet	22	16.3	35	23.6	57	20.1	$X^2=2.373$ $P>0.05$
	Hayır	113	83.7	113	76.4	226	79.9	
Kadın sorunları	Evet	29	21.5	27	18.2	56	19.8	$X^2=0.466$ $P>0.05$
	Hayır	106	78.5	121	81.8	227	80.2	
Makyaj ve yüz bakımı	Evet	32	23.7	14	9.5	46	16.3	$X^2=9.503$ ** $P<0.01$
	Hayır	103	76.3	134	90.5	237	83.7	
Evlilik	Evet	25	18.5	20	13.5	45	15.9	$X^2=0.975$ $P>0.05$
	Hayır	110	81.5	128	86.5	238	84.1	
Yemek tarifleri	Evet	22	16.3	17	11.5	39	13.8	$X^2=1.0$ $P>0.05$
	Hayır	113	83.7	131	88.5	244	86.2	
Ev temizlik bakım ve dekorasyonu	Evet	23	17.0	16	10.8	39	13.8	$X^2=1.809$ $P>0.05$
	Hayır	112	83.0	132	89.2	244	86.2	
Giyim tarzı moda	Evet	17	12.6	10	6.8	27	9.5	$X^2=2.151$ $P>0.05$
	Hayır	118	87.4	138	93.2	256	90.5	
Çiçek yetiştirilmesi ve bakımı	Evet	13	9.6	12	8.1	25	8.8	$X^2=0.058$ $P>0.05$
	Hayır	122	90.4	136	91.9	258	91.2	
Müzik	Evet	16	11.9	5	3.4	21	7.4	$X^2=6.197$ * $P<0.05$
	Hayır	119	88.1	143	96.6	262	92.6	

Tablo 4.25'e göre; çalışan kadınların % 46.7'si sağlık, % 34.8'i aile planlaması, % 29.6'sı çocuk bakımı ve aile ekonomisi, % 28.1'i din ve ahlak konularında televizyonda yayınlanan kadın programlarını yetersiz bulmaktadırlar. Çalışmayan kadınların % 58.8'i din ve ahlak, % 41.9'u sağlık, % 23.6'sı el becerileri, % 23'ü aile planlaması ve çocuk bakımı, %21.6'sı beslenme konularının yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Elde edilen verilere göre; çalışmayan kadınların çoğunluğu din-ahlak ve el becerileri bölümlerini çalışan kadınlara oranla yetersiz bulmaktadırlar. Çalışan kadınların ise aile planlaması, aile ekonomisi, vücut egzersizleri ile makyaj ve yüz bakımı bölümlerini yetersiz bulma oranları çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir. Kadınların din ve ahlak konularını yetersiz olarak bulma oranları çalışma durumlarına göre oldukça önemli farklılık göstermektedir ($p<0.001$). makyaj konuları önemli derecede farklılık gösterirken aile ekonomisi ve müzik konularının yetersiz bulunması oranları çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Genel olarak bakıldığında çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre televizyonda yayınlanan kadın programlarını yetersiz bulma oranlarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışan kadınların daha yüksek eğitim düzeyine sahip olmalarının böyle bir sonucun çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak kadınların televizyonda yayınlanan kadın programları ilgili belirtilen görüşlere katılma durumları Tablo 4.26'da gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları İle İlgili Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Katılma Durumları						Test
		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		
Belirtilen Görüşler		S	%	S	%	S	%	
Kadın programları kalite bakımından yetersizdir.	Çalışan	153	69.9	51	23.3	15	6.8	$\chi^2=7.814$ sd=2 *p=0.020<0.05
	Çalışmayan	92	50.8	69	38.1	20	11.0	
	Toplam	245	61.3	120	30.0	35	8.8	
Kadın programlarında eğitici bilgilere daha çok yer verilmelidir.	Çalışan	200	91.3	12	5.5	7	3.2	$\chi^2=1.343$ sd=2 p=0.511>0.05
	Çalışmayan	167	92.3	6	3.3	8	4.4	
	Toplam	367	91.8	18	4.5	15	3.8	
Kadın sorunlarına yönelik programlar yayından kaldırılmalıdır.	Çalışan	52	23.7	62	28.3	105	47.9	$\chi^2=5.339$ sd=2 p=0.069>0.05
	Çalışmayan	23	12.7	54	29.8	104	57.5	
	Toplam	75	18.8	116	29.0	209	52.3	
Kadınlara yönelik eğitsel programlar kadınlara birçok yönden faydalı bilgiler sağlar.	Çalışan	149	68.0	53	24.2	17	7.8	$\chi^2=2.160$ sd=2 p=0.340>0.05
	Çalışmayan	103	56.9	64	35.4	14	7.7	
	Toplam	252	63.0	117	29.3	31	7.8	
Kadın programlarına ayrılan süre arttırılmalıdır.	Çalışan	128	58.4	62	28.3	29	13.2	$\chi^2=7.388$ sd=2 *p=0.025<0.05
	Çalışmayan	76	42.0	69	38.1	36	19.9	
	Toplam	204	51.0	131	32.8	65	16.3	
Kadın programları aile içi ilişkilere zarar vermektedir.	Çalışan	58	26.5	78	35.6	83	37.9	$\chi^2=0.417$ sd=2 p=0.812>0.05
	Çalışmayan	48	26.5	66	36.5	67	37.0	
	Toplam	106	26.5	144	36.0	150	37.5	
Kadın programları sadece vakit geçirmek amacıyla izlenmektedir.	Çalışan	84	38.4	61	27.9	74	33.8	$\chi^2=2.342$ sd=2 p=0.310>0.05
	Çalışmayan	72	39.8	41	22.7	68	37.6	
	Toplam	156	39.0	102	25.5	142	35.5	
Kadın programlarında uzman kişilerden daha fazla yararlanılmalıdır.	Çalışan	175	79.9	40	18.3	4	1.8	$\chi^2=4.282$ sd=2 p=0.118>0.05
	Çalışmayan	137	75.7	35	19.3	9	5.0	
	Toplam	312	78.0	75	18.8	13	3.3	
Kadınlar kadın programlarından öğrendiklerini günlük yaşamlarında uygulamaktadırlar.	Çalışan	77	35.2	101	46.1	41	18.7	$\chi^2=8.677$ sd=2 *p=0.013<0.05
	Çalışmayan	67	37.0	61	33.7	53	29.3	
	Toplam	144	36.0	162	40.5	94	23.5	
Kadın programlarında daha çok günlük yaşama geçirilebilecek bilgiler yer almalıdır.	Çalışan	175	79.9	37	16.9	7	3.2	$\chi^2=3.503$ sd=2 p=0.173>0.05
	Çalışmayan	127	70.2	42	23.2	12	6.6	
	Toplam	302	75.5	29	7.3	19	4.8	

Araştırmaya katılan kadınlara kadın programlarıyla ilgili belirtilen görüşlere katılma durumları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre kadınların % 91.8'i kadın programlarında eğitici bilgilere daha çok yer verilmesi, % 78.0'ı kadın programlarında uzman kişilerden daha fazla yararlanılması, % 75.5'i kadın programlarında daha çok günlük yaşama geçirilebilecek bilgilerin yer alması,

% 63.0'ı kadınlara yönelik eğitsel programların kadınlara birçok yönden faydalı bilgiler sağladığı, % 61.3'ü kadın programlarının kalite bakımından yetersiz olduğu, % 51.0'ı da televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan sürenin arttırılması gerektiği görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.26 incelendiğinde çalışan kadınların % 69.9'unun kadın programlarının kalite bakımından yetersiz olduğuna katıldıkları, % 23.3'ünün kararsız oldukları, % 6.8'inin bu görüşe katılmadıkları görülmektedir. Çalışmayan kadınların % 50.8'i kadın programlarının kalite bakımından yetersiz olduğu görüşüne katıldıklarını, % 38.1'i kararsız olduklarını, % 11.0'ı ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çalışma durumlarına göre kadınların bu görüşe katılma durumları arasında istatistiksel olarak farklılık görülmektedir ($p<0.05$). Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda kadın programlarının kalite bakımından yetersiz olduğu görüşüne katılmaktadırlar.

Çalışan kadınların % 58.4'ü televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan sürenin arttırılması görüşüne katıldığını belirtirken, % 28.3'ü kararsız olduklarını belirtmiştir. Çalışan kadınların % 13.2'si bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmayan kadınların % 42.0'ı televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan sürenin arttırılması görüşüne katıldıklarını, % 38.1'i kararsız olduklarını, % 19.9'u ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmiştir.

Çalışma durumlarına göre televizyonda yayınlanan kadın programlarına ayrılan sürenin arttırılması görüşüne katılma durumları arasında istatistiksel olarak bir farklılık görülmektedir ($p<0.05$). Çalışan kadınların bu görüşe katılma oranları çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir.

Çalışan kadınların % 35.2'si kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından öğrendiklerini günlük yaşamlarında uyguladıkları görüşüne katıldıklarını, % 46.1'i kararsız olduklarını, % 18.7'si ise bu görüşe katılmadıklarını

Tablo 4.27’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadınların % 51.2’si televizyonda yayınlanan kadın programlarından bazen yararlandıklarını, % 29.3’ü yararlanmadıklarını, % 19.5’i ise bu programlardan yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Çalışan kadınların % 43.9’u kadın programlarından bazen yararlanmakta, % 38.3’ü yararlanmamaktadırlar. Kadın programlarından yararlandıklarını belirten çalışan kadınların oranı ise %17.8’dir. Çalışmayan kadınların % 60.3’ünün kadın programlarından bazen yararlandıkları, % 18.2’sinin yararlanmadıkları, % 21.5’inin de bu programlardan yararlandıkları belirlenmiştir.

Kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumları, çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Bununla birlikte çalışmayan kadınların çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda bu programlardan yararlandığını söylemek mümkündür.

Çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından konularına göre yararlanma durumları Tablo 4.28’de verilmiştir.

Tablo 4.28. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarından Konularına Göre Yararlanma Durumları ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

		Yararlanma Durumları								Test
		Yararlanmıyorum		Az yararlanıyorum		Sık sık yararlanıyorum		Her zaman yararlanıyorum		
Konular		S	%	S	%	S	%	S	%	
Yemek tarifleri	Çalışan	130	59.4	53	24.2	26	11.9	10	4.6	$\chi^2=1.421$ sd=3 p=0.701
	Çalışmayan	101	55.8	45	24.9	22	12.2	13	7.2	
	Toplam	231	57.8	98	24.5	48	12.0	23	5.8	
Makyaj ve yüz bakımı	Çalışan	150	68.5	51	23.3	15	6.8	3	1.4	$\chi^2=9.145$ sd=3 *p=0.027
	Çalışmayan	146	80.7	29	16.0	4	2.2	2	1.1	
	Toplam	296	74.0	80	20.0	19	4.8	5	1.3	
Çiçek yetiştirilmesi ve bakımı	Çalışan	195	89.0	21	9.6	2	0.9	1	0.5	$\chi^2=8.003$ sd=3 *p=0.046
	Çalışmayan	150	82.9	19	10.5	6	3.3	6	3.3	
	Toplam	345	86.3	40	10.0	8	2.0	7	1.8	
Vücut egzersizleri	Çalışan	173	79.0	30	13.7	10	4.6	6	2.7	$\chi^2=7.466$ sd=3 p=0.058
	Çalışmayan	157	86.7	19	10.5	1	0.6	4	2.2	
	Toplam	330	82.5	49	12.3	11	2.8	10	2.5	
Beslenme	Çalışan	138	63.0	45	20.5	26	11.9	10	4.6	$\chi^2=0.233$ sd=3 p=0.972
	Çalışmayan	110	60.8	40	22.1	22	12.2	9	5.0	
	Toplam	248	62.0	85	21.3	48	12.0	19	4.8	

Elde edilen sonuçlara göre, araştırma kapsamına alınan kadınların çoğunluğunun televizyonda yayınlanan kadın programlarındaki konulardan yararlanmadıkları ya da az olarak yararlandıkları görülmektedir. Bunun nedeni; televizyonda bu tür programları izleyen kadınların daha çok çalışmayan yani bir anlamda eğitim düzeyi düşük kadınlar olması olarak açıklanabilir. Ayrıca çalışmayan kadınların eğlence içerikli ve kadın sorunlarını konu alan kadın programlarını daha çok izledikleri düşünülmektedir.

Kadınlar televizyonda yayınlanan kadın programlarında yer alan yemek tarifleri (%12), beslenme (%12), müzik (%9.8), din ve ahlak (%9.8), sağlık (%17) ve çocuk eğitimi (%10.5) konularından sık sık yararlanmaktadırlar.

Okur (2000:112)'un yaptığı araştırmada da kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarından en fazla yemek tariflerini öğrendiklerini (%46.8) belirtmişlerdir. Kadınların %9.9'u sağlıkla ilgili konuları, % 9.0'u makyaj ve yüz bakımını, % 3.6'sı vücut egzersizlerini, yine % 3.6'sı çocuk bakımı ve beslenmesini, % 2.7'si el becerileri ile ilgili konuları ve %1.8'i beslenme konularını televizyonda yayınlanan kadın programlarından öğrenip uyguladıklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan kadınların programlardaki konulardan yararlanma sıklıkları, makyaj ve yüz bakımı, çiçek yetiştirilmesi ve bakımı, din ve ahlak konularında çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışan kadınların % 23.3'ü makyaj ve yüz bakımı konularından az yararlandıklarını, % 6.8'i sık sık yararlandıklarını, % 1.4'ü ise her zaman yararlandıklarını belirtirlerken, % 68.5'i yararlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmayan kadınların % 16'sı bu konudan az yararlandıklarını, % 2.2'si sık sık yararlandıklarını, % 1.1'i ise her zaman yararlandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmayan kadınların makyaj ve yüz bakımı konusundan yararlanmama oranı % 80.7'dir.

Kadınların çalışma durumları ile makyaj ve yüz bakımı konularından yararlanma sıklıkları arasında istatistiksel olarak farklılık görülmektedir ($p<0.05$).

Çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre daha fazla sıklıkta makyaj ve yüz bakımı konularından yararlandıkları bulunmuştur.

Çalışan kadınların % 0.5'i kadın programlarında yer alan çiçek yetiştirilmesi ve bakımı konularından her zaman yararlandıklarını, % 0.9'u sık sık yararlandıklarını, % 9.6'sı az yararlandıklarını, % 89'u ise yararlanmadıklarını belirtmiştir. Çalışmayan kadınların % 3.3'ü her zaman yararlandıklarını, % 3.3'ü sık sık yararlandıklarını, % 10.5'i az yararlandıklarını, % 82.9'luk büyük bir kısmı ise yararlanmadıklarını belirtmiştir.

Kadınların çalışma durumları ile çiçek yetiştirilmesi ve bakımı konularından yararlanma sıklıkları arasında istatistiksel olarak farklılık görülmektedir ($p<0.05$). Çalışmayan kadınların çalışan kadınlara göre daha fazla sıklıkta çiçek yetiştirilmesi ve bakımı konularından yararlandıkları belirlenmiştir.

Çalışan kadınların % 5'i programlarda yer alan din ve ahlak konularından her zaman yararlandıklarını, % 6.8'i sık sık yararlandıklarını, % 20.5'i az yararlandıklarını, % 67.6'sı ise yararlanmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmayan kadınların % 13.3'ü din ve ahlak konularından her zaman ve sık sık yararlandıklarını, % 14.4'ü az yararlandıklarını, % 59.1'i yararlanmadıklarını söylemişlerdir.

Kadınların çalışma durumları ile din ve ahlak konularından yararlanma sıklıkları arasında istatistiksel olarak farklılık görülmektedir ($p<0.01$). Çalışmayan kadınların çalışan kadınlara göre daha fazla sıklıkta din ve ahlak konularından yararlandığı saptanmıştır.

Çalışma durumlarına göre; çalışan kadınların % 68.5'i makyaj ve yüz bakımı konularından yararlanmadıklarını, % 23.3'ü az yararlandıklarını, % 6.8'i sık sık yararlandıklarını, % 1.4'ü ise her zaman yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmayan kadınların % 80.7'si bu konudan yararlanmadıklarını, % 16'sı az yararlandıklarını, % 2.2'si sık sık yararlandıklarını, % 1.1'i ise her zaman yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programları hazırlanırken fikirleri alınması gereken kişiler hakkındaki görüşleri Tablo 4.29'da verilmiştir.

Tablo 4.29. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hazırlanırken Fikirleri Alınması Gereken Kişiler Hakkındaki Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
Kişiler		S	%	S	%	S	%	
Psikologların	Evet	143	65.3	106	58.6	249	62.3	$X^2=1.912$ $P>0.05$
	Hayır	76	34.7	75	41.4	151	37.8	
Programlarda yer alan konularla ilgili uzmanların	Evet	127	58.0	101	55.8	228	57.0	$X^2=0.194$ $P>0.05$
	Hayır	92	42.0	80	44.2	172	43.0	
Kadınların	Evet	128	58.4	95	52.5	223	55.8	$X^2=1.428$ $P>0.05$
	Hayır	91	41.6	86	47.5	177	44.3	
Araştırmacıların	Evet	93	42.5	65	35.9	158	39.5	$X^2=1.781$ $P>0.05$
	Hayır	126	57.5	116	64.1	242	60.5	
Erkeklerin	Evet	35	16.0	18	9.9	53	13.3	$X^2=2.639$ $P>0.05$
	Hayır	184	84.0	163	90.1	347	86.8	
Hiçbir fikrim yok	Evet	12	5.5	16	8.8	28	7.0	$X^2=1.241$ $P>0.05$
	Hayır	207	94.5	165	91.2	372	93.0	

Araştırmaya katılan kadınlara, televizyonda yayınlanan kadın programları hazırlanırken kimlerin görüşleri alınmalıdır sorusu sorulmuştur. Cevapların % 62.3'ü psikologların, % 57.0'ı programlarda yer alan konularla ilgili uzmanların, % 55.8'i kadınların ve % 39.5'i araştırmacıların görüşlerinin alınması yönündedir.

Sivas ve köylerinde yapılan bir odak grup çalışmasında; kadınların televizyonda söylenenlere kulak verdikleri, ancak bunları fiilen uygulamadan önce bilgili bir kişiye, uzmana danışma ihtiyacı duydukları belirlenmiştir. Televizyondan

yayınlan ve halka ulaşan mesajların bir uzman ya da güvenilir biri tarafından açıklanıp onaylanması söz konusu mesajların benimsenip geliştirilmesi açısından önemli bir etmendir (Aktaş, 2001: 47).

Çalışan kadınların % 65.3'ü psikologların, % 58.4'ü kadınların, % 58.0'ı programlarda yer alan konularla ilgili uzmanların, % 42.5'i ise araştırmacıların görüşlerinin alınması gerektiğini düşünmektedirler. Çalışmayan kadınların verdikleri cevapların % 58.6'sı psikologların, % 55.8'i programlarda yer alan konularla ilgili uzmanların, % 52.5'i kadınların, % 35.9'u araştırmacıların görüşlerinin alınması yönündedir.

Televizyonda yayınlanan kadın programları hazırlanırken kimlerin görüşlerinin alınması gerektiği ile ilgili cevaplar, kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Çalışan ve çalışmayan kadınların kadın programlarını kimlerin hazırlaması gerektiği konusundaki görüşleri Tablo 4.30'de gösterilmiştir.

Tablo 4.30'daki verilere göre araştırmaya katılan kadınların verdikleri cevapların % 68.8'i kadın programlarını uzmanların hazırlaması yönündedir. Kadınların % 42.5'i üniversitelerin kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezlerinin, % 22.8'i Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığının kadın programlarını hazırlamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.30. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programlarını Kimlerin Hazırlaması Gerektiğine İlişkin Görüşleri ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımları

		Çalışma Durumu				Toplam N=400		Önemlilik
		Çalışan n=219		Çalışmayan n=181				
		S	%	S	%	S	%	
Uzmanlar	Evet	153	69.9	122	67.4	275	68.8	$X^2=0.279$ P>0.05
	Hayır	66	30.1	59	32.6	125	31.3	
Üniversitelerin kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezleri	Evet	102	46.6	68	37.6	170	42.5	$X^2=3.289$ P>0.05
	Hayır	117	53.4	113	62.4	230	57.5	
Kadın ve aileden sorumlu Devlet Bakanlığı	Evet	42	19.2	49	27.1	91	22.8	$X^2=3.514$ P>0.05
	Hayır	177	80.8	132	72.9	309	77.3	
Kadınlarla ilgili sosyal hizmet kurumları, vakıflar, dernekler, mahalle birlikleri	Evet	49	22.4	30	16.6	79	19.8	$X^2=2.103$ P>0.05
	Hayır	170	77.6	151	83.4	321	80.3	
Gönüllü kadın kuruluşları	Evet	38	17.4	28	15.5	66	16.5	$X^2=0.255$ P>0.05
	Hayır	181	82.6	153	84.5	334	83.5	
Programlarda yer alan konularla ilgili bakanlık ve kuruluşlar	Evet	27	12.3	24	13.3	51	12.8	$X^2=0.016$ P>0.05
	Hayır	192	87.7	157	86.7	349	87.3	
Hiçbir fikrim yok	Evet	18	8.2	20	11.0	38	9.5	$X^2=0.624$ P>0.05
	Hayır	201	91.8	161	89.0	362	90.5	
TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü	Evet	17	7.8	13	7.2	30	7.5	$X^2=0.001$ P>0.05
	Hayır	202	92.2	168	92.8	370	92.5	
Kimin hazırladığı önemli değil	Evet	10	4.6	3	1.7	13	3.3	$X^2=1.822$ P>0.05
	Hayır	209	95.4	178	98.3	387	96.8	

Televizyonda yayınlanan kadın programlarını kim hazırlamalıdır sorusuna çalışan kadınların % 69.9'u uzmanlar, % 46.6'sı üniversitelerin kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezleri, % 22.4'ü ise kadınlarla ilgili sosyal hizmet kurumları, vakıflar, dernekler, mahalle birlikleri cevabını vermişlerdir. Çalışmayan kadınların verdikleri cevapların da % 67.4'ünü uzmanlar, % 37.6'sını üniversitelerin kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezleri ve % 27.1'ini Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı oluşturmaktadır.

Kadın programlarının kimler tarafından hazırlanması gerektiği kadınların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar özetlenmiş, konuya ilgi duyanlara ve yapılacak olan diğer çalışmalara yardımcı olabileceği düşünülen bazı öneriler verilmiştir.

Ankara ilinin merkez ilçelerinde yaşayan çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadın programlarından yararlanma durumlarını belirlemek için yürütülen araştırmanın bulgularına göre;

Kadınlara İlişkin Genel Bilgiler

- Kadınların 219'u (% 54.8) çalışmakta, 181'i (% 45.3) çalışmamaktadır.
- Kadınların % 71.3'lük büyük bir bölümü 25 ve 43 yaşları arasında olup, ortalama yaş 34.2'dir.
- Kadınların % 72.5'i evli ve çoğunlukla (% 75.7) 1 yada 2 çocuğa sahiptirler. Kadınların medeni durumları, çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Çalışan kadınların, çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda bekar oldukları görülmektedir ($p<0.001$).
- Kadınların sahip oldukları çocuk sayıları, çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Çalışan kadınların sahip oldukları çocuk sayısı, çalışmayan kadınlara göre daha azdır.
- Kadınların % 24.3'ü ilköğretim ve daha az öğrenim düzeyine, %36.5'i ortaöğretim düzeyine, % 39.3'ü yüksek okul ve daha fazla öğrenim düzeyine sahiptir. Öğrenim durumları, kadınların çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre daha yüksek

oranda öğrenim düzeyine sahiptir ($p<0.001$). Araştırmaya katılan kadınların % 41.5'i ev hanımı ve % 25.3'ü memurdur.

Kadınların Televizyon İzleme Konusundaki Tutumlarına İlişkin Bulgular

- Kadınlar, televizyon (% 87.5) ve gazete (% 58) gibi kitle iletişim araçlarını diğer iletişim araçlarına göre daha çok kullanmaktadırlar. Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda televizyonu kullanırlarken, çalışan kadınların interneti kullanma oranları çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir.
- Kadınların evlerinde 1 (% 33) veya 2 adet (% 47.3) televizyon bulunmaktadır.
- Araştırmaya katılan kadınların % 42.8'i her gün, % 35.2'si ise boş vakit buldukça televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.
- Ortalama olarak kadınlar günde 1-2 saat (% 38.5) veya 3-4 saat (% 40.5) televizyon izlemektedir. Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha uzun süre televizyon izlemektedirler.
- Araştırmaya katılan kadınların büyük bir kısmı televizyonu 21:00-24:00 saatleri (% 60.3) arası izlemektedirler. Çalışan kadınların televizyonu 21:00-24:00 saatleri arasında izleme oranları, çalışmayan kadınların izleme oranına göre daha yüksektir. Çalışmayan kadınların 12:00-18:00 saatleri arasında izleme oranları, çalışan kadınların izleme oranlarına göre daha yüksektir.
- Kadınlar televizyonda hangi kanalın izleneceğine genellikle ailenin diğer üyeleriyle birlikte karar vermektedirler. Çalışmayan kadınlarda anne veya babanın hangi kanalın izleneceğine karar verme oranları, çalışan kadınlara göre daha yüksektir. Çalışan kadınlarda ise ortak karar verilmesi veya ayrı televizyonlarda izleme oranı, çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir.
- Türk televizyon kanallarından en çok Kanal D (%66.3) izlenmektedir. Kanal D'den sonra % 65.8'lik oranla ATV ve % 48.8'lik oranla Show TV

kadınların en çok izledikleri televizyon kanalları arasında yer almaktadır. Çalışan kadınların en çok izledikleri kanal ATV (% 73.1), çalışmayan kadınların en çok izledikleri kanal ise Kanal D'dir (% 61.9).

- Kadınlar televizyonda hangi programın olduğunu genellikle televizyondaki tanıtımlardan (% 65.5) veya kanalları gezerek (% 43.8) öğrenmektedirler. Çalışan kadınların programları internetten öğrenme oranları çalışmayan kadınlara göre daha yüksektir. Çalışmayan kadınların ise programları televizyondaki tanıtımlardan ve kanalları gezerek öğrenme oranları çalışan kadınlara göre daha yüksektir.
- Kadınların %76.8'i televizyon programlarını izlerken seçici davranmaktadırlar.
- Kadınlar tarafından aksatmadan izlenen programlar % 76.4'lük oranla yerli diziler ve %56.9'luk oranla haberlerdir. Çalışmayan kadınlar dini programları ve kadın programlarını çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda aksatmadan izlemektedir. Çalışan kadınlar ise belgeseller, haberler ve yabancı filmleri çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda izlemektedir.
- Genel olarak bakıldığında televizyonda eğitsel programlara (% 54), belgesellere (% 32.3) ve dini programlara (% 31.8) diğer programlara göre daha çok yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışmayan kadınlar dini programlara ve kadın programlarına daha fazla yer verilmesi gerektiğini düşünürlerken, çalışan kadınlar belgeseller ve haberlerin televizyonda daha fazla yer alması gerektiğini düşünmektedirler.

4.3. Kadınların Televizyonda Yayınlanan Kadın Programları Hakkındaki Bilgi ve Tutumları

- Kadınların % 33.3'lük bir oranla televizyonda yayınlanan kadın programlarını izledikleri, % 37.5'lik oranla bu programları bazen izledikleri ve % 29.2'lik oranla bu tarz programları izlemedikleri görülmektedir.

Çalışmayan kadınlar, çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlemektedir.

- Televizyonda yayınlanan kadın programlarını izlemeyen kadınların büyük bir kısmının (% 80.3) bu tarz programları beğenmedikleri için izlemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmayan kadınlar çalışan kadınlara göre daha yüksek oranda bu tarz programların kadınları daha çok olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Çalışan kadınlar ise çalışmayan kadınlara göre daha yüksek oranda, bu tarz programları izlemek için saatlerinin uymadığını, zamanlarının olmadığını ve bu programları gereksiz bulduklarını belirtmektedirler.
- Kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarını % 54.1'lik oranla kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için, % 32.5'lik oranla kendilerini geliştirmek için izlediklerini ifade etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan kadınlara göre, Show TV (% 43), TGRT (% 37) ve Kanal D (% 33) kanalları kadınlara programlarına diğer kanallara göre daha fazla yer vermektedir.
- Kadınlar, % 50.2'lik bir oranla kadın programlarına ayrılan süreyi normal bulmaktadır. Bu tarz programlara ayrılan sürenin 1 saat (% 26.8) veya 2 saat (% 43.3) olması gerektiği belirtilmiştir.
- Kadınlara göre bu programların sabah saatlerinde (% 20) veya öğlen saatlerinde (% 42.8) yayınlanması gerekmektedir.
- Kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarında en çok sağlık (% 59.9), çocuk bakımı (% 46.8) ve yemek tarifleri (% 45.5) bölümlerine yer verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışan kadınlara göre televizyonda yayınlanan kadın programlarında en çok yer verilmesi gereken bölümler içerisinde ikinci sırada çocuk bakımı (% 52.6) bölümü yer alırken, çalışmayan kadınlarda din ve ahlak (% 56.8) bölümü yer almaktadır.
- Kadınların büyük bir kısmı (% 55.7) televizyonda yayınlanan kadın programlarından edinilen bilgilere kısmen güven duymaktadır.
- Araştırmaya katılan kadınların beğenerek izledikleri programlarda ilk sırada Gün Başlıyor (TRT-1, % 37.5) programı, ikinci sırada Şebnem Kısaparmakla

Paylaştıkça (Kanal 7, % 32.2) programı ve üçüncü sırada ise Esra Ceyhan Sizlerle (ATV, % 31.8) programı yer almaktadır.

- Kadınlar, halen mevcut olan kadın programlarında sağlık (% 44.2), din ve ahlak (% 44.2) ve aile planlaması (% 28.6) bölümlerini yetersiz bulmaktadır. Çalışmayan kadınların büyük bir kısmı (% 58.8) din ve ahlak bölümlerini yetersiz bulmaktadır. Çalışan kadınların makyaj ve yüz bakımı bölümlerini eksik bulmaları oranı çalışmayan kadınların oranına göre daha yüksektir.
- Genel olarak; araştırmaya katılan kadınlar, televizyonda yayınlanan kadın programlarında eğitici bilgilere daha çok yer verilmesi gerektiğini (% 91.8), bu tarz programlarda uzman kişilerden daha fazla yararlanılması gerektiğini (% 78), kadın programlarında daha çok günlük yaşama geçirilebilecek bilgilerin yer alması gerektiğini (% 75.5), kadınlara yönelik eğitsel programların kadınlara bir çok yönden faydalı bilgiler sağladığını (% 63), kadın programlarının kalite bakımından yersiz olduğunu (% 61.3) düşünmektedirler.
- Genel olarak bakıldığında, araştırmaya katılan kadınların büyük bir kısmı kadın programlarındaki konulardan az olarak yararlanmaktadır. Sık olarak yararlandıkları konular; yemek tarifleri, beslenme, müzik, din ve ahlak, sağlık ve çocuk eğitimi konularıdır.
- Kadınlar, kadın programları hazırlanırken psikologların (% 62.3), programlarda yer alan konularla ilgili uzmanların (% 57) ve kadınların (% 55.8) görüşlerinin alınması gerektiğini düşünmektedirler. Araştırmaya katılan kadınların büyük bir kısmı (% 68.8) kadın programlarını uzmanların hazırlaması gerektiğini düşünmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre;

- Televizyonda yayınlanan kadın programlarının, çalışmayan kadınların da rahatça izleyebilmeleri için kadınların televizyonu yoğun olarak izledikleri saatlerde yayınlanması,
- Televizyonda yayınlanan kadın programlarında kadınlar tarafından yetersiz bulunan bölümlerin geliştirilmesi ve daha çok kadınların günlük yaşamlarında faydalanabilecekleri ve uygulayabilecekleri konulara bu programlarda yer verilmesi,
- Kadınları bilgilendirmek ve onlara daha iyi bir yaşam sunmak için pek çok konuda eğitsel programlar hazırlanmalıdır. Bu eğitsel programlar: “Yabancı Dil Dersleri, Kadınlara Ev İşlerinde Uygulayacakları Pratik Bilgiler, Beslenme, Giyim ve El Sanatları, Trafik, Çevre ve İnsan Sağlığı, Çocuk Eğitimi, Aile ve Nüfus Planlaması” vb. üzerine olabilir. Bu programlar sayesinde toplumsallaşma ve modernleşmede önemli mesafeler alınabilir.
- Televizyonda yayınlanan kadın programları hazırlanırken konuyla ilgili uzman kişilerden yardım alınması, bu tür programlara uzman kişilerin davet edilmesi ve kadınların bu uzmanlarla birebir iletişim kurmasına izin verilmesi,
- Televizyonda yayınlanan kadın programlarında kadın sorunlarına yönelik olan bölümlerin çıkarılması ve bunun için televizyon yayıncılarının ve RTÜK’ün üzerlerine düşen görevleri yapmaları,
- Televizyonda yayınlanan kadın programlarını hazırlayan ve sunan kişilerin eğitimine önem verilmesi, bu kişilerin çeşitli kurum, kuruluş ve bireyler tarafından yapılan araştırmalar ve önerileri dikkate alıp gerekli düzenlemeleri yapmaları,
- Daha çok kadın izleyiciye ulaşmak için bu programların halkın sevdiği, sempati beslediği, güvendiği popüler isimler (örn: Beyazıt Öztürk, Okan Bayülgen vb.) tarafından sunulması,

- Televizyonda yayınlanan kadın programlarında öğretilen konuların kadınlar tarafından uygulanabilmesi için, bu programlara kadınların yaşamlarında benimseyip örnek olarak aldıkları bazı kişilerin (sanatçı, yazar, oyuncu vb.) davet edilmesi,
- Kadınlar, öğrenim ve çalışma düzeyleri arttıkça; televizyondaki programları daha çok bilgi edinmek ve kültür seviyelerini artırmak için izlemektedirler. Bu nedenle kadınların eğitim seviyelerinin yükseltilmesi, kadınları bilinçlendirmeye yönelik olarak seminer, konferans, kitapçık, dergi, broşür vb. hazırlanması önerilebilir.

Sonuç olarak televizyondaki kadın programlarıyla ilişkisi olan tüm kurum ve kuruluşlara, televizyon kanallarına, program yapımcılarına ve RTÜK'e önemli görevler düşmektedir. Yalnız unutulmaması gereken önemli bir nokta kaynaklanan sorunlardan sadece medyanın sorumlu tutulmaması gerektiğidir. Asıl büyük sorumluluk izleyicilere düşmektedir. Bu nedenle kadınlar da izleyecekleri kadınlara yönelik programları tercih ederken bilinçli davranmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKAR, İHSAN. 2002. **Aile İçi İlişkilerin Değişiminde Televizyonun Etkisi (Afyon Örneği)**. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- AKGÜN, TÜLİN. 1995. **Özel Televizyonların Kadınların Siyasi Davranışlarına Etkisi**. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- AKTAŞ, SATIYE DENİZ.(2001). **Türkiye’de Ana-Çocuk Sağlığı Eğitiminde Televizyonun Yeri ve Önemi (TRT Örneği)**. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Master Tezi. Ankara.
- ALEMDAR KORKMAZ, ERDOĞAN İRFAN. 1994. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ümit Yayınları. Ankara.
- ALEMDAR KORKMAZ, ERDOĞAN İRFAN. 1998. **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**. MY Yayınları. Ankara.
- ARAT, NECLA. 1991. **Kentli Kadınların İş Yaşamındaki Sorunları ve Çözüm Önerileri**. İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi. İstanbul.
- AYDIN, HAYRULLAH. 1997. **Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi**. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- AZİZ, AYSEL. 1975. **Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi**. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları. Ankara.

- BALAY, REFİK. 1996. **Eğitimin İstendik Davranışlar Meydana Getirme Sürecinde Televizyonun Rolü.** Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Van.
- BAŞAR, SELMA. 2002. **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Oluşumuna Etkisi.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Master Tezi. Ankara
- BATMAZ VEYSEL, ASU AKSOY. 1995. **Türkiye’de Televizyon ve Aile.** Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları. Ankara.
- BİLGİ, NİLGÜN H. 1994. **Farklı Yerleşim Birimlerinde Yetişkinlerin Televizyona Yöneliminde Sosyo-Demografik Değişkenlerin Rolü.** Ege Üniversitesi. Araştırma Fon Saymanlığı. Doktora Tezi. İzmir.
- BİNİCİ, HÜSAMETTİN. 1997. **Televizyon Yoluyla Kişilik Hakkının İhlali ve Hukuksal Sonuçları.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- BİRGÜL, ALEV KAHYA. 1999. **Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri.** Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Ankara.
- BOURDİEU, PIERRE. 1997. **Televizyon Üzerine.** Çev. Turhan Ilgaz. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- BRI (Barem Reserch International). 2003. **4. Pazarlama Zirvesi Katılımcı Araştırması.** Management Center Türkiye. İstanbul.
- BRIAN, GROOMBRIDGE. 1976. **Televizyon ve Toplum.** Çev. Ayseli Usluata. İstanbul Reklam Yayınları:41. İstanbul.
- BROWN, MARY ELLEN. (ed.). 1990. **Television and Women’s Culture.** London: Sage Publications.

- BUDAK, OĞUZ. 2006. **Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**. Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- CAMPBELL, CHRISTOPHER. 1995. *Race, Myth and The News*. **Public Relations Review**. 22 (2): 206.
- CANDEMİR, ABDÜLKADİR. 1996. **Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Uzaktan Eğitim Kanalları İçinde Eğitim Televizyonunun Rolü ve Televizyon Eğitim Programları Süreci (Türkiye I. Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu)**. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- CANKAYA, ÖZDEN. 1997. **Dünden Bugüne Radyo Televizyon: Türkiye’de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci**. Beta Yayınları. İstanbul.
- CERECİ, SEDAT. 1996. **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**. Şule Yayınları. İstanbul.
- CHARON, JEAN-MARİE. 1992. **Medya Dünyası**. Çev. Oya Tatlıpınar. İletişim Yayınları. İstanbul.
- CORNER JOHN, SYLVIA HARVEY. 1996. **Television Times. A Reader**. Newyork: Arnold Publications.
- COŞKUNSERÇE, SEVGİ. 2003. **Kavga ve Kavramlarıyla RTÜK**. Ocak Yayınları. Ankara.
- ÇAKIR, VEDAT. 2005. **Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)**. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Konya.
- ÇALDAĞ, SENİYE. 1994. **Televizyon Haberlerinde Etik ve Toplumsal Sorumluluk. TRT 1 ve İnterstar Örneğinde Karşılaştırmalı İçerik**

Çözümlemesi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

ÇELENK, ERKAN.1995. **Televizyonda Gösterilen Çizgi Filmlerin İlkokul Çağı Çocukları Üzerine Etkileri.** Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

ÇETİN, ZEYNEP. 1993. **Ergil Kültür Ortamında Televizyon Dizileri ve Kadın.** Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

ÇILBIYIKOĞLU, NAJDA. (2000). **Medyaların Türk Toplumunda Popüler Kültür'e Etkisi.** İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul.

ÇİFTÇİ, AHMET. 1999. **Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku.** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi. Ankara.

ÇİFTÇİ, OYA. 1982. **Kadın Sorunu ve Türkiye'de Kamu Görevlisi Kadınlar.** Sevinç Matbaası. Ankara.

ÇOLAKOĞLU, B. EMİNE, 2006. **Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi.** Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

DAN, NİMMO. 1978. **Political Communication and Public Opinion in America.** CA, Goodear Publishing Co. Santa Monica.

DANACI, ARİF. 2006. **Türkiye' de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Evlilikle İlgili Programların, Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri (Elazığ İli Kırsal Alan Örneğiyle).** Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.

DEMİR, GÜLŞEN. 1994. **“Değişen Toplumda Değişen Kadın Statüsü” Dünyada ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler.** Sosyoloji Derneği Yayınları. Ankara.

- DEMİR, VEDAT. 1998. **Türkiye’de Medya ve Özdenetimi**. İletişim Yayınları. İstanbul.
- DEMİRAY, EMİNE. 1999. **Türk Sinemasında 1960-90 Yılları Arasında Çekilmiş Filmlerde Kentsel Aile**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:1104. Eskişehir.
- DEMİRCİ, ÖMÜR. 1999. **Televizyonun Kültür Üzerindeki Etkileri**. Marmara Üniversitesi. Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- DİKMEN, DERYA. 2006. **İlköğretim Öğrencilerinin Beslenme Davranışları ve Televizyon Reklamları (Üç İlköğretim Okulu Örneği-Keçiören)**. Ankara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- DOUGLASS, KELLNER. 1990. **Television and the Crisis of Democracy**. Boulder: Westview Press.
- DÜZGÜN, MELİHA. 1995. **Popüler Ürünlerin Oluşumuna Medya ve Kültürel Rolü**. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ERJEM YAŞAR, ÇAĞLAYANDERELİ MUSTAFA. 2006. *Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. **Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi**. 1: 15-30
- ESSLİN, MARTİN. 1991. **Televizyon Beyaz Camın Arkası**. Çev. Murat Çiftkaya. Pınar Yayınları. İstanbul.
- FİDAN, DOĞAN. 2004. **Maliyet Yararlanım Analizleri ve Sağlıkla İlgili Yaşam Kalitesi**. Birinci Ulusal Sağlıkta Yaşam Kalitesi Sempozyumu. İzmir.
- GERAY, CEVAT. 1971. *Toplumsal ve Eğitsel Açından Türkiye ‘de Radyo ve Televizyon Yayınlarının Amaç, İlke ve Öncelikleri Üzerine Bir Deneme*. **Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. 1: 1-4 .

- GÖKÇE, GÜROL. 1997. **Televizyon Programcılığı ve Yönetmenliği**. Der Yayınları. İstanbul.
- GÖKTAŞ, ZÜHAL. 2006. Televizyon Haberlerinde Duygusallaştırma ya da Duygu Ötesi Toplum Yaratma (Show TV-Kanal D-ATV Örneği). Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- GÖNENÇ, FATMA. (1995). **Günlük Alışkanlıklardaki Yeni Etkilenmelerin Geleneksel Aile Yapısında Meydana Getirdiği Değişmeler**. Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- GÖNÜLLÜ MÜZEYYEN, İÇLİ GÖNÜL. 2001. *Çalışma Yaşamında Kadınlar: Aile ve İş İlişkileri*. **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 25 (1): 81-100.
- GÜNEŞ, SADIK. 1996. **Medya ve Kültür**. Vadi Yayınları. Ankara.
- HALLORAN, JAMES D. 1973. **“Televizyonun Etkileri”**. **Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri**. Çev. Süheyl Gürbaşıkan. Reklam Yayınları. İstanbul.
- HARTLEY, JOHN. 1999. **Uses of Television**. London and Newyork:Routledge.
- HERDE MARGARET J. 1995. **Television Culture and Women’s Lives: Thirtysomething and the Contradictions of Gender**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- HOGGART, RICHARD. 1960. ‘*The Uses of Television*’ Encounter 76, January (vol. XIV, no. 1) 38-45.
- HOLLAND, PATRÍCİA. 2000. **The Television Handbook**. London: Routledge.
- İŞİNBARK, AYŞE BELGİN. 1992. **Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri (İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması)**. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul.

- JENSEN K. B. 1995. **The Social Semiotics of Mass Communication**. London: Sage, 17-108.
- KALENDER, AHMET. 2000. **Siyasal İletişim**. Çizgi Yayınları. İstanbul.
- KAPLAN, YUSUF. 1992. **Televizyon**. Ağaç Yayıncılık. İstanbul.
- KARABULUT, SERPİL. 2001. **Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Master Tezi. Ankara
- KARAHAN, U. ZEYNEP. 2000. **Televizyon ve Kadın**. Alfa Yayınevi. İstanbul.
- KARAKADILAR, KENAN. 2003. **Televizyonun Türk Aile Yapısı Üzerindeki Etkileri**. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- KARAKÜÇÜK, SUAT. 1996. **“Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği”**. Gazi Üniversitesi. Spor Bilimleri Dergisi. 1: 3.
- KARATAŞ, ASLI. 2006. **Türkiye’de Kadın İşgücünün Durumu: Denizli Tekstil Sektöründe Kadın İşgücü Örneği**. Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- KEFELİ, AYŞEGÜL. 1995. **Türk Yazılı Basımında Kadın**. Ege Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- KILIÇ, LEVENT. 1987. **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- KIRIŞ, FERHUNDE. 1988. **Televizyonda Yayınlanan Kısa Süreli Sağlık Eğitimi Programlarının Ankara’daki Gecekondu Kadınlarının Davranışlarına Etkisine İlişkin Bazı Faktörler**. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- KIRKPINAR, LEYLA. 1998. **“Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın”, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler.** Türkiye İş Bankası. Tarih Vakfı Yayınları. İstanbul.
- KKSGB (Başbakanlık Kadının Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü). 2000. **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler, Cinsiyetçiliğin Kültürel Pratikler Aracılığıyla Yeniden Üretilmesi: Popüler Kültürde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Olumlu ve Olumsuz Öğeler.** Ankara.
- KOCABAŞ, FÜSUN- ELDEN, MÜGE. 2002. **Reklamcılık.** İletişim Yayınları. İstanbul.
- KOÇAK, ABDULLAH. (2001). **Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma.** Selçuk üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- KONDUK, KANDEMİR. 1996. **“Televizyonda Komedi”. 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon.** Altın yayınları. İstanbul.
- KONGAR, EMRE. 1998. **21. Yüzyılda Türkiye. 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı.** Remzi Kitabevi. İstanbul.
- KONUKMAN, EMRAH ALPARSLAN. 2006. **Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- KÖŞKER, NİLGÜN C. 2005. **Televizyondaki Çizgi Filmlerin (Animasyon), İlköğretim Çağı Çocuklarının Eğitimi Üzerine Etkileri.** Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- KULA, NESRİN. (2000). **Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri**. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- KURT, AHMET. 2001. **Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi**. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- KUZGUN YILDIZ, SEVİM SEHER. 2004. *Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki*. **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**. 37 (1): 14-27.
- LEE BARBARA, LEE ROBERT S. 1995. “*How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television*”, **Journal of Advertising Research**. 35(6): 9-18.
- LOWELL.L. KUEHN. 1976. *The Only Game in Town*. Pacific Sociological Review. 19 (3): 385-400.
- LULL, JAMES. 2001. **Medya İletişim Kültür**. Çev. Nazife Güngör. Vadi Yayınları. Ankara.
- MCQUAIL DENİS. 1992. **Media Performance: Mass Communication the Public Interest**. London: Sage Publications.
- MEDER, MEHMET. 1991. **Bir Eğitim Vasıtası Olarak Televizyonun Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkisi**. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul.
- MUTLU, EROL. 1991. **Televizyonu Anlamak**. Gündoğan Yayınları. Ankara.
- MUTLU, EROL.1999. **Televizyon ve Toplum**. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı. Ankara.

- NACAROĞLU, HÜSEYİN. 1999. **Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonunun Siyasal Toplumsallaşma Sürecindeki Yeri.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- NARMAN, GÖZDE. 2006. **Kadının İş Yaşamına Katılımı ve Kadın Yöneticilik Modelleri.** Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- OKUR, NEŞE KİLİS. 2000. **Sosyolojik Açıdan Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri (Isparta Uygulaması).** Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- OSKAY, ÜNSAL. 1978. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon.** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara.
- OSKAY, ÜNSAL. 1993. **Kitle İletişimin Kültürel İşlevi.** Der Yayınları. İstanbul.
- ÖCAL, DERYA. 2000. ... *Ve İletişim.* **İletişim Dergisi.** 8. 291-296.
- ÖNGÖREN, GÜRSEL. 1995. **Uluslararası İletişim.** Der Yayınları. İstanbul.
- ÖZDEMİR, ERKAN. 2005. **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama.** Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Bursa.
- ÖZENİRLER, IŞIL. 2006. **Kitle İletişiminde Denetim, Denetim Modelleri ve Özellikle Radyo-Televizyon Yayıncılığında Denetim.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- ÖZKALP, ENVER. 1995. **Sosyolojiye Giriş.** Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- ÖZTÜRK, SERDAR. 2000. **Televizyonun Çocukların Siyasal Toplumsallaşmalarındaki Yeri.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Master Tezi. Ankara

- ÖZÜDOĞRU, TİJEN. 2001. **“Bu Toprağın Sesi” Televizyon Programının Polatlı İlçesinde Çiftçi Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma.** Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- PEKMAN, CEM. 2001. **“Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”.** Medya Politikaları. Ankara.
- POSTMAN, NEİL AND STEVE POWERS. 1996. **Televizyon Haberlerini İzlemek.** Çev. Aslı Tunç. Kavram Yayınları. İstanbul.
- ROBERT W. MCCHESENEY. 1993. **Telecommunications, Mass Media and Democracy: The Battle for The Control of US Broadcasting, 1928-1935.** Newyork and Oxford. Oxford University Press.
- RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu). 2006. **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması.** Ankara.
- SAYIN, ÖNAL. 1999. **“Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasında Tek Yönlü Belirleyiciliği”.** İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Anadolu üniversitesi yayınları. No:1172. Eskişehir.
- SELİN, TEMEL. 2006. **Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması.** Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- SERHATLIOĞLU, BİRSEN. 2006. **Televizyon Programlarının Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden 5-6 Yaş Grubu Çocuklarının Zihin Ve Dil Gelişimini Etkileme Biçimlerine Yönelik Öğretmen ve Veli Görüşlerinin Belirlenmesi (Elazığ İli Örneği).** Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.

- SIRABAŞI, VOLKAN. 2002. **Radyo Televizyon ve İnternet Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Master Tezi. Ankara
- SİLVERSTONE, ROGER. 1994. **Television and Everyday Life.** London:Routledge.
- SOLMAZ, SONGÜL. (2001). **1980 Sonrası Toplumsal Değişimin Televizyon Yayıncılığında Kadın İmajına Yansıması.** Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- SÖZEN, EDİBE. 1997. **Medyatik Hafıza.** Timaş Yayınları. İstanbul.
- ŞAHİN, HATİCE. 2006. “*Türk Atasözlerinde Kadın*”, **Akademik Araştırmalar Dergisi.** 29 (8): 155-167.
- ŞEKERLER, HÜLYA. 2006. **Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri.** Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- TAMER, EMEL CEYLAN. 1983. **Dünü ve Bugünüyle Televizyon.** Varlık Yayınları. İstanbul.
- TAN, MİNE. 1979. **Kadın, Ekonomik Yaşamı ve Eğitimi.** Türkiye İş Bankası Yayınları. No:204. Ankara.
- TANRIÖVER, HÜLYA; EYÜBOĞLU, AYŞE. 2000. **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler.** T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Ankara.
- TANYU, MURAT. 2002. **Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi ve Örnek Uygulamalar.** Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Master Tezi. Ankara.
- TEKİNALP, ŞERMİN. 2003. **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon.** Der Yayınları. İstanbul.

- TERKAN, BANU. 1999. **Kadının Toplumsallaşmasında Yazılı Basının Rolü ve Yazılı Basında Kadın İmajı**. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- TEZCAN, MAHMUT. 1994. **“Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi”**. Atilla Kitabevi. Ankara.
- TOKGÖZ, OYA. 1982. **Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İlişisine Etkileri**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara.
- TÖRÜNLÜ, ALEKSANDRA. 2000. **Demokratikleşme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Kırgızistan Örneği**. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- TURAM, EMİR. 1996. **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon**. Altın Kitaplar Yayıncılık. İstanbul.
- TÜKENMEZ, METİN. 2003. **Medya ve Spor**. Etikus Yayınları. İstanbul.
- USLUATA, AYSELİ. (1984). **İletişim**. Cep Üniversitesi. İletişim Yayınları. İstanbul.
- WILLIAMS, RAYMOND. 1992. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Routledge.
- YILMAZ, ADEM. 2002. **18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerinde Etkileri (Erzurum Örneği)**. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- YÜCEL, SEVGİ. 1998. **Medyatik Medya**. Hacettepe Taş Yayınları. Ankara.
- ZİLLİOĞLU, MERİH. 1996. **“İletişim Nedir?”**. Cem Yayınları. İstanbul.

EKLER

EK-1

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Üzerinde çalışmakta olduğum tezim gereği çalışan ve çalışmayan kadınların televizyonda yayınlanan kadınlara yönelik programlardan yararlanma durumlarını belirlemek amacıyla bu anketi uygulamaktayım. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır. Ankete adınızı yazmanız gerekmemektedir. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplar araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zehra KORKMAZ

ANKET SORULARI

1. Yaşınız:.....

2. Medeni durumunuz

1. () Evli 2. () Bekar 3. () Eşinden ayrılmış 4. () Eşini kaybetmiş

3. Kaç çocuğa sahipsiniz?

1. () Yok 2. () 1-2 3. () 3-4 4. () 5 ve üstü

4. Öğrenim durumunuz

1. () Okur-yazar değil
2. () Okur-yazar
3. () İlkokul
4. () Ortaokul
5. () Lise
6. () Yüksekokul/Üniversite
7. () Yüksek lisans
8. () Doktora

5. Gelir getiren bir işte çalışıyor musunuz?

1. () Evet 2. () Hayır

6. Mesleğiniz nedir?

1. ☐ İşçi
2. ☐ Memur
3. ☐ Serbest meslek
4. ☐ Emekli
5. ☐ Kendi işyerim var
6. ☐ Ev hanımı
7. ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. Kitle iletişim araçlarından hangilerini daha çok kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

1. ☐ Gazete
2. ☐ Dergi
3. ☐ Sinema
4. ☐ Televizyon
5. ☐ İnternet
6. ☐ Radyo
7. ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

8. Evinizde kaç adet televizyon bulunmaktadır?

1. ☐ Yok
2. ☐ 1
3. ☐ 2
4. ☐ 3
5. ☐ 4 ve daha fazla

9. Televizyonu hangi sıklıkta izliyorsunuz?

1. ☐ Her gün
2. ☐ Haftanın birkaç günü
3. ☐ Hafta sonları
4. ☐ Boş vakit buldukça
5. ☐ Canım sıkıldıkça
6. ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Ortalama olarak günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

1. ☐ 1-2 saat
2. ☐ 3-4 saat
3. ☐ 5-6 saat
4. ☐ 7 ve üstü

11. Televizyonu daha çok günün hangi saatleri arasında seyrediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () 06:00-12:00 arası
2. () 12:00-18:00 arası
3. () 18:00-21:00 arası
4. () 21:00-24:00 arası
5. () 24:00-06:00 arası

12. Evde hangi kanalın izleneceğine genellikle kim karar verir?

1. () Baba
2. () Anne
3. () Çocuklar
4. () Anne ve baba
5. () Hepimiz
6. () Ayrı televizyonlarda izleriz (Herkes kendisi karar verir)
7. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

13. Türk televizyon kanallarından en çok seyrettikleriniz hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | | |
|----------------|-------------------|--|
| 1. () TRT 1 | 7. () Flash TV | 13. () STV |
| 2. () TRT 2 | 8. () Show TV | 14. () ATV |
| 3. () TRT 3 | 9. () İnter Star | 15. () KRAL TV |
| 4. () TRT 4 | 10. () TGRT | 16. () Sky TV |
| 5. () TRT INT | 11. () CNN TURK | 17. () TV 8 |
| 6. () Kanal D | 12. () Kanal 7 | 18. () Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

14. Televizyonda hangi programların olduğunu nereden öğreniyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Gazetelerdeki televizyon sayfalarından
2. () Haftalık televizyon programlarını gösteren eklerden
3. () Televizyondaki tanıtımlardan
4. () İnternette
5. () Kanalları gezerek
6. () Çevremdeki kişilerden
7. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

15. TV programlarını izlerken seçici davranır mısınız?

1. () Evet

2. () Hayır

3. () Bazen

16. Aksatmadan izlediğiniz programlar var mı?

1. () Evet

2. () Hayır

17. (Cevabınız evet ise) Bu programlar hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Eğlence programları

12. () Magazin programları

2. () Komedi türü programlar

13. () Siyasi içerikli programlar

3. () Kadınlara yönelik programlar

14. () Yarışma programları

4. () Çizgi filmler

15. () Eğitsel programlar

5. () Açık oturumlar-tartışma programları

16. () Yerli filmler

6. () Talk-show/sohbet programları

17. () Yerli diziler

7. () Spor programları

18. () Ekonomi programları

8. () Müzik programları

19. () Haberler

9. () Yabancı filmler

20. () Belgeseller

10. () Yabancı diziler

21. () Reklamlar

11. () Dini programlar

22. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

18. Televizyonda en çok hangi programlara yer verilmelidir? (En fazla üç şık işaretleyiniz).

1. () Eğlence programları

12. () Magazin programları

2. () Komedi türü programlar

13. () Siyasi içerikli programlar

3. () Kadınlara yönelik programlar

14. () Yarışma programları

4. () Çizgi filmler

15. () Eğitsel programlar

5. () Açık oturumlar-tartışma programları

16. () Yerli filmler

6. () Talk-show/sohbet programları

17. () Yerli diziler

7. () Spor programları

18. () Ekonomi programları

8. () Müzik programları

19. () Haberler

9. () Yabancı filmler

20. () Belgeseller

10. () Yabancı diziler

21. () Reklamlar

11. () Dini programlar

22. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

19. Kadınlara yönelik programları (eğitim, kültür, eğlence içerikli) izliyor musunuz?

1. () Evet

2. () Hayır

3. () Bazen

20. Eğer cevabınız hayır ise neden izlemiyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Evde televizyon yok

2. () Programları beğenmiyorum

3. () Zamanım yok

4. () Yorgun oluyorum

5. () Dini inançlarımdan dolayı

6. () Saatlerim uymuyor

7. () Diğer aile bireyleri istemiyorlar

8. () Konular ilgimi çekmiyor

9. () Kadın sorunlarını yeterince ele alamıyorlar

10. () Kadınları daha çok olumsuz etkilediğini düşünüyorum

11. () Gereksiz buluyorum

12. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

21. Eğer cevabınız evet veya bazen ise neden izliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Ailece bir arada olmamızı sağladığı için

2. () Alışkanlık olduğu için

3. () Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamak için

4. () Kendimi ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için

5. () Rahatlamama yardımcı olduğu için

6. () Kendimle aynı sorunları paylaşan insanların var olduğunu görmek için

7. () Boş zamanlarını değerlendirmek için

8. () Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı giderdiği için

9. () Dini bilgilerimi artırdığı için

10. () Dinlenmeme yardımcı olduğu için

11. () Dünyaya bakış açımı değiştirdiği için

12. () Dertlerimi unutturduğu için

13. () Hoşça vakit geçirmek için

14. () Konuşacak kimse olmadığı için

15. () Kendimi geliştirmek için

16. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

22. Aşağıdaki kanallardan hangisi kadınlara yönelik programlara daha fazla yer vermektedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| 1. ☐ TRT 1 | 7. ☐ Flash TV | 13. ☐ STV |
| 2. ☐ TRT 2 | 8. ☐ Show TV | 14. ☐ ATV |
| 3. ☐ TRT 3 | 9. ☐ İnter Star | 15. ☐ KRAL TV |
| 4. ☐ TRT 4 | 10. ☐ TGRT | 16. ☐ Sky TV |
| 5. ☐ TRT INT | 11. ☐ CNN TURK | 17. ☐ TV 8 |
| 6. ☐ Kanal D | 12. ☐ Kanal 7 | 18. ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

23. Televizyon programları içerisinde kadın programlarına ayrılan süreyi nasıl buluyorsunuz?

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. ☐ Kısa | 2. ☐ Normal | 3. ☐ Uzun |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|

24. Size göre bu programlara ayrılan saat bir gün içerisinde ne kadar olmalıdır?

1. ☐ 1 saat
2. ☐ 2 saat
3. ☐ 3 saat
4. ☐ 4 saat
5. ☐ 5 ve daha üstü

25. Size göre kadın programları günün hangi saatlerinde yayınlanmalıdır?

1. ☐ Saat önemli değil
2. ☐ Sabah saatleri
3. ☐ Öğlen saatleri
4. ☐ Akşam saatleri
5. ☐ Gece yarısından sonra

26. Kadınlara yönelik programlarda en çok hangi bölümlere yer verilmelidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|--|--|
| 1. () Yemek tarifleri | 10. () Sağlık |
| 2. () Makyaj ve yüz bakımı | 11. () Aile planlaması |
| 3. () Çiçek yetiştirilmesi ve bakımı | 12. () Aile ekonomisi |
| 4. () Müzik | 13. () El beceriler |
| 5. () Püf noktaları | 14. () Evlilik |
| 6. () Ev temizlik, bakım ve dekorasyonu | 15. () Giyim tarzı-moda |
| 7. () Vücut egzersizleri | 16. () Din ve ahlak |
| 8. () Çocuk bakımı | 17. () Kadın sorunları |
| 9. () Beslenme | 18. () Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

27. Kadın programlarından edindiğiniz bilgilere güven duyuyor musunuz?

1. () Evet 2. () Hayır 3. () Bazen

28. Kadınlara yönelik aşağıdaki programlardan beğenerek izlediğiniz üç tanesini sıralayınız.

- | | |
|---|---|
| 1. () Gün Başlıyor (TRT1) | 17. () Sabah Sabah Seda Sayan (Kanal D) |
| 2. () Reçete (TRT2) | 18. () Diyabetli Hayat (Kanal D) |
| 3. () Sanat Mekan (TRT2) | 19. () Tuluhan'la Bu Sabah (Kanal D) |
| 4. () Göz Önünde (TRT2) | 20. () Evim Güzel Evim (Kanal D) |
| 5. () Günde Sanat (TRT2) | 21. () Serap Ezgi İle Biz Bize (SHOW TV) |
| 6. () Kadına Dair (TRT INT) | 22. () Yeşil Elma (STV) |
| 7. () El Yapımı (TRT INT) | 23. () Kadının Sesi (Flash TV) |
| 8. () Nur Ertürk'le Her Sabah (Kanal 7) | 24. () Sanat Gündemi (Sky TV) |
| 9. () Şebnem Kısaparmak'la Paylaştıkça (Kanal 7) | 25. () Hanımeli (Sky TV) |
| 10. () Sabah yıldızları (ATV) | 26. () Trend Sağlık (TV 8) |
| 11. () Esra Ceyhan Sizlerle (ATV) | 27. () Hülya Aydın'la Yeni Vizyon (TV8) |
| 12. () Taylan Kümeli İle Formda Hayat (ATV) | 28. () İpek Yolu (TV 8) |
| 13. () Yalnız Değilsin (ATV) | 29. () Zamanın Ruhu (TV 8) |
| 14. () İnci Ertuğrul Sizin Sesiniz (TGRT) | 30. () Derya Gibi (TV 8) |
| 15. () Zeynep'le Her Şey Onda (TGRT) | 31. () Emel'ce (TV 8) |
| 16. () Yemek Zevki (TGRT) | 32. () Kardelen (Star TV) |
| 33. () Diğer (Lütfen belirtiniz)..... | |

29. İzlediğiniz halen mevcut olan kadın programlarında yetersiz bulduğunuz bölümler hangileridir?

1. () Yemek tarifleri

2. () Makyaj ve yüz bakımı

3. () Çiçek yetiştirilmesi ve bakımı

4. () Müzik

5. () Püf noktaları

6. () Ev temizlik, bakım ve dekorasyonu

7. () Vücut egzersizleri

8. () Çocuk bakımı

9. () Beslenme

10. () Sağlık

11. () Aile planlaması

12. () Aile ekonomisi

13. () El beceriler

14. () Evlilik

15. () Giyim tarzı-moda

16. () Din ve ahlak

17. () Kadın sorunları

18. () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

30. Aşağıda kadın programlarıyla ilgili belirtilen görüşlere katılma durumunuzu belirtiniz.

Görüşler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1. Kadın programları kalite bakımından yetersizdir.			
2. Kadın programlarında eğitici bilgilere daha çok yer verilmelidir.			
3. Kadın sorunlarına yönelik programlar yayından kaldırılmalıdır.			
4. Kadınlara yönelik eğitsel programlar kadınlara birçok yönden faydalı bilgiler sağlar.			
5. Kadınlara yönelik eğitsel programlarına ayrılan süre artırılmalıdır.			
6. Kadın programları aile içi ilişkilere zarar vermektedir.			
7. Kadın programları sadece vakit geçirmek amacıyla izlenmektedir.			
8. Kadın programlarında uzman kişilerden daha fazla yararlanılmalıdır.			
9. Kadınlar kadın programlarından öğrendiklerini günlük hayatlarında uygulamaktadırlar.			
10. Kadın programlarında daha çok günlük hayata geçirilebilecek bilgiler yer almalıdır.			

31. Kadınlara yönelik olarak yayınlanan programlardan yararlandığınız oluyor mu?

1. () Evet

2. () Hayır

3. () Bazen

32.Eğer cevabınız evet ise bu programlardan yararlanma durumunuz nedir?

Konular	Yararlanmıyorum	Az yararlanıyorum	Sık sık yararlanıyorum	Her zaman yararlanıyorum
1.Yemek tarifleri				
2. Makyaj ve yüz bakımı				
3. Çiçek yetiştirilmesi ve bakımı				
4. Vücut egzersizleri				
5. Beslenme				
6. Çocuk bakımı				
7. El becerileri				
8. Giyim tarzı-moda				
9. Müzik				
10. Sağlık				
11. Din ve ahlak				
12. Püf noktaları				
13. Aile planlaması				
14. Kadın sorunları				
15. Çocuk eğitimi				
16. Aile arası ilişkiler				
17. Ev temizlik, bakım ve dekorasyonu				
18. Aile ekonomisi				

33. Size göre kadın programları hazırlanırken kimlerin görüşleri alınmalıdır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Kadınların

2. () Erkeklerin

3. () Programlarda yer alan konularla ilgili uzmanların

4. () Psikologların

5. () Araştırmacıların

6. () Hiçbir fikrim yok

34. Sizce kadın programlarını kimler hazırlamalıdır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. () Gönüllü Kadın Kuruluşları
2. () Uzmanlar
3. () TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
4. () Kadınlarla İlgili Sosyal Hizmet Kurumları, Vakıflar, Dernekler, Mahalle Birlikleri
5. () Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı
6. () Programlarda yer alan konularla ilgili bakanlık ve kuruluşlar
7. () Üniversitelerin Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezleri
8. () Kimin hazırladığı önemli değil
9. () Hiçbir fikrim yok