

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

KADINLARIN SABAH VE ÖĞLEDEN SONRA KUŞAĞI PROGRAMLARINI
İZLEME DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Bilge KONAŞOĞLU

ANKARA - 2006

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

KADINLARIN SABAH VE ÖĞLEDEN SONRA KUŞAĞI
PROGRAMLARINI İZLEME DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Bilge KONAŞOĞLU

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Nedime ŞANLI

ANKARA - 2006

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

..... 'ın
.....
..... başlı
kılı tezi
..... tarihinde, jürimiz tarafından
..... Anabilim / Anasanat Dalında Yüksek
Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadıİmza

Üye (Tez Danışmanı):

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

KADINLARIN SABAH VE ÖĞLEDEN SONRA KUŞAĞI PROGRAMLARINI İZLEME DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

ÖNSÖZ

Özel kanallarının çoğalması ile televizyon hayatımızda büyük bir zaman dilimini işgal etmeye başlamıştır. Ticari TV kanallarında eğlence ağırlıklı programların çoğalması, genel olarak medyadaki magazinleşmeyi de doruk noktasına çıkarmıştır. Günümüzde toplumsal ve kültürel alanda yitirilen uyumu yapay düzenlemelerle yeniden kurmaya çalışan eğlence içerikli magazin programlarının yol açtığı kültürel / ahlaksal travma dikkat çekicidir. Bu nedenle bu tarz müzik eğlence ve yarışma programlarının toplum üzerindeki etkilerini çok yönlü araştırmalarla belirtmek gerekmektedir. Bu çalışma; müzik, eğlence, yarışma programlarının, izleyen kitle üzerindeki etkilerini araştırmak, izleyenlerin düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak ve konu ile ilgili kişi ve kurumlara yardımcı olmak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Kadınların Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını İzleme Durumlarının araştırıldığı bu çalışmada; bana destek olan ve sonsuz hoşgörü gösteren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nedime ŞANLI'ya, her konuda benden yardımını esirgemeyen Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Radyo Televizyon Bölüm Başkanı Sayın Öğr. Elemanı Şükrü KARA'ya, tezimin olgunlaşmasında titiz incelemeleriyle katkıda bulunan Doç.Dr Funda Pınar Çakıroğluna ve Doç.Dr. Yasemin Özkan'a, istatistikçilerin en iyisi, en hızlısı, en sabırlısı sevgili arkadaşım Tuğba Kırıl'a, bana her konuda desteğini ve yardımını esirgemeyen canım arkadaşlarım Hamiyet Lök ve Yasemin Atınç'a,Ankara'ya geliş gidişlerimde bana

evini açan ve destek olan arkadaşım Mehtap Özaçık'a, göstermiş oldukları yakın destek ve sabırları için aileme ve anket formlarını dolduran İstanbul halkına içtenlikle teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Bilge KONAŞOĞLU

Ankara – 2006

ÖZET

KADINLARIN SABAH VE ÖĞLEDEN SONRA KUŞAĞI PROGRAMLARINI İZLEME DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

Konaşoğlu, Bilge

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr.Nedime ŞANLI

Aralık - 2006

Araştırmada kadınların görüşlerine göre sabah ve öğleden sonra kuşağı programları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini 2005–2006 yılında İstanbul il Merkezi Anadolu yakasında yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Tesadüfi (rastgele) seçilmiş anketi cevaplamaya istekli 350 kadın araştırmanın örnekleme grubu oluşturmuştur. Bu araştırma kapsamında, kadınlar için anket formu kullanılmıştır.

Kadınların kişisel bilgileri frekans ve yüzde olarak ortaya konulmuştur. Kadınların görüşleri arasında fark olup olmadığı Çapraz Tablo Ki-Kare, Anova ve scheffe testleri ile kontrol edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0,5 ve 0,1olarak kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda;

1) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını düzenli olarak izledikleri görülmüş, kadınların programları izleme sıklıkları ile yaşları arasındaki fark önemli bulunmuştur.(* p=0,002<a=0,005)

- 2) Kadınların çoğunun eğlence programlarını izledikleri görülmüştür.
- 3) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını en çok eğlenmek için izledikleri görülmüştür.
- 4) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programları içerisinde en çok Sabah Sabah Sada Sayanı izledikleri bulunmuştur.
- 5) Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarının günlük hayat için sunduğu faydalar, kadınların yaş dağılımlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur (* $p=0,034 < \alpha=0,05$).
- 6) Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarının günlük hayat için sunduğu faydalar, kadınların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p=0,078 > \alpha=0,05$).
- 7) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programları ile toplumu daha iyi tanıdıkları bulunmuştur.
- 8) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını en çok televizyondan izledikleri bulunmuştur.
- 9) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını stüdyoda izlemek isteme nedenlerinin en çok eğlenmek için olduğu bulunmuştur.
- 10) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının insanlar arasındaki farklılıkları iyi kötü yönüyle gösterdiği için dikkatlerini çektiği

bulunmuştur. Programları ilginç bulma durumlarına göre yaş dağılımları arasında istatistiki olarak bir farklılık göstermemektedir ($p=0,476 > \alpha=0,05$).

11) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarından en çok eğlence içerikli programların yayında kalmasını istedikleri görülmüştür.

12) Sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını izlemek kadınların ev işlerini aksatmasına neden olduğu, sinirli ve gerginlik yarattığı, uykusuz bıraktığı görülmüştür. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarının izlenmesinin ev ve aile hayatında yarattığı sorunlarla yaş dağılımları arasında istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (* $p=0,006 < \alpha=0,05$).

13) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını düzenli takip etmek sonucunda en çok evin toplanması ve düzenlenmesi ile ilgili işleri aksattığı görülmüştür.

14) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını en çok arkadaşları ve komşuları ile izledikleri bulunmuştur.

15) Kadınların programların kaçırdıkları bölümünü, kanalın tekrar yayını ile izlemek istedikleri bulunmuştur.

16) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarında en çok eğitimcilerin ve sanatçıların olmasını istedikleri görülmüştür.

17) Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının olumsuzlukları ile ilgili, kötü insan ilişkileri örnekleri taşıdığı ve gelenek göreneklere aykırı olduğunu düşündükleri bulunmuştur.

ABSTRACT

THE RESEARCH OF THE BEHAVIOUR OF WATCHING DAY TIME TV PROGRAMS OF WOMEN

Konasoglu, Bilge

Master, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı :Yrd.Doç.Dr.Nedime ŞANLI

Aralık - 2006

In the research with respect to women's' opinion day time TV programs have been searched.

The center of the research consist of the city of Istanbul in 2005-2006 and the women who live in the Anatolian side of the Istanbul.360 women who are willness to respond and were chosen with random include the examination group. In this research, the form of examination is used for women. Women's identity information have assessed with the use of frequency and percent. Whether there is differences between the women or not is controlled by the test of K₁-Kare, Anova, Capraz Analiz.

The level of meaningfulness is perceived 0,5 and 0,1

As a result, it can be said that;

1) It is seen that women watch the day time programs regularly and the difference between the intervals of TV watching and age group of women's is found important (*p=0,002<a=0,005)

2) It is seen that most of the women watch entertainment programs.

3) It is seen that women watch the day-time TV programs mostly for fun.

4) It is seen that Sabah Sabah Seda Sayan is the most watched TV program.

5) It is seen that benefits of both the prime time and day time programs is changed statistically up to women's age groups (* $p=0,0034 < \alpha=0,05$)

6) It is seen that benefits of both the prime time and day time programs is not changed statistically up to women's educational background (* $p=0,078 > \alpha=0,05$)

7) It is seen that with the day- time TV programs women are able to recognize the society.

8) It is seen that women watch the day-time TV programs mostly by television.

9) It is seen that the reason of the women prefer to watch day-time TV program in the studio is for fun.

10) It is seen that women prefer to watch day-time TV programs. Because these programs reflect the differences between the people with bad and good sides. ($p=0,476 > \alpha=0,05$)

11) It is seen that women have different opinions about day-time TV programs broadcast.

12) It is seen that women who watch day-time TV programs get angry and be late for housework. (* $p=0,006 < \alpha=0,05$)

13) It is seen that at the end of the endless following the day time TV programs, women generally make the works about the house.

14) It is seen that women watch day time TV programs especially with their friends and neighbors.

15) It is seen that women want to watch the repeat programs which they couldn't watch before.

16) It is seen that women who watch the day-time TV programs want mostly educationalist and stars.

17) It is seen that women think the day time TV programs have some negative and bad effects for people and their relations with each other.

İÇİNDEKİLER

KADINLARIN SABAH VE ÖĞLEDEN SONRA KUŞAĞI PROGRAMLARINI İZLEME DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
BÖLÜM	
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. İletişimin Tanımı, İletişimin Amacı	5
2.2. İletişim Şekilleri	6
2.2.1. İç İletişim	6
2.2.2. Tek Yönlü İletişim	6
2.2.3. Çift Yönlü İletişim	7
2.2.3.1. Kişiler Arası İletişim	7
2.2.3.2. Grup İletişimi	8
2.2.3.3. Kültürler Arası İletişim	9
2.2.3.4. Kitle İletişimi	9
2.3. Kitle İletişim Araçları	10
2.3.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	12
2.3.1.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi	12
2.3.1.2. Toplumsallaştırma İşlevi	12
2.3.1.3. Motivasyon	12
2.3.1.4. Tartışma ve Diyalog İşlevi	12
2.3.1.5. Eğitim İşlevi	13
2.3.1.6. Kültürel Gelişme İşlevi	13

2.3.1.7. Eğlendirme İşlevi	13
2.4. Kitle İletişim Araçlarının Sınıflandırılması.....	13
2.4.1. Televizyon	13
2.4.1.1. Televizyonun Sosyo Kültürel Etkileri.....	14
2.5. Televizyon Program Türleri	17
2.5.1. Amacına Göre Program Türleri	17
2.5.1.1. Haber ve Haber Programları	17
2.5.1.2. Eğitim ve Kültür Programları	18
2.5.1.3. Müzik ve Eğlence Programları	19
2.5.1.4. Reklam Yayınları	20
2.5.2. İzleyici Özelliklerine Göre Program Türleri	20
2.5.2.1. Yaş	20
2.5.2.2. Meslekler	22
2.5.2.3. Yerleşme Birimleri.....	22
2.5.2.4. Eğitim ve Kültür	22
2.5.2.5. Cinsiyet.....	23
2.5.3. Kadınlara Yönelik Hazırlanan Programlar	23
2.5.3.1. Çalışan Kadın	23
2.5.3.2. Ev Kadını	24
2.6. Amaç	25
2.7. Önem	25
2.8. Varsayımlar	28
2.9. Sınırlılıklar	28
2.10. Terimler Tanımlar Kısaltmalar	29
3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	32
4. YÖNTEM	40
4.1. Araştırmanın Modeli	40
4.2. Evren ve Örneklem	40
4.3. Araştırma Bölgesinin Seçimi	40
4.4. Veri Toplama Teknikleri	40
4.5. Verilerin İstatistik Analizi.....	41

5. BULGULAR VE TARTIŞMA	43
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	79
6.1. SONUÇ	79
6.2. ÖNERİLER	85
KAYNAKLAR	
EKLER	
EK 1 . Kadınların Sabah ve Öğleden sonra Kuşağı Programlarını İzleme Durumlarının Araştırılması Anket Formu	

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1:Kadın İle İlgili Kişisel Bulguların Dağılımlar.....	45
Tablo2:Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programları İzleme Sıklıklarının Dağılımları.....	46
Tablo3:Kadınların Yaş Gruplarına Göre İzlemeyi Tercih Ettikleri Programların Dağılımları.....	47
Tablo4:Kadınların İzlemeyi Tercih Ettikleri Programların Eğitim Durumlarına Göre Tercihlerinin Dağılımları.....	48
Tablo 5:Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programları İzleme Nedenlerinin Dağılımları.....	49
Tablo 6:Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Program İzleme Nedenlerinin Dağılımları.....	50
Tablo 7:Kadınların Yaş Gruplarına Göre Tercih Ettikleri Programların Dağılımları.....	51
Tablo 8:Kadınların Eğitim Durumlarına Göre İzlemeyi tercih Ettikleri Programların Dağılımları.....	53
Tablo 9 :Kadınların Yaş Gruplarına Göre İzledikleri Programların Faydaları Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımları.....	55
Tablo 10:Kadınların Eğitim Durumlarına Göre İzledikleri Programların Faydaları Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımları.....	56
Tablo 11: Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programı İzleme Seçeneklerinin Dağılımı.....	57
Tablo 12: Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Program İzleme Seçeneklerinin Dağılımları.....	58
Tablo13:Kadınların Programları Stüdyoda İzleme DurumlarınınDağılımları..	58
Tablo 14: Kadınların Programları Studyoda İzleme Nedenlerinin Dağılımları..	59
Tablo 15: Kadınların Yaş Durumlarına Göre Programları İlginç Bulma Nedenlerinin Dağılımları.....	60

Tablo16: Kadınların Yaşlarına Göre Programların Yayınlanıp Yayınlanmaması İle İlgili Düşüncelerinin Sayı-Yüzde Dağılımları.....	61
Tablo 17:Kadınların Yaşlarına Göre Programların Yayınlanması İle İlgili Düşüncelerinin İstatistiki Sonuçlarının Dağılımı.....	64
Tablo 18: Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Programların Yayınlanıp Yayınlanmaması İle İlgili Düşüncelerinin Sayı-Yüzde Dağılımları....	66
Tablo 19:Kadının Eğitim Durumuna Göre Programların Yayınlanması İle İlgili Düşüncelerinin İstatistiki Sonuçlarının Dağılımı.....	69
Tablo 20: Kadınların Yaş Durumlarına Göre Programları İzlemenin Yarattığı Sorunlarla İlgili Düşüncelerinin Dağılımları.....	71
Tablo 21: Kadınların Evde Aksayan İşlerinin Dağılımları.....	72
Tablo 22: Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programları Birlikte İzledikleri Kişilerin Dağılımları	73
Tablo 23: Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Programı Birlikte İzledikleri Kişilerin Dağılımı.....	74
Tablo 24:Kadınların Eğitim Durumlarına Göre İzleyemedikleri Programlardan Bilgi Alma İsteklerinin Dağılımları	75
Tablo 25:Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programında Görev Alması İstenen Kişilerin Dağılımları.....	76
Tablo 26:Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Programların Olumsuz Etkileri ile İlgili Düşüncelerinin Dağılımları.....	77

1. GİRİŞ

Kadın yaşadığı toplumsallaşma süreci boyunca toplumsal cinsiyet rollerine ait kavramlaştırmaların (annelik, kadınlık, kendini eşine ve çocuklarına adama) etkisinde kalmaktadır. Aile, okul, sosyal çevre ve kitle haberleşme araçları kişiye toplumsal cinsiyet rollerini aşılamaktadır. Ancak toplumsal cinsiyet rollerinin kazanıldığı en önemli yer ailedir. Kitle haberleşme araçlarının da cinsiyet rollerinin gelişiminde etkiliği olduğu bilinmektedir.

Kadın için eve bağlılık ve annelik, erkek için aile reisliği ve erkek olarak evin diğer üyelerinden sorumlu olma anlayışı, aile içinde kazanılmaktadır. Yaşam boyu bu roller kendilerine benimsetilip hatırlatılmaktadır. Ana – babaların doğacak çocuğun erkek olmasını tercih ettikleri bilinmektedir. Erkek çocuk daha doğduğu anda kız çocuktan daha fazla coşkuyla karşılanmakta, erkek çocukta kendisini kız çocuğa tercih edildiğini, daha değerli sayıldığını sezinleyerek erkek rolünün daha önemli olduğu düşüncesini benimsemektedir. Toplumsallaşma sürecinde kız çocuklarına öğretilenler daha çok sosyal ve konuşma becerileri ile fiziksel çekicilik ve ev sorumluluğu gibi özelliklerdir. Erkek çocuklara öğretilenler ise, teknik beceri ile otoriterlik ve fiziksel güce önem vermektir. Kadınlara toplumsallaşma sürecinde empoze edilen bu cinsiyetçi rol yaklaşımları (eş, anne ev kadını üçlemi) kadının çalışma yaşamına girmesini ve ileriye yönelik beklenti geliştirmesini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Cinsiyetçi rol yaklaşımları sonucunda kadın, hem iş hem aile hayatının sorumluluklarını dengeleme çabası içerisinde büyük savaşlar vermektedir. Aile hayatı lehine denge bozulduğunda iş hayatında ikinci sınıf olma durumunda kalırken iş hayatına ağırlık verdiğinde ise, kendisinin de benimsediği geleneksel görevi olan “iyi anne ve iyi eş” olmaktan ödün vermekte, bu ise kadını ruhsal çöküntüye itmektedir. Bunun sonucunda kadınlar, geleneksel rollerini aksatmayacak işlere yöneltmekte ya da her iki rolünü yerine getirirken daha fazla güç sarf etmek zorunda kalmaktadır.

Kadınların ev işlerinden büyük oranda sorumlu tutulması, ev işlerinin kadının asli görevi olduğu yönünde toplumsallaşmaları, kadınların bu rollerini içselleştirmeleri ile ilintilidir. Ev içi işlerde sorumluluk paylaşımında cinsiyetçi yaklaşım öne geçmekte, kadın ve erkeğin yaptığı ev içi faaliyetler farklılık göstermektedir. Temizlik bulaşık, yemek, ütü vb. ev işleri daha çok kadının sorumluluğunda iken bahçe bakımı, alış-veriş ve tamir işlerini erkekler daha fazla üstlenmektedir. Bu iş paylaşımında çocukluktan benimsetilen cinsiyet rolleri etkili olmaktadır (Ataklı, ve Bakş. 2004).

Kitle haberleşme araçlarından ise özellikle televizyonun toplumları etkilemesi, bu araca toplumun tüm olarak açık olması ile olanaklıdır. Eğer toplumun bir ya da bir kesimi televizyon vb. kitle haberleşme araçlarına kapalı olsa idi bu araçlardan etkilenmeleri söz konusu olamazdı (Kıran,2000).

Medya, durum belirlemede ve gerçekliği şekillendirmede çok etkin bir role ve güce sahiptir. Medya ile izleyiciler arasındaki ilişki oldukça çok boyutlu ve karmaşık niteliklidir.Haliyle medyanın yapacağı etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri bir çok faktör tarafından belirlenir.Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri,yaşı,cinsiyeti,mesleği,yaşam biçimi,hayatı algılayış şekli,zihinsel özellikleri ve zekası, kişiliği, dini inançları gibi birçok etken işin içine girmektedir.Bireylerle ilgili olarak sayılan bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü,şeklini ve şiddetini belirleme de belirli ölçüde rol oynar (Arslan,2006).

Televizyon yayınlarının topluma etkisi, ancak sürekli bir izleme sonucu ortaya çıkabilecek etkilerdir. Televizyondan izlenenler sonucu kişinin bilgi, kültür, haber ve eğlence gibi gereksinimleri karşılanmış olmaktadır. Ancak bu karşılanış ülkelere göre, gerek yayın örgütünün verdikleri, gerekse izleyenin kendi eğitim ve kültür düzeyi ile deneyimleri sonucu farklı olduğundan izleme durumu ve bunun doğal sonucu olan etkilenme de farklı olmaktadır (Kıran,2000). Diğer kitle, iletişim araçları ile karşılaştırıldığında televizyon aile yaşantısına girmiş, evin bir elemanı olmuştur. Televizyon, kişinin, ailenin ses veren bir arkadaşı durumuna gelmiştir. Bu yeni arkadaşına göre kişinin, ailenin kendisini ayarlaması zorunludur. Ters olduğu anda, onu evine, çalıştığı bulunduğu yere ,almadaki amacına ulaşamaz. Yemek, uyumak,

gezmek, hatta konukların gelmesinde bu araçların kimi belirgin olmayan, kimi ise belirgin olarak hissedilen etkileri vardır. Kuşkusuz bu değişiklik ve düzenlemeler, bu araçlar o aileye ilk girdiği zaman daha belirgin olmaktadır (Öngören,1981).

Televizyonun zamanımızı çaldığı ve bizi ürettiği evrenin içine alarak bireysel gerçekliğimizi yeniden biçimlendirmeye çalıştığı görülmektedir (Eltugay,1999). Yayınların geç saatlere kadar sürmesi, kişiler ve aileler üzerinde geç yatmaya neden olduğu ve uyku düzenini bozduğu görülmektedir. Alıcıların belirli yerde olması aile fertlerinin orada toplanmasına, olağan gezintilerini yayınlara göre ayarlamalarına neden olmaktadır.Çocuklu ailelerde de çocukların uyku düzenini bozduğu saptanmıştır.Bunun yanı sıra televizyonun; yetişkinlerin, çocukların tutum ve davranışlarını da etkilediği görülmüştür. Bu etkiyi yaratan, zaman unsuru dışında dört önemli yayın türü; haber, propaganda, reklam ve eğlence yayınlarıdır. Kamuoyunun oluşumunda önemli payı olan haber yayınları kişi tutum ve davranışı etkilemekte, kişilerin oluşturduğu topluluklar (dernek, sendika vb.) gibi kuruluşlar ile daha ileri gidilerek kamuoyu denilen toplum fikirlerinde değişimler başkalaşmalar olmaktadır (Görsel, 1993).

Bu bağlamda, kitle haberleşme araçlarının kişi üzerinde ses ve görüntünün özelliklerinden ötürü toplumsal, ruhsal ve bedensel etkileri görülmektedir. Kişilik oluşumlarında, cinsiyet rollerinin kazanılmasında etkilidir. Bu etkiler izleyicinin cinsiyeti, yaşı, eğitim, kültür, gelir düzeylerine göre farklı olarak kendini göstermektedir (Aziz,1976).

Televizyon ve televizyondaki programların (müzik / eğlence, magazin / yarışma) hayatımızda önemli bir yeri işgal etmesi ve toplum üzerinde olumlu olumsuz etkiler bırakması bu konunun,önemle üzerinde durulması gereği doğmuştur.

Televizyonu farklı demografik özelliklere sahip kişilerin izlediği, özellikle ev kadınlarının zamanın çoğunu televizyon izleyerek geçirdiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak kadınların yaşamlarının tek düze olması, ekonomik özgürlüklerinin olmaması, baskı altında kalmaları böylelikle yaşamdan uzaklaşmaları gösterilebilmektedir. Evin içinde kendine yeni bir dünya kuran kadının televizyon ve

televizyon (müzik-eğlence, magazin-yarışma)programları hayatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ev içindeki rutin hayatının dışında televizyonun parıltılı dünyasını gerek televizyondan gerek stüdyodan takip etmek, ev kadınının kendisini önemli, özel ve mutlu hissetmesini sağlamaktadır. Son dönemde müzik eğlence ve magazin yarışma programlarının topluma verdiği olumsuzlukları gündem oluşturmaya ve zararları ciddi boyutlara gelmesine rağmen sadık izleyici kitlesi ev kadınları tarafından hala ve sürekli izlenmektedir.

Bu araştırmanın konusu; İstanbul ili Anadolu yakasında yaşayan kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını neden ve hangi sıklıkla izlediklerini, en çok hangi programı izlemeyi tercih ettiklerini, günlük hayatta kullanabilecekleri çeşitli bilgi ve becerileri kazanıp kazanamadıklarını, bu bilgi ve becerileri ne amaçla kullandıklarını tespit etmek ve bu bulgular ışığında kadınlara, konu ile ilgili kişi ve kurumlara önerilerde bulunmaktır.

Öncelikle bu çalışmada; İletişim şekilleri, kitle iletişim araçlarının işlevleri, televizyon program türleri geniş bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra İstanbul Anadolu yakasında yapılan araştırmanın bulguları verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede “ İletişimin tanımı, amacı, iletişim şekilleri, kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının sınıflandırılması, televizyon program türleri”gibi konu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

2.1. İletişimin Tanımı, İletişimin Amacı

İletişim bir kişiden diğer kişi veya kişilere, bilgi veya anlayışın aktarılmasıdır. Eğitim, öğretim, kültür ve sanatsal faaliyetler müzik, spor ve çeşitli eğlenmeye yönelik çalışmalar kişisel ve kitlesel iletişim işlevinin farklı beklentiler için kullanılmasının birer ürünüdür. İletişim sayesinde insanlar, örgütler ve toplumlar arasında etkileşim ve enformasyon akışı sağlanır (Munster, 1987). İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır. İletişim yaşamsal bir zorunluluktur. Bir sosyal yapı içinde iletişime ihtiyaç göstermeyen hiçbir iş yoktur. İletişim sayesinde insanlar zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olurlar.

İletişim kurmakta asıl amaç; anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve karşı tarafın tutum ve davranışlarında değişiklik yapmaktır.

İletişim bireyin çevresi ile uyumlu ilişki kurması için gereklidir. İletişim gereksinimleri karşılamak, çıkarları korumak, amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanılabilir. İletişim anlık bir gereksinimi de karşılayabilir, uzun süre ulaşılacak bir amacın gerçekleşmesini de sağlayabilir. Değişiklik yapmak için, koşulların değiştirilmesi için iletişim bir araç olabilir. İletişim süreci içinde kimi kez kaynağın görüşleri veya amaçları değişebilir, çevreyi kendisine uyarlamak istiyorken, kendisi çevresine uyartılabilir (Işık,2002).

iletişim öğretmek, öğrenmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak için kurulur. Bulunduğumuz çağ “enformasyon çağı” olarak nitelendirilmektedir. Enformasyon; kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılması olarak tanımlanır. Çağımıza adını veren bilginin

bir değer olarak ortaya çıkması ve iletilmesi iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir (Türkoğlu, 2004).

2.2. İletişim şekilleri

2.2.1. İ İletişim

İletişimde i ve dış olmak üzere iki iletişim süreci söz konusudur. İ iletişimde kişinin kendi düşünce dünyası içinde yaptığı i veya sessiz konuşmaları, dış iletişimden ise, bu i konuşmaların ve yorumların dönüştürüldüğü sesli konuşmaları veya gözlenebilir davranışları anlaşılabilir (Uğur, 2004). Bir insanın düşünmesini, uygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını, i gözlem yapmasını kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini bir iç iletişim sayılabilir (oşkunsere, 2003). Karşı karşıya gelen iki insan arasında gerçekleşen iletişimin benzeri, tek bir insanın içinde de gerçekleşmektedir. İnsanlar, kendi ilerinde bir takım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak kişi-içi iletişimde bulunurlar.

İnsanın iletişiminde içine yönelmesi, kendi iç dünyasını ilgilendiren psikolojik bir olaydır. Kişinin kendi kendini anlaması ve çeşitli duyu organları arasında gerekli ilişkileri kurabilmesiyle ilgilidir. Yemek ve içmek, insan biyolojisi için ne anlama geliyorsa, iletişim de, insan psikolojisi için aynı anlama gelir. İnsan iletişim kurma ihtiyaını başkaları ile karşılayamadığı zaman, kendi kendisiyle iletişim kurarak, bu ihtiyaını gidermeye çalışır (Uğur, 2004).

2.2.2. Tek Yönlü İletişim

İletişim işleyiş yn bakımından tek yönlü veya çift yönlü iletişim olmak üzere ikiye ayrılır (Harold, 1972). Tek yönlü iletişim bir mesajın kaynaktan alıcıya, alıcının aktif geri bildirimi olmaksızın yapılan iletişim biçimidir. Tek yönlü iletişim bir kaynakla, bir veya birden fazla hedef arasında kurulur.

Tek yönlü iletişimde kaynak bir kişi, hedef bir veya daha fazla olabileceği gibi, kaynak birden fazla, hedef bir kişiden oluşabilir. Ancak sık rastlanan tek yönlü iletişim biçimi, kaynağın tek, hedefin birden fazla olmasıdır. Tek yönlü iletişimde kaynak mesajı gönderdiği zaman, hedeften geri bildirimde bulunmasını beklemez. Burada asıl amaç mesajı hedefe ulaştırmaktır.

2.2.3. Çift Yönlü İletişim

İki yönlü iletişim, göndericinin, mesajına alıcıdan geri bildirim aldığı anda ortaya çıkan iletişimdir. Tek yönlü iletişimde geri bildirim ve etkileşimli akış olmaz. İki yönlü iletişimde gönderici ve alıcılar karşılıklı etkileşim içindedirler.

İki yönlü iletişimde kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimde mesajın geri bildiriminin olmaması durumunda, iletişim “süreç” olma niteliğini kaybeder ve doğrusal, tek yönlü bir iletişim akışı olarak kalır.

Tek yönlü iletişim alıcıya geri bildirim fırsatı vermezken, iki yönlü iletişimde geri bildirim olanağı vardır. Tek yönlü iletişim tek başına kullanıldığı sürece, çoğu kez etkisiz veya yetersiz kalmasına karşın çift yönlü iletişim, teknik açıdan olduğu kadar, yönetsel açıdan da etkin bir iletişimdir. İki yönlü iletişimin etkinliği, gönderici ve alıcının birbirlerine yakın kavramsal çerçeveye sahip olmalarına bağlıdır.

İki yönlü iletişimde gönderici ile alıcının rolleri değişmekte, alıcı iletinin kodunu çözüp, onu göndericinin verdiği anlamla algılayarak, geri bildirim için alıcı, yeni bir gönderici durumuna gelmektedir.

2.2.3.1. Kişiler Arası İletişim

İki insan bir araya gelir ve birbirini fark ettikleri anda kişiler arası iletişim kaçınılmaz olur. Bu kişiler arası iletişimin en temel ilkesidir. Bir karşılaşma sürecinde kişiler birbirlerinin varlığının farkında iseler, bütün davranışlar bir mesaj değeri içerir ve iletişim yaşanır. Konuşma olmaması ya da diğer kişiyi görmezlikten gelmek iletişim olmadığı anlamına gelmez. Birbirimizin farkında olduğumuz sürece iletişim kurmamak söz konusu değildir. Konuşmayı reddetmek de bir iletişim mesajıdır ve önemli bir mesajdır.

Kişiler arası iletişimde hem içerik, hem de süreç vardır. Kişiler arası iletişimde birbirimize verdiğimiz mesajlar yalnızca sözcüklerin anlamıyla sınırlı kalmayıp, sözel olmayan diğer iletişim yollarıyla zenginleştirilir. Herhangi bir şeyi söylemek için seçilen zaman, kullanılan ifade, ses tonu, mimikler gibi sözel olmayan ifade araçları, verilen mesajın, mesajı alan kişi tarafından belli biçimlerde algılanmasına ve yorumlanmasına yol açar. Bunlar mesajın içeriği hakkında verilen bilgilerdir. İletişimde süreç en az içerik kadar hatta bazen daha da önemlidir. İletişim

sırasında karşımızdaki kişi ne söylediğimize olduğu kadar, onu nasıl söylediğimize de bir tepki verir. Çünkü süreç söylenenlerin neden söylendiğine ilişkin ipuçları verir. İnsanların da daha duyarlı oldukları boyut budur. Bu nedenle söylediklerimizi nasıl söylediğimize ve karşımızdaki kişinin bu mesajı nasıl algıladığını gösteren ipuçlarına dikkat etmek sağlıklı iletişimin önemli ayrıntılarından. Eğer iletişimde süreç ve içerik farklı mesajlar veriyorsa ya da süreç net değilse, bu durumda iletişimde tikanıklıklar, yanlış anlaşılmalara ya da belirsizlikler ortaya çıkar.

Kişiler arası iletişim kişiye benlik algısını, kendine verdiği değeri, kendine olan saygısını ve güvenini ölçme fırsatı verdiği için kişinin yaşamının çok önemli ihtiyaçlarından biri olma özelliğini taşımaktadır.

2.2.3.2. Grup İletişimi

Grup ortak amaç ve hedefi olan insanların hedeflerine ulaşmak için etkileşimli, birbirlerini farkında olan ve kendilerini bir grup olarak gören insan topluluğudur. Bu formel ya da informal, küçük ya da büyük, birincil ya da ikincil veya referans grubu olabilir.

Grup psikolojisinin etkisi, mevcut tutum ve davranışların gücüne ve desteklendiği koşullara ve tabii ki oluşmuş olan grubun niteliğine de bağlıdır.

Gruplar ya merkezi ya da ademi merkezi iletişim biçimleriyle kendi aralarında iletişim kurarlar. Grup iletişimde iletişim modeli ve grup kültürü, grubun davranış ve performansını etkileme yeteneğine sahiptir. Grup içinde kurulacak iyi iletişimin en büyük düşmanı; tüm üyelerin birbirine benzer yapıda olmasıdır. Bir bakıma gruplar üyelerine koydukları standartlara uyum göstermeleri için baskı yaparlar. Bunlar üyelerin nasıl davranmasını belirten yazılı olmayan beklentilerdir. Benzer fikir ve görüşlere sahip olmak yararlı fikir birliğine ulaşmayı sağlar, işbirliğini geliştirir ama aynı zamanda sağlıklı fikir ayrılıklarını ve yaratıcılığı engellediği için grubun gerçekleri görmesini de engeller. Benzer fikirde olmanın en tehlikeli biçimi, grup görüşüdür ve böylesine bir oy birliğinin varlığı, dürüst bir iletişim kurulmasını ve gerçeklerin sınanmasının önünü keser (Uğur, 2004).

2.2.3.3. Kùltürler Arası İletişim

Kùltürler arası iletişimin konusu günlük yaşamın çeşitli alanlarında ve evlilik, aile, ticari ve resmi kuruluşlar vb. kurumlarda farklı kùltürlere mensup insanlar arasındaki etkileşimdir. Farklı kùltürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıнын algılanması, açıklanması ve kùltürel farklılıkları gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Dersl,1996). Disiplinler arası bir özellik taşıyan kùltürler arası iletişimin amacı farklı kùltürlerden insanlar arasında gerçekleşen iletişimi anlamak ve açıklamak, iletişim süreleri ile ilgili tahminlerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşmak ancak etkileşim sürecine giren bireylerin mensup oldukları kùltürleri iletişim açısından incelemek ve tanımakla mümkündür.

Kùltürler arası iletişime katılan bireylerin birbirlerinin kùltürel kimliğini tanıyarak, deneyimlerini geliştirebildikleri dinamik bir süreçtir. Bu yüzden kùltürler arası iletişimde yeterli olan bireyler, kùltürel sembollerin ve normların, etkileşim sırasında değişebilen, anlamlarını nasıl tartışabileceğini ve onlara nasıl saygı göstereceğini bilmelidir (Collier ve Thomas, 1998).

Kùltürler arası iletişimci yaklaşımına göre, farklı kùltürlerin üyeleri arasında başarılı etkileşimin merkezi, bu bireyler arasındaki iletişim sürecidir. Kùltürler arası iletişimde yeterli olmak isteyen birey, karşısındaki sözlü ve sözsüz iletişim davranışlarını anlayarak öncelikle bireyler arası ilişki kurmalıdır (Collier, 1989).

2.2.3.4. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi genel anlamıyla tek bir kaynak aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanabilir. Kaynak ile hedef arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları denir. Bununla; radyo, televizyon, bilgisayar, gazete, dergi ve benzer araçlar kastedilmekte ve tam anlamıyla türdeş olmayan bir kitleye yönelmektedir. İletişim sürecinin gönderen, ileti, kanal ve alıcıdan oluşan temel unsurları, kitle iletişim için de geçerli olmasına karşın, bu öğeler kitle iletişiminde biçimsel farklılıklar göstermektedir. Kitle iletişiminde gönderen yani iletiyi hazırlayan bir örgüt (örneğin radyo kuruluşu) ya da örgütlenmiş bir kişidir. İletiler ise kişiler arası iletişime göre daha sistemlidir. Kanal, iletilerini geniş kitlelere

ulaşmasını sağlayacak yapıdadır. İletişimin bir diğer ögesi durumundaki alıcı ise kitle iletişiminde geniş izleyici kitlelerini kapsamaktadır (Zeytin, 2000).

Kitle iletişiminin temel konusu haberleşmedir. Toplumlar, gelişip büyüdükçe, buna bağlı olarak haberleşme ihtiyaçları da gelişmiş ve artmıştır. Tüm bunların doğal sonucu olarak haberleşme araçları da gelişmiş, haberleşme ağı daha da genişlemiştir. Toplumlar, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanan ülkeler, sadece kendi toplumlarını değil, tüm dünya toplumlarını etkilemektedirler. Dünyayı etkileyen boyuttaki değişimlerin temelinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler vardır (Uğur,2004).

2.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim yayıncılığını gerçekleştiren kuruluşların kurumsal bir kimlik kazanmaları ve bu yayın kuruluşlarının sayısının artması kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Kitle iletişim yayıncılığı yapan kurumların sayısının artması ve yayıncılığın süreç içerisinde bir sektör durumuna gelişi yayıncılıkta rekabeti doğurmuştur. Kitle iletişim araçları diğer kurumların yapamadığı popüler kültürün bir çok özelliğini göz önüne koyar. Haber verme, bilgilenme, eğlendirme ve kültürel fonksiyonları yanında her türlü doğrular; hayali, mizahi, gerçeklere aykırı olarak veya abartılı bir şekilde dile getirebilmektedir.

İletişimin bir bilim dalı biçiminde ele alınması, kitle iletişimine ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarına yönelik akademik bakış açılarını doğurmuştur.

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan üretim fazlalığı, üretim yapan kuruluşların reklam etkinliklerine önem vermelerine yol açmıştır. Reklamları geniş kitlelere ulaştırabilmek için ise kitle iletişim araçlarından yararlanmışlardır. Bu durum reklam çalışmalarını geliştirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve etkisinin artması sonucunda savaşlar ve küresel çalkantılara bağlı olarak kitle iletişim araçları propaganda aracı olarak kullanılmaya başlandı.

Medya yoluyla çeşitli kişilik tipleri ve kahramanlar yaratılabilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarından gelen yoğun mesaj bombardımanına her gün düzenli olarak maruz kalan izleyicilerin, mevcut tutum ve davranışlarının kitle iletişim araçlarından süzülen enformasyonla yönlenmiş olabileceklerini farkında olmaları yada bunu kendilerine itiraf etmeleri pek güçtür .

Günümüzde kitle iletişim araçları çalışma hayatında, evlerde önemli ve vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Daha doğru bir deyişle, kitle iletişim araçları insan yaşamının ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir.

Pek çok düşünür, XX. Yüzyılı iletişimde patlama görülen bir yüzyıl olarak değerlendirmektedir. İnsanoğlunun kitle iletişim araçlarıyla sarılmış, kuşatılmış bir dünya içinde yaşamını sürdürmesini gerektirir olmuştur.

Gutenberg'in baskı makinesi Rönesans'la birlikte Avrupa'ya nasıl bir yön veriyse, günümüzde de aynı şekilde endüstrileşmiş pek çok ülkede ve giderek gelişmekte olan ülkelerde bilgisayar topluma yeni bir görünüm kazandırmaya yönelmişti. Bilgisayar kullanımı, iletişim patlamasını daha büyük boyutlara ulaştırırken, diğer alanlarda olduğu kadar kitle iletişim alanında da bilgisayardan yararlanmak isteyenlerin, bilgisayardan nasıl yararlanacakları gündeme gelmiştir. Artık, çağdaş insan için okuma yazma bilmek yetmemekte, bilgisayar yönünden okur yazar olması da istenir olmaktadır.

Ucuz kağıt yapılmasına kadar, pahalı bir meta olarak satılan kitap ve gazete, ancak seçkinlerin yararlandığı bir kitle aracı olarak toplumda yerini korumuştur. Sanayi devriminin ve gelişen teknolojilerin katkısıyla, kağıt ve baskıda görülen değişikliklerle ucuza satılan gazete ve kitap ile kitleye dönük yayıncılık ve gazetecilik çalışmaları başlamıştır.

Gazetenin kendine göre bir teknoloji olması, daha doğru bir deyişle kendine özgü bir baskıya kavuşması, XIX. Yüzyılda sanayi devriminin etkisiyle matbaacılık alanında görülen teknolojik ilerlemelerle görülebilmektedir. Tahta baskı makinasından, buharlı baskı makinasına geçiş, elle dizgi yerine makine ile dizgi hep XIX. Yüzyılın ilerlemeleridir. Baskıda rotatifin kullanımı, gazetecilik endüstrisine ve gazeteye yeni

bir görünüm kazandırmıştır. Gazete ve matbaacıların deneyimleri ve katkılarıyla, gazete gelişen teknolojinin nimetlerini okuyucularına sunmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ve bu araçların içerisinde özellikle televizyonun kişiler ve toplumlar üzerinde çok fazla etkisi vardır. Televizyon hem göze hem kulağa etki yapabildiği ve olayları çok uzaklardan, olduğu anda olduğu gibi gözlenebilmesini sağladığı için bütün kitle iletişim araçlarının en etkilisi ve en güçlüsüdür.

2.3.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

2.3.1.1. Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi

Kitle iletişim araçları bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarırlar.

2.3.1.2. Toplumsallaştırma İşlevi

Kitle iletişim araçları, insanların toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan toplumsallaşmanın sağlanmasına yardımcı olurlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır.

2.3.1.3. Motivasyon

Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynarlar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkıda bulunmasını sağlama işlevi görürler.

2.3.1.4. Tartışma ve Diyalog İşlevi

Kitle iletişim araçları tartışma ortamı oluşturarak, kamusal çıkar konusunda var olan sorunların açığa çıkmasına yardımcı oldukları gibi diyalog yoluyla uzlaşma sağlanmasına da katkıda bulunurlar. Kitle iletişim araçları yoluyla ulusal ve uluslararası sorunlarda tartışma ortamına toplumun tüm kesimlerinin katılması temin edilerek, en uygun çözümün bulunması sağlanır.

2.3.1.5. Eğitim İşlevi

Kitle iletişim araçları haber ve bilgi aktarırken, dolaylı olarak da toplumun eğitim seviyesinin yükselmesine yardımcı olur. Kitle iletişim araçları ayrıca bireylerin yetenek ve beceri düzeylerinin gelişmesinde de önemli rol oynar.

2.3.1.6. Kültürel Gelişme İşlevi

Kitle iletişimi araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir.

2.3.1.7. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları bir toplumdaki bireylerin birbirlerinin koşullarını tanımalarına yardımcı olduğu gibi farklı toplumların da birbirlerine yakınlaşmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları farklılıklar içinde birlikte yaşamak ve çoğulculuk ilkesine de katkıda bulunmaktadır.

2.4. Kitle İletişim Araçlarının Sınıflandırılması

Toplum tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçları televizyon, sinema, radyo, gazete ve internettir. Fakat televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarına göre neredeyse herkesin kullanması, toplumu etkilenim derecesinin yüksek olması, ulaşılabilirliğinin kolay olması ve araştırmanın temel konusunu oluşturması sadece televizyon üzerine yoğunlaşılmasına neden olmuştur.

2.4.1. Televizyon

Televizyon bugün toplumları etkileyen en büyük kitle iletişimi aracıdır. Toplumların haberleşme, eğitim, eğlence gibi gereksinimlerini görüntüyü de ekleyerek karşılayan bu araç, bugün en geniş izleyici kitlesine sahip olmuş ve bu sebeple de en güçlü kitle haberleşme aracı olarak birinci sırada yerini almıştır. Televizyon, ülkede ve dünyada olan bitenleri ve bizi ilgilendirecek her türlü olayı sesten daha da etkileyen görüntüsü ile vererek, insanların olayları yerinde seyreden kişiler durumuna getirmektedir. Kamuoyunun daha etkili biçimde oluşması, mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi fonksiyonları olmaktadır.

Televizyonun, bugün toplumlar arasında duygu ve düşünce birliğini sağlamada, kültürün korunmasında ve alışverişinde, insanların haber alış-verişinde, eğitim öğretim ve eğlence gibi önemli gereksinimlerini karşılanmasında büyük bir güce sahip olduğu görülmüştür. Televizyon hem göze hem kulağa etki yapabildiği ve olayları çok uzaklardan, olduğu anda olduğu gibi gözlenebilmesini sağladığı için bütün kitle iletişim araçlarının en etkilisi ve en güçlüsüdür.

Dünyanın bugün eriştiği etkileşim düzeyinde, toplumların birbirinden bağımsız gelişme ve değişme çizgileri izlemesi söz konusu olamaz. Çünkü geri ülkeler, ileri ülkelerin geçmiş olduğu yollardan aynen geçmektedirler. Örneğin bugünkü Afrika ülkelerinin yapıları Avrupa ülkelerinin tarihin hiçbir dönemindeki yapılarına benzemez. Bu durumun nedeni, teknolojik olarak geri toplumların, ileri toplumlarla yoğun bir etkileşim içinde birlikte yaşamalarıdır. Bu yoğun etkileşim geri ülkelerin yapılarını ister istemez etkilemektedir. Etkilemenin en önemli yolu ise haberleşme, bunun görsel aracı ise televizyondur. İşte bu etkileşim sayesinde teknolojisi geri ülkelerin, gelişmiş ülkelerin izledikleri değişme yolunu aynıyla izlemelerine gerek kalmamıştır. Çünkü bugün teknolojik olarak ileri toplumlarla, geri toplumlar arasındaki etkileşim, tarihin akışını değiştirecek ölçüde önem kazanmıştır .

2.4.1.1 Televizyonun Sosyo – Kültürel Etkileri

Televizyon özellikle okur-yazarlık, ulaşım, kentleşme gibi alanlarda geri bulunan ülkelere başlıca haberleşme ve bildirim aracıdır. Bu ülkelerdeki geri kalmışlık koşulları içinde, kitle haberleşmesinin gelişmesi, en etkin ve ucuz yoldan televizyonla olabilir. Haberleşme ve iletişim olanaklarının genişlemesi ise insan kültüründe önemli değişikliklere sebep olabilmekte, ilerlemeyi hızlandırabilmekte, hayat tarzının değişmesine yolaçmaktadır.

Az gelişmiş ülkelerdeki televizyonun işler ve beklenen etkiyi göstermesi için toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimine gereksinim duyulmaktadır. Toplumsal yapı değişmedikçe kitle iletişim araçlarının yenilikleri aktarma ve başarılı olmaları düşük düzeyde gerçekleşecektir.

Televizyon izlemenin iyi ya da kötü sonuçları ancak ayrıntılı incelemelerle belirlenebilir. Birisini besleyen televizyon, ötekini zehirleyebilir. Birey televizyon karşısında yalıtılmış bir birey değildir, geçmiş, deneyimleri, ilişkileri çok önemlidir. Günümüzde yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyon, insanın toplumsal kültürel çevresiyle ilişkilerinden doğan ve olayları belirleyen bütün kültürel süreçlerde rol oynuyor. Bazı süreçleri pekiştiriyor, bazılarının da kaynağını oluşturuyor.

Televizyonun kitle haberleşme aracı olarak toplumları etkilemesi, toplumların bu araçlara tüm olarak açık olmaları ile olanaklıdır. Eğer toplumun tümü ya da bir kesimi bu araçlara kapalı ise onları çeşitli nedenlerle izlemiyorsa, bu araçlardan etkilenmeleri söz konusu olamaz. Bu imkan da televizyon yayın şebekelerinin ülkenin tümünde örülmüş olması ve toplumun izleme aracı olarak televizyon alıcılarını izlemelerinin sağlanması ile ortaya çıkabilir.

Televizyonun kişiye ve onun oluşturduğu topluma etkileri de üç grupta toplanmaktadır.

1. Toplumsal Etkileri

- a. Ailenin düzenine etkisi:** Yayınların geç saatlere kadar sürmesi uyku düzenini bozmakta, alıcıların belirli yerde olması aile fertlerinin orada toplanmasını gerektirmekte, ailenin olağan gezintilerini yayınlara göre ayarlamaları gibi hususlar aile düzenini büyük çapta etkilemekte.
- b. Serbest zamana etkisi:** Televizyon, kişinin haber ve diğer gereksinimleri yayında eğlence gereksinimlerini de karşıladığından, konser, gece klüpleri, sinema, maç, opera, tiyatro gibi yerlere olan ilgisini azaltmıştır.
- c. Eğitim ve öğretime etkisi:** Günümüzde televizyon gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğitim ve öğretim için etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.
- d. Tutum ve davranışlara etkisi:** Televizyon daha çok, haber, propaganda ve reklam yayınları yolu ile kişide farklı tutum ve davranışlara yol açmaktadır.

e. **Ekonomik etkisi:** Televizyon, eğlence yaşamı için kabul edilen sinema, tiyatro, eğlence yerlerine gitmeyi azaltması bu konuda yapılan harcamaları da azaltmıştır.

2. Ruhsal Etkileri : Tv'nin verdiği mesajlar kişiler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır. Özellikle küçük yaştaki izleyicilerin şiddet, korku vb. mesajlardan ruh sağlıkları olumsuz etkilenmektedir.

3. Bedensel (Biyolojik) Etkileri : Fiziksel olarak kişilerin ,oturarak yada yatarak uzun süre , tv izlemeleri hareketlerini kısıtlamaktadır.Dolayısıyla obezite sürecini hızlandırmakta, görölme durumunu arttırmaktadır. Ayrıca, tv'nin uygun olmayan mesafe ve açılardan izlenmesi kişilerin göz sağlığını bozmaktadır.

Yukarıda sayılan etkilerle televizyon toplumsal yapının değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim insanı da değiştirmektedir.

Televizyonun değişimde önemli rol oynamasında, kuşkusuz ona duyulan güvenin boyutları da önemli bir faktördür. Ancak bu, kitlesel seçkinliğin estetik ve sembolik çerçevesinin kesin sınırları dahilinde gerçekleşmektedir. Televizyonun değişimdeki rolünü, günlük hayatın etkisinin bir sonucu olarak sadece ortalama bir değişiklik yapacağı gibi bir gerekçeyle de estetik değişimle sınırlamamak gerekir. Sessiz bir etki söz konusu dur.

Bu etki ve değişimlerin yanı sıra televizyon; bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin sebebi olarak diyalog aracı görevini üstlenmiştir. Dolayısıyla bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, günlük yaşantımızı düzenlemede, çevreyi algılamamızı sağlamakta ve böylece çevremize ayak uydurmamızı kolaylaştırmaktadır. İzlemesi çok kolay bir araç olan televizyon okuma yazma becerisi gerektirmemektedir. İzleme kolaylığı açısından diğer iletişim ve eğlence araçlarını geride bırakıyor. Değişik sakıncaları üzerinde duranların bile televizyonsuz yaşamadığı günümüzde, hem haber, hem eğlence, hem de dinlendirme görevini yaptığını söylemek mümkündür (Yılmaz, 2001).

2.5. Televizyon Program Türleri

Televizyonda yayınlanan programlar, çeşitli nitelikler gözönünde bulundurularak gruplandırılır. Bu nitelikler kimi kez izleyici kitlesi ele alınarak, kimi kez amacı, kimi kez genel niteliği, kimi kez ise kapsama alanları dikkate alınarak yapılmaktadır.

2.5.1. Amacına Göre Program Türleri

Her programın bir amacı vardır. Daha önce değinilen yayınların işlevleri, aynı zamanda programın amacını da oluşturmaktadır. Bu yönden bakıldığında, programların amaçları haber verme, eğitime, propaganda, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve eğlendirme olarak gruplandırılır. Söz gelişi, programın amacı haber vermek ise, programdaki ana öge de söz yolu ile aktarılan haber nitelikli iletiler (mesajlar) olacaktır. Kimi durumlarda, programlarda amaçlar birden fazla da olabilir. Haber ana amaçlı bir programda aynı zamanda eğitim de yapılmaktadır. Tanıtıcı, reklam ögesi ağır olan bir programda aynı zamanda haber de verilmektedir. Söz ögesi ile ilgili amaç karışımı yanında söz ve müzik ögesinin ya da eğlence ögesi ve amacının da birbirine karıştığı da görülmektedir. Salt müzik programının eğer açıklamalı bir özelliği varsa, müzik ile ilgili bir eğitim de söz konusudur. Bir başka söyleyişle zaman zaman amaçlar birbirinin içine girmiş durumda olabilmektedir.

Amaçlarına göre program türleri, yayınların işlevleri ile ilgili ayırma benzer bir kümelenendirme biçimi gösterir. Bunlar haber programları, eğitim ve kültür programları ile müzik ve eğlence programlarıdır.

2.5.1.1. Haber ve Haber Programları

Haber içerikli iletilerin tümü haber vermek amacı ile hazırlanır. Bu tür yayınlar, doğrudan dar anlamı ile haber bültenlerinden ve daha geniş kapsamlı bir anlamda aydınlatıcı, eğitici nitelikli haber programlarından oluşmaktadır. Dünyada haber amaçlı yayını olmayan ülke yoktur. Hemen her ülkede bir ya da birkaç kanal radyo istasyonu ağırlıklı olarak haber yayını yapar (Poyraz, 2002).

Her Televizyon kanalının yayınlarında, önce yönetim sistemine bağılı olarak, ikincisi ise benimsediğı, kabul ettiğı yayın formatına bağılı olarak uzun ve kısa haber bültenleri yer alır. Genel olarak tüm TV kanallarında günde iki – üç kez uzun haber bültenleri ve hemen hemen her saat başı kısa haber bülteni vardır. Kısa haber bültenlerinde dünyada ve o ülkede son saatte, dakikada neler olduğı ile ilgili haberler verilir. Kamu yayın hizmeti gören TRT, BBC gibi TV’lerde bu bültenler daha ayrıntılı, gerçek haber hizmetini yerine getiren haber bültenleri olarak verilmektedir (Topuz, 1991).

Türkiye’de de Devlet TRT’nin kuruluş amaçlarından biri kamuya haber vermektir. Bu durum TRT’nin ilk kurulduğı yılda yürürlükte olan 1961 Anayasasının 121. Maddesinde – televizyonu da kapsayarak yer almıştır. Daha sonra ise şu anda yürürlükte olan 1982 Anayasasının 133. Maddesinde aynı durumu korumuştur. TRT’nin haber amaçlı yayınları ise, başta Anayasa olmak üzere 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasasında, 3984 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkında Kanun’un ve TRT Genel Yayın Planlarında yer almaktadır (Çiftçi, 1999).

2.5.1.2. Eğitim ve Kültür Programları

TV yayınlarındaki eğitim işlevini gerçekleştirmek üzere, TV yayınları arasında eğitim ve kütür amaçlı programlara yer verilir. Ancak, bu tür programların, genel yayın içerisindeki oranları, içerikleri, seslendikleri izleyici kitleleri farklılık gösterir. Eğitim işlevini yerine getirmek üzere çocuca, gençliğe, yetişkine, yaşlıya, kadına, çiftçiye ve kimi meslek gruplarına seslenen eğitsel programlar vardır.

Ülkemizde bu konuda büyük sorumluluk kamu yayıncılığı görevi TRT’ye verilmiştir. TRT’nin ilk kuruluşunda 1961 Anayasası ile 121. Maddesinde radyo ve televizyon yayınlarına eğitim ve kültüre yardımcı olma görevi verilmiş, daha sonraki yıllarda yapılan yasa ve yönetmeliklerde bu kural geniş olarak düzenlenmiş, hatta bu yayınları gerçekleştirmek üzere “Radyo Eğitim Dairesi” kurulmuştur. Dolayısı ile TRT yayınlarında yalnızca eğitime yardımcı olmakla kalınmamış, ayrıca doğrudan, özellikle, örgün eğitim kurumlarına yardımcılık görevi de üstlenilmiştir.

Şu anda geçerli iki yasa 2954 sayılı TRT (Türkiye Radyo Televizyon) Yasası ile 3984 ve onun 4676 sayılı yasa ile değiştirilmiş şekli olan RTKHK (Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkında Kanun)’da özel kanallar için (radyo ve televizyon) günde %5 oranında eğitim ve kültür yayını yapma yükümlülüğü getirilmiştir.

Geniş kapsamlı eğitsel yayın olarak niteleyebileceğimiz kültür programlarını amacı ise, kültürel değerleri aktarmak, tün dünyadaki kültürlerin tanınmasını sağlamak, bireyi çağdaş kültürel birikimlerle donatmak olarak tanımlanabilir. Bu anlamda haber ve eğitsel nitelikli programlar dışında kalan söz programları bu kümede toplanabilir.

Kültür programları ile ilgili olarak TRT’nin amaçları şöyle belirlenmiştir:

“Ülkemizde maddi ve manevi kültür unsurlarının birbirlerini tamamlamasına, Türk kültür varlığının korumasına geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına, kültür değerlerimizin etkileri karşısında yozlaşmadan çağdaş ve evrensel nitelik kazanmasına, yurt içinde ve yurt dışında tanıtılmasına ve milli kültür birliğinin sağlanmasına yardımcı olmak”

2.5.1.3. Müzik ve Eğlence Programları

TV yayınlarının genel amacı ne olursa olsun, müzik ve eğlence türü programlara hemen hemen her TV kanalında rastlanır. Burada bir anlamda müzik ve eğlence yayınları, daha önce de değinildiği üzere, haber, eğitim, kültür, propaganda ve reklam içerikli mesajların izlenmesini sağlamak üzere başvurulmuş bir program türü niteliğindedir. Bir başka deyişle müzik ve eğlence yayınlarının amacı, diğer yayınların izlenmesi için bir araçtır da denilebilir. Radyo örgütlerinin genel yayın amacına bağlı olarak müzik ve eğlence türü programların yeri, önemi ve içeriği değişmektedir. Özel kesimin elinde bulunan TV kanallarında reklam ana amaç olduğu için, bu yayınların izlenmesini sağlamak üzere müzik ve eğlence türü programlar ağırlıktadır. Bu yayınların %85-90’ı bu tür programlara ayrılmıştır. Her ülkede müzik kanalları farklılık gösterir. ülkenin kültür yapısı, kanalların seslenmek istediği izleyici kitlelerinin özellikleri, TV kanallarının da ne tür müziğe ağırlık vereceğini belirler. Bu belirlemede önemli bir etken de o TV kanalının dayanacağı

reklam sektörünün durumudur. Daha çok gençlere seslenen bir kanalın bu kitleye seslenen reklamları alacağı da açıktır.

2.5.1.4. Reklam Yayınları

TV reklamı, bir hizmetin, malın geniş kitlelere tanıtılması amacı ile TV yayınları arasında bu amaçla hazırlanmış, programlı ya da spot tanıtım mesajlarıdır. Bu amaç, reklamı, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin alımını sağlamak üzere izleyicinin etkilenmesidir. Para karşılığı yapılan bu yayınlar ülkelere göre yapım yerleri yönünden de farklılık gösterir. TV yayınlarında zaman ve program satışı olarak nitelenen ikili uygulamada, zaman satılmasında, program planlaması sırasında reklamlara yer ayrılması söz konusudur. Reklam mesajları dışarıdan yapılarak hazır gelir. TV kanalının yapacağı tek şey, daha önce belirtilen gün ve saatte, reklamın yayınlanmasını sağlamaktır. Kimi uygulamalarda ise TV kanallarına kısa reklam spotları gelmekte, bu reklam spotları, o TV kanalının sunucusu tarafından okunmaktadır. Bunlara kısa reklam ya da reklam spotları adı verilmektedir.

2.5.2. İzleyici Özelliklerine Göre Program Türleri

Televizyon yayınları tüm kamuya seslendiklerinden toplum içindeki her kişiye inmek, onun gereksinmesini karşılamak zorundadır. Bu yönden bakılınca, yayınlar izleyicinin cinsiyet, yaş, oturduğu yer, meslek, eğitim, dil, din, etnik özelliklerine seslenen yayınlar olarak da gruplandırılır.

2.5.2.1. Yaş

İzleyicileri kümelendiren bir diğer önemli özellik, değişik yaşta kişilerin TV izleyebilme olanağına sahip olmalarıdır. Bu öge göz önünde bulundurularak, yayınlar belirli yaş kümelerine ayrılmıştır. Çocuk, gençlik, yetişkin, yaşlı kümeye seslenen çeşitli programlar, yaş kıstası gözönüne alınarak hazırlanan yayınlardır. Yaş kümelerine göre yapılan programlar içerisinde en yaygını, hemen hemen her ülkede var olan çocuklara yönelik programlardır. Okul öncesi yaştan başlayarak 14-15 yaşlarına değin yapılan programlarda farklı yaşlardaki çocukların gereksinimleri

karşılanmaya çalışılır. Bu tür programlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek program formatları kullanılır; çocuklar eğitilirken eğlendirilmeye de çalışılır.

Yaş kümeleri içerisinde önem verilen, doğrudan seslenilen bir başka yaş kümesi ise “gençlik” kümesidir. Genellikle 14-15 ile 21-22 yaşları arasındaki kişilere seslenen bu tür programlarda da yine eğitsel nitelikli programlar yer almaktadır. Çocukluk dönemini geride bırakan gençlerin sorunları, beğenileri de farklılık göstermektedir. Ayrıca, öğrenim kurumlarında olması beklenen çocuk kümesine karşılık, gençlik kümesinde, okumayan oldukça geniş bir kitlenin bulunması, gerek sorunlarda gerekse bunların karşılanmasında farklılık göstermektedir.

Yaş kümeleri içerisinde seslenilen bir üçüncü yaş kümesi “yetişkin” denilen, gençlik dönemi ile yaşlılık dönemi arasında kalan yaş kümesidir. Bu kümeye seslenen yayınlar sağlık, beslenme, çocuk bakımı, çevre sağlığı, trafik, yabancı dil öğretimi gibi beceri ve uğraş kazandıran konularda eğitsel içerikli programlar olabileceği gibi, aydınlatıcı, kültür verici ve eğlendirici programlar da olmaktadır. Özel kanalların pek çoğu gençlere seslenen kanallar niteliğinde olmakla birlikte, yetişkinlere seslene Türk Sanat Müziği ya da klasik batı müziği çalan ya da, 70’li 80’li yılların müziklerini çalarak yetişkinlere seslenen yayınlar da yapılmaktadır.

TRT Genel Yayın Planlarında, yetişkinlere seslene program adı görülmemekle birlikte, ‘aile’ adı altında düzenlenen program konuları, bunlarla ilgili hedef ve ilkeler, genelde yetişkin olarak gruplandığımız kitle ile örtüşmektedir. Yetişkin kişinin normal olarak bir aile içinde olması düşünüldüğünden bu tür bir ayrıma gidildiği söylenebilir. Kuşkusuz burada gençlere ve yetişkinlere seslenen programlar arasında zaman zaman kesin bir çizgi çizmek her zaman olanaklı değildir. Aile içerisinde genç kesimin de aile için verilen mesajları alacağı söylenebilir.

Yaş kümeleri içerisinde en az ulaşılan kitle ‘yaşlı’ izleyici kitlesidir. Çalışan (aktif) nüfustan bir anlamda çıkmış bulunan bu kesim izleyici kitlesi, çoğunlukla ya genel izleyici kitlesi içerisinde ya da çok ender olarak bir iki programla seslenilmeye çalışılır. Oysa, bu kitlenin belki de diğer yaş kümelerinden daha çok, öğrenmelerinde en azından onlar kadar seslenilmeye gereksinimleri vardır. Gelişen teknoloji

karşısında eski bilgilerinin yenilenmesinde, yaşlılık bunalımına girmemeleri için yeni uğraşlar kazandırılmasında TV kanalları yolu ile yardımcı olunabilir.

2.5.2.2. Meslekler

Toplumda çeşitli mesleklerin buluşunu, zaman zaman belirli mesleklere göre yayın yapılmasını gerektirir. Kamu yayıncılığı yapan TV’lerde özellikle toplum içinde ağırlık kazanan ve eğitilmesi gerekli mesleklerle ilgiyi yayınlar hemen hemen her yayın örgütünde vardır. Bunun en güzel örneği “işçi”, “öğretmen”, “doktor”, gibi toplumda oldukça geniş yeri olan mesleklerle ilgili programlardır. Bunlar dizi, sürekli yayınlar olabileceği gibi, tek tek programlar şeklinde de görülebilir.

2.5.2.3. Yerleşme Birimleri

Yerleşme birimleri arasındaki çeşitli yönlerden belirgin farklılık, yayınların bu bakımdan da kümelenmelerini gerektirir. Kentsel yaşantının sorunları, kent insanının gereksinim, beğeni ve ilgisi ile köysel-kırsal yaşantının sorunları, köy insanının gereksinim, beğeni ve ilgisi birbirinden çok farklılık gösterir. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan, üretici olarak topluma ekonomik yönden katkısı olan bu izleyici kümesinin gerek temel eğitim açısından eksikliği ve gerek gelişen teknolojinin buluşlarından üretimde yararlanmaları gereği ve gerekse evrende olup bitenlerden haberdar edilmelerini sağlama amaçları ile bu kesime özgü özel yayınların yapılması gerekmektedir. Sayılan bu nedenlerden ötürü, hemen hemen her ülkede, özellikle kamu hizmeti yayını yapan TV kanallarında kırsal bölgelerde oturanlara dönük programlara ağırlık verilmektedir. Kuşkusuz, kentlerde yaşayanların da gerek temel eğitim, gerekse çevreye uyumları ile ilgili olarak sorunlarının ele alındığı, işlendiği programlar da yer almaktadır. Hatta burada bir ayırım yaparak kentte, büyük kentte yaşayanların farklı sorunları olduğu düşünülürse, farklı konularda programların yer alması da doğaldır.

2.5.2.4. Eğitim ve Kültür

Televizyon izleyicilerinin sosyo-ekonomik düzeylerini belirleyen bir başka özellik, bireylerin eğitim ve kültür düzeyleridir. Yaş, meslek ve yerleşim birimlerini de belirleyebileceği bu özellik, zamanla tek başına da belirleyici olabilmektedir. Düşük eğitim ve kültür düzeyinde izleyici kitlelerine seslenen programlar ile, iyi bir

eğitim görmüş, kültürlü izleyici kitlelerine seslenen programların iletileri de farklı düzeyde olmak zorundadır. Öğretimsiz ya da düşük eğitilmiş izleyiciye gerekli eğitsel mesajın, üniversite öğrenimi görmüş izleyiciye verilmesi söz konusu değildir.

İzleyici kitlenin özellikleri olabilecek dil, din ve etnik özelliklerin belirlendiği toplumsal özellikler de vardır. Ancak, bu tür özelliklere bağlı olarak farklı yayın yapılması oldukça az görülen uygulamalardır (Aziz, 2002).

2.5.2.5. Cinsiyet

Toplumu oluşturan iki ayrı cinsiyet – kadın ve erkeğin – sosyal yaşamlarındaki farklılık; özellikle kadının anne olarak ev kadını olarak sorumlulukları, beğeni ve ilgisini erkeğe göre farklı oluşu, yayınlarda kadına yönelik programlara ağırlık verilmesini gerektirmektedir. Gerek ülkemizde ve gerekse diğer ülkelerde kadınlara yönelik özel olarak hazırlanan programlar vardır. Bu tür programların yayın saatleri ve içeriklerinde seslenilen kümenin özelliklerine; beğeni, istek ve gereksinmesine uyulmaya çalışılır.

Kadınlara seslenen özel programlar yanında erkeklere seslenen özel programlar da vardır. Belirli mesleklerde, örneğin havacılık, maden işçiliğinde ya da inşaat işçiliğinde, spora ilişkin konularla ilgili yayınlarda genellikle hedef izleyici kitle erkeklerdir. Kadını hedefleyen programlar ise yemek, dikiş nakış, el sanatları, çiçekçilik, sağlık, müzik-eğlence, moda gibi programlardır.

2.5.3. Kadınlara Yönelik Hazırlanan Programlar

2.5.3.1. Çalışan Kadın

Günümüzde ailede ve toplumda kadının rol ve statüsünde birçok değişiklikler olmuştur. Ancak geleneksel “ev kadınlığı ve analık” rolü halen birçok kesimlerde ön planda düşünülmekte “meslek kadınlığı” rolü ikinci planda yer almaktadır.

Geleneksel anlayışa göre kadının ailede ve toplumdaki statüsünün artmasında evlenmesi, yaşının ilerlemesi ve çocuk sahibi olması etkilidir ve bu kazanılan statüden çok verilen statü şeklindedir (Tokyürek, 1997).

Günümüzde sayıları çok fazla olmasa da her şeye rağmen etkin görevlerde bulunan ve sosyal yaşamda ağırlığını hissettiren kadınlarımız vardır(Kuruoğlu,1991).

Kadınların elde edebildikleri ekonomik haklar, girebildikleri iş türleri, ellerine geçen ücretin düzeyi, kazandıkları sosyal haklarla kadının ilgi alanı, beğenileri ve yaşam tarzında, tutum ve davranışların da farklılıklar oluşmaktadır(Çiftçi, 1989).

Oluşan bu farklılıklarla çalışan kadınların boş zamanlarını değerlendirme şekilleri, televizyon izleme ve televizyon programları tercihleri de değişime uğramıştır(Çomak, ve Öcel, 2000). Daha çok, iş hayatı, moda, haber, sinema, kitap sağlık vb. programları izlemeyi tercih eden çalışan kadınlar; elde ettikleri statü nedeni ile oluşan yaşam biçimleri ve tercihleri bakımından ev kadınlarına göre farklılık göstermektedirler (Kıray,1989).

2.5.3.2. Ev Kadını

Kız çocukları daha çocuk yaşlarda annelerinin yanında geleceğin eş ve annesi olarak yetiştirilmektedir (Çomak ve Öcel, 2000).

Ev yöneticisi olarak kadının etkinliği ailenin gelişiminde ve toplumun sosyal ve ekonomik yönden çağdaş yaşam düzeyine ulaşmasında rol oynayan önemli bir husustur (Çelikel,1991).

Ailede kadının karar verme sürecine katılımı ve söz sahibi olması onun rol ve statüsü ile yakından ilgilidir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ev dışında gelir getiren işlerde çalışması kadının ev dışında da etkin olabileceğini göstermektedir (Tokyürek, 1997).

Tarihsel süreç içinde, kadının toplumda sahip olduğu statü ve rolü, söz konusu toplumda egemen olan üretim tarzını belirleyen üretim güçleri düzeyi ve buna bağlı olarak oluşan üretim ilişkileri belirlemektedir. Zamanla oluşan geçim biçimi kadın ve erkek arasında cinsiyete ve yaşa bağlı bir iş bölümü oluşturmuştur. Toplumda uzun süre var olan cinsiyete göre iş bölümü değişmelidir. Erkekler kadınların çocuk bakımı ve ev işlerini paylaşmalıdır (Çiftçi, 1989). Fakat çoğunlukla kadınların ev işlerinden sorumlu tutulması ev işlerini ve evin sorumluluğunun ev kadınının en önemli görevi olarak görülmesi ve ev kadını tarafından çocuk bakımı, temizlik,

bulaşık, yemek, ütü vb. işlerin rutin olarak eşten yardım almadan yapılması ev kadınının hayatını ev ile kısıtlanmasına neden olmaktadır.

Günün büyük bir çoğunluğunu evde geçiren ev kadını, dışarı ile tek bağlantısı olan televizyon ile, sosyal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır.

İzlediği televizyon programları ile ev kadını; eğlenmek, iş yoğunluğundan kurtulmak, ev dışında zaman geçirebilmek ,boş vakitlerini doldurmak, değişik insanlar tanımak, bilgi ve beceri kazanmak gibi ihtiyaçlarını gidermektedir. Onlara televizyon sayesinde sunulan bu imkanlarla sosyalleşmeye çalışmaktadırlar. Yaşam biçimi ve öncelikleri bakımından çalışan kadından farklı izleme tercihleri olan ev kadınları sadece sosyal ihtiyaçlarını gidermek için genellikle eğlence, reality show programları, yarışma programları ve pembe diziler gibi yayınları öncelikli tercih etmektedirler.

2.6. Amaç

Televizyon kanallarının çoğalması ile beraber eğlence, magazin / yarışma programlarının sayısı da artmıştır. Sabah ve öğleden sonra kuşağı programları kapsamında; eğlence programları; müzik, hediye, sanatçıların olduğu programlardır. Magazin/yarışma programları ise ; Tv’de 24 saat canlı yayın yapan, halktan kişilerin de katıldığı, belirli bir süre kapalı bir mekanda, evlilik yada para gibi yarışmanın büyük ödülüne ulaşmak için kişilerin yarıştıkları programlardır.

Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının hangilerini izlediğini anlamaya yönelik yapılan demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin izlendiği çalışmalar; program yapımcılarına ne tür programlar hazırlamaları gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı,“Kadınların Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını İzleme Durumlarının Araştırılması”dır.

2.7. Önem

Televizyon insan topluluklarına, kendini çabucak kabul ettirmiş bir “haber, eğitim ve eğlence” aracıdır (Yıldırım,1994).

Kitle iletişim araçlarından en yaygın ve en ucuz olan televizyon, kültürel değişmeye yardımcı en temel araç olmuştur.Ucuz eğlence aracı olarak televizyon izleyicilerin homojenleştirici, sıradanlaştırıcı ve yabancılaştırıcı özelliği ile kitle kültürünün en temel taşıyıcısı konumundadır (Yıldız,2004).

Özel televizyon kanallarının artması, TV izleyici sayısının ve izleme süresinin aynı oranda artmasına neden olmuştur (Pazarbaşı,1994).

Türkiye de özellikle 1990'lı yılların başından itibaren özel televizyonların yayına başlaması ile birlikte devlet televizyonu – özel televizyon ayrımı ortaya çıkmış ve bu ayrım yayın ilkelerine de yansımıştır. Devlet televizyonu olan TRT'nin resmi sanatçılarına karşın, özel televizyonlar eğlence programları adı altında arabesk ve popüler müzik yayınları yapmaya başlamışlardır.Bu durumda halkın ilgisi, özel televizyonlara ve dolayısıyla kendisine daha yakın hissettiği popüler sanatçılara yöneltilmiştir.

2000'li yıllarda magazin ve yarışma türü programlar en çok izlenen ve aynı zamanda en fazla eleştirilen programlar oldu. Günümüzde değişik formatlarda kendini yeniden üreten bu tür programlar izlenilirliğini ve etkisini hala sürdürmektedir (Yıldız,2004).

Kitle iletişim araçlarıyla bütün ülkeye seslenmek dinleyicilerde belirli tutumlar, bilgiler, inançlar oluşturmak son derece büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir (Aksoy,2001).

TV'lerin medya tarafından kullanılması, kanallar arasında ideolojik kutuplaşmaya vb. nedenlere sebep olmaya başlamıştır. 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. Önceleri bilgi ve haber transferi sağlayan televizyon sonraları yeni kullanım biçimleriyle bir iletişim aracı olmaktan öte, bir eğlence aracı olma yoluna girmiştir. Bu değişim birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Popüleritesinden aldığı güçle televizyon, zamanla insanların yaşam tarzlarını, inanışlarını, kültürlerini vb.de etkilemeye başlamıştır. bu hem bireysel hem de toplumsal anlamda ciddi bir değişimde başlangıcıdır. Televizyon kültürü olarak da adlandırılan bu yeni değişim

süreci insanları tamamen pasifize ederek istediği şekilde yönlendirmekte ve onun istedikleri doğrultusunda hareket eden bir kitle oluşturmaktadır. Böylelikle televizyondan kaynaklanan sosyal, psikolojik, fizyolojik birçok olumsuz etkilerin olduğu gözlenmiştir (Usta, 2006)

Bu belirtilen olumsuz etkiler göz önüne alındığında araştırmaya katılan ve programların en iyi izleyici kitlesi ev hanımlarını, programlardan ne kadar ve nasıl etkilendiğinin önemi vurgulanmaktadır.

Televizyon ve televizyon programlarının (sabah ve öğleden sonra kuşağı programları) izlenilme oranının yüksek olması buna rağmen izleyici üzerinde olumlu olumsuz etkilerinin farkına varılıp tartışılması üzerine son dönemde televizyon programlarının gündemini oluşturmuştur. Bu nedenle ülkemizde ve başka ülkelerde araştırma konusu olmuştur.

Çeşitli demografik özelliklere sahip kişilere, televizyondaki programların toplum üzerindeki etkisi ile ilgili, araştırmalar yapılmıştır. Fakat son dönemde Sabah Yıldızları, Gelinim Olur musun, Sabah Sabah Seda Sayan gibi müzik eğlence, magazin-yarışma programlarının toplum üzerinde bıraktığı olumsuz etkileri ciddi boyutlara gelmiştir.Buna rağmen ev hanımlarının severek bu programları izlediği görülmektedir.Bu çalışmanın konusunun kadınları (ev hanımlarını) kapsadığı düşünüldüğünde araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

sabah ve öğleden sonra kuşağı (müzik-eğlence, magazin,yarışma) programlarının toplum üzerindeki olumsuz etkileri bu denli gündem oluşturup, eleştirilirken kadınların özellikle ev hanımlarının bu programları neden ve hangi sıklıkla izlediklerini, ne yarar sağladığını düşündüklerini tespit etmekle; bu alanda çalışan araştırmacılara ve program yapan Tv kanallarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Değişik demografik özelliklere sahip kişilere yapılan araştırmalar sonucu , tespit edilen öneriler ve eleştirilerle nitelikli programlar yapılabilir.Bunun sonucunda evimizin daimi misafiri olan televizyonun olumsuz etkileri azaltılabilecektir. Sağlıklı iyi ilişkiler kurabilen, sosyal problemleri en doğru şekilde çözüme ulaştıran insanların bulunduğu toplumlar oluşacaktır.

2.8. Varsayımlar

Bu bölümde konu ile ilgili doğru olarak kabul edilen ifadeler belirtilmiştir.

1. Kadınların yaş ve eğitim durumları ile programların yayınlanıp yayınlanmaması konusunda düşünceleri düşünceleri görüşleri arasında fark vardır.
2. Kadınların yaş ve eğitim durumları , program tercihlerinde farklılık yaratmaktadır.
3. Kadınların yaş ve eğitim durumları ile programları izleme sıklığı arasında farklılık vardır.
4. Kadınların yaş ve eğitim durumları ile programlara katılmalarını istedikleri kişilerin tercihlerinde farklılık vardır.
5. Kadınların yaş ve eğitim durumları ile programlar hakkındaki düşünceleri arasında fark vardır.
6. Kadınların yaş ve eğitim durumları ile programları izleme nedenleri arasında fark vardır.

2.9. Sınırlılıklar

Bu bölümde araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiştir.

Bu araştırma;

- Kadınların görüşleri ile sınırlıdır.
- Veri toplama tekniği olarak kullanılan anketle sınırlıdır.
- TV Programları(Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programları) ile sınırlıdır.
- Örneklem grubu ile sınırlıdır.

2.10. Terimler,Tanımlar ve Kısaltmalar

Bu bölümde araştırmada kullanılan bazı terimler, tanımlar ve kısaltmalara yer verilmiştir.

Show Programı: İzleyicilere hoş vakit geçirecekleri şekilde hazırlanmış müzik, sohbet, gösteriler, görsel efektlerden oluşan, genellikle ünlü bir isim yada şovmen tarafından sunulan eğlence programları.

Reality Show Programları: Örnek olaylarla, yaşayan tanıklarıyla, bir durum yada kavramın tartışıldığı, show programı formatında hazırlanmış, program türüdür

Kadın Programları: Kadınların ilgi ,ihtiyaç ve isteklerine göre hazırlanmış programlardır.Genellikle içeriği müzik,eğlence ve yarışmadır.

Eğlence Programları: Ünlü sanatçıların katıldığı, müzik,hediye,komik skeçlerin olduğu programlardır.Genel izleyici kitlesinin ev kadınları olduğu söylenilebilmektedir.

Yarışma Programlar: Halktan ve ünlü kişilerin katıldığı,bireysel yada grup olarak belli konular üzerinde sorulan sorularla, verilen cevap sonucu bir ödül ile sonuçlanan programlardır.

Kitle İletişim Araçları: Kaynağın, mesajını, eş zamanlı olarak kitlelere ulaştırabilmesi için kullandığı araçlardır. Bu araçlar; görsel, işitsel, görsel işitsel, yazılı – basılı olabilir. Televizyon, kitle iletişim araçlarının görsel işitsel olanıdır.

Sabah Sabah Seda Sayan: Müzik, eğlence, magazin, hediye içerikli, genel izleyici kitlesi ev kadınları olan programlardır.

Sabah Yıldızları: Müzik,eğlence,magazin,hediye içerikli,genel izleyici kitlesi ev kadınları olan programlardır.

Derya Gibi: Ünlü konukların katıldığı, program sunucusu tarafından,ev kadınlarının el sanatları gibi konularda bilgi ve beceri kazanmasını sağlayabilecek faaliyetlerin yapıldığı programlardır.Herhangi bir işte çalışmayan kadınların bu

programda öğrendiklerini para kazanmak amacıyla üretilip sattıkları söylenilebilmektedir.

Esra Ceyhanla A' dan Z' ye: Sanatçıların ve konu ile ilgili uzman kişilerin konuk olduğu, müzik eğlence, magazin, hediye ve sosyal sorunların konuşulduğu ve çeşitli çözüm önerilerinin getirildiği, izleyicilerin stüdyoda konuk olarak katılabildiği programlardır.

Serap Ezgü İle Bizbize: Konu ile ilgili uzman kişilerin konuk olduğu, problemi olan kişilerin canlı yayında sorunlarının konuşulup, çözüm yollarının arandığı, izleyicilerin stüdyodan katılarak ya da televizyondan izleyerek telefonla katılıp düşüncelerini söyleyebildiği programlardır.

Kadının Sesi: Konu ile ilgili uzman kişilerin konuk olduğu, problemi olan kişilerin canlı yayında sorunlarının konuşulup, çözüm yollarının arandığı, izleyicilerin stüdyodan katılarak ya da televizyondan izleyerek telefonla katılıp düşüncelerini söyleyebildiği programlardır.

Gelinim Olur musun: Halktan kişilerin (anne oğlu ve bekar kızların) katıldığı 24 saat canlı yayın yapan televizyon ve internet ile izlenilebilen, 3 ay kapalı bir evin içinde yaşayarak annelerin oğullarına uygun gelin adayını aradığı bir programdır. İzleyici kitlesi telefonla oy göndererek ve canlı yayınlarda fikirlerini söyleyerek tuttıkları kişileri desteklemektedir.

Gençlik Programları: Sinema, kitap, tiyatro, sergi gibi kültürel faaliyetlerin tanıtıldığı, alanı ile ilgili uzman kişilerin konuk edildiği, sosyo kültürel içerikli programlardır.

Nur Ertürkle Her Sabah: Müzik, eğlence, magazin, hediye içerikli, genel izleyici kitlesi ev kadınları olan programlardır.

Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça: Uzun süre önce çeşitli sebeplerle sevdiklerinden ayrılmış kişilerin stüdyodan katılıp ayrılık nedenlerini anlattığı ve program sunucusu tarafından duygulu şiirlerin okunduğu programlardır.

AGB Anadolu Şirketi: AGB Nielsen Media Research (AGB Anadolu), grup içinde ilk kurulan şirketlerden olup, 1989 yılından beri Türkiye’de TV İzleyici Ölçümü yapmaktadır. Ölçüm paneli 2201 panel hanesi ile kentli Türkiye nüfusunu temsil etmektedir. Şirket, 1992 yılından beri TİAK (TV İzleyici Ölçüm Komitesi) ile imzalanan sözleşme gereği TV İzleyici Ölçümleri veri sağlayıcısıdır.

DSİ: Devlet İstatistik Enstitüsü

TV : Televizyon

TRT : Türkiye Radyo Televizyonu

BBC :British Broadcasting Cooperation

RTKHK : Radyo Televizyon Kanunları Hakkında Kanun

3. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde konu ile ilgili ulaşılabilen, konu ile ilgili olduğu düşünülen araştırmalara yer verilmiştir.

(2005) Özgür “Türkiye’de Uzaktan Eğitimde Televizyonun Etkileşimli Kullanımı Olanaklar,Sınırlılıklar ve Çözüm Önerileri Konulu Çalışmada” 2003-2004 yılı açıköğretim sistemi öğrencilerine iletişim araçlarına sahiplikleri ve sunulan hizmetlerden yararlanma durumları incelenmiştir. Sonuç olarak açıköğretim öğrencilerinin yeni teknolojilere sahipliği ve kullanımı oldukça düşük olduğu görülmüştür. Televizyon izlemenin öğrenciler için her zaman izlenilebilir hale gelmesi, tv eğitim programlarının farklı anlatım biçimleri ile gerçekleştirilmesi televizyon yayınlarının öğrenciler için çeşitlilik göstermesi yaratıcı,teknik,yönetmel ve mali konularda yeni düzenlemenin yapılması etkileşimi arttıracaktır.

(2005) Ramazanoğlu ve Çoban’ın; “Futbol Seyircilerinin Saldırganlık Davranışları ve Önlenmesi Konulu Çalışmalarında” Spor seyircilerinin olumsuz davranışları daha geniş kitlelerde rahatsızlık meydana getirmektedir spor seyircilerinin bu durumu onların saldırganlık davranışlarını göstermedeki kolaylaştırıcı etmenler vasıtası ile derecesini arttırmaktadır . Sonuç olarak, seyirciler saldırganlık davranışlarının önlenmesinde başlıca saldırgan tavırlar sergilenen spor magazin programları yerine televizyon kanallarında spor eğitim programlarına ihtiyaç vardır. Yine bu programlarda, spordaki dostluk kavramının işlenmesi önemlidir.

(2004) Akpınar’ın; ”Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi Konu Başlıklı Çalışmada” İlköğretim dört ve beşinci sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır.Verilerin analizinden bu yaş grubundaki

çocukların daha çok çizgi film izledikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müzik eğlence programlarını, yerli dizileri de az da olsa izledikleri görülmüştür.

(2004) Gömleksiz'in; "Üniversiteye Hazırlık Dershanelerine Giden Öğrencilerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri" Araştırma ile şu sonuçlara ulaşılmıştır; Öğrenciler boş zamanlarında en çok müzik dinlemekte, televizyon seyretmekte arkadaş toplantılarına katılmakta, sohbet etmekte, yürümekte ve bilgisayar internet gibi etkinlikleri gerçekleştirdiği görülmüştür.

(2004) Yaylagül'ün "Yarışma Programları Medya ve Kültür Emperyalizmi" konulu araştırmasında; 1 Ekim 2003 ile 29 Aralık 2003 arası yayınlanan yirmi program incelenmiştir. Sonucunda, yarışma programlarının batılı kapitalist kültürün egemen değerleri olan bireyci, rekabet ve yarışmaya dayalı, sınıf atlama amaçlayan egemen değerleri topluma aktardığı bulunmuştur.

(2004) Yıldız'ın; "Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri" konulu çalışmada; bayan katılımcılar erkeklere göre bekarlar evlilere göre daha fazla sayıda bu tür programlara ilgi göstermektedirler. Hem cinsiyet hem de medeni durum faktörü bu tür programlara yarışmacı olarak katılma ve telefon veya mesaj yoluyla katılma konusunda fark yaratmamaktadır. Daha çok erkek katılımcılar bayanlara oranla bu tür programların aile yapısını olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Meslek grupları arasında ise öğrencilerle ev hanımları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Ev hanımlarının daha çok bu tarz programları izlediği görülmüştür.

(2003) Bağlı'nın; "Televizyona Karşı Ana Baba Aracılığı Kısıtlayıcı Aracılığın Biçimleri" konu başlıklı çalışmanın amacı; okulöncesi dönemdeki çocukların ve anne

babaların, televizyon- ilintili etkileşimlerini, bu etkileşimlerin aracılık işlevlerini ve gizilgüçleri bağlamında incelemek ve değerlendirmektir. Sonuç olarak ; Anababa aracılığı, televizyonun etkileriyle baş etme konusunda önemli bir eylem olarak, karmaşık bir “ evsel “ zemin üzerine oturmaktadır. Kısıtlayıcı aracılık örneğinde bu araştırmada gözlemlenen durum bu örneği desteklemektedir.

(2003) Öcalan’ın; “Kredi Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Analizi” konulu çalışmada üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. En çok müzik dinlemek ve daha sonra Tv izlemek gibi pasif nitelikli etkinliklerde bulundukları görülmüştür.

(2003) Özer’in; “Yetiştirme Kuramı Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi” konulu araştırmada; televizyonun yetiştirme etkisi, George Gerbner tarafından geliştirilen kültürel göstergeler projesinin yetiştirme kuram ve çözümlemesi çerçevesinde ele alınmıştır. Televizyon programlarına yönelik de bir çözümleme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Gerbner ve arkadaşlarının dikkat çektikleri “Tekelleşme Durumunun. Yetiştirme Araştırması” sonuçları, özellikle şiddet açısından televizyonun büyük ölçüde yetiştirme ve yaygın görüş haline getirme etkisini sunmuştur.

(2002) Kılıcıgil’in; “Süper Ligde Oynayan Bir Futbol Takımı Taraftarlarının Futbol Maçlarını Televizyondan İzleme Yerine Bizzat Stadyumdan Canlı İzleme Tercihleri” konulu araştırmada; taraftarların maçları televizyondan izleme yerine bizzat stadyumdan canlı izleme tercihlerinde en önemli etken futbolu sevmek, takımını desteklemek, ve stadyumda maç atmosferinin olduğu gibi yaşanması olarak sonuçlanmıştır.

(2001) Aktaş'ın; "Türkiyede Ana Çocuk Sağlığı Eğitiminde Televizyonun Yeri ve Önemi" konulu çalışmada; 50 Ana Çocuk sağlığı programı örnek olarak inceleme kapsamına alınmış, çocuk sağlığı programı stüdyo, spot ve belgesel türlerdedir. Sadece bilgiye yönelik programlarda ilgi çekici özellikler, istenilen düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu yüzden Ana Çocuk Sağlığı eğitim programlarının ilgi çekmesi için, televizyon eğitim programı özelliğine taşınması ve hedef kitle özelliklerine göre uzman kişiler tarafından hazırlanması gereklidir.

(2001) Şahin'in;"Çarkifelek, Bay Turnike ve Riziko Özellikle Yarışma Programlarının Türk Televizyon Geleneğine ve Türk Toplumu Üzerine Etkileri" ile ilgili araştırmada; DİE verilerinden ve Radyo televizyon üst kurulu (Alo-RTÜK) verileri değerlendirilmiştir. Fakat toplumun bazı kesimlerinden de eleştiriler almıştır. Bu tarz programlar toplum üzerinde kolay kazanma isteğini körüklemiştir. Bu etkinin en önemli belirtisi ise yarışmacıların programda yalvarmaları olmuştur. Sonuçta ortaya, daha çok yalvaranın kazandığı çalışma ve emeğin çok da önem taşımadığı bir toplumsal anlayış çıkmıştır.

(2000) Duran'ın;"Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği" üzerine Gazi Üniversitesinde lisans eğitimi alan kız öğrenciler üzerine yapılan çalışmada; sonuç olarak beğenilen ve beğenilmeyen reklamların hatırlanabilmesi ile televizyon izleme saatleri arasında literatürde bir bağıntı bulunmuşken, yapılan bu çalışma da böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çünkü örneklem grubun % 61.1'i 1 saatten daha az televizyon seyretmektedir. Reklamı beğenilir ve beğenilmez yapan en önemli unsurların; reklamın hikaye ediliş biçimi, slogan müziği olduğu saptanmıştır.

(1999) TRT'nin yaptığı "Hanımlar Sizin İçin Programının İzlenme Durumları" konu başlıklı çalışmada; hanımlar sizin için müzik eğlence programında kadınların değişik demografik özelliklerine göre, programları izleme durumlarına

bakılmış her yaş kadınının programları izlediği fakat çoğunluğunu orta yaş 30-45 arası kadınların izlediği ve ev hanımı oldukları görülmüştür.

(1999) TRT'nin yaptığı “Sabahın Getirdikleri İsimli Sabah Programının İzlenme Durumları” konu başlıklı çalışmada; sabahın getirdikleri müzik eğlence programında kadınların değişik demografik özelliklerine göre, programı izleme durumları ve programla ilgili düşünceleri incelenmiş, en çok ev hanımlarının bu programı izledikleri ve sabah saatlerinde yayınlanmasını istedikleri tespit edilmiştir.

(1999) TRT' nin yaptığı “ Televizyondaki Yayınlanan Programlar” konulu çalışmada; değişik demografik özelliklere sahip kişilere uygulanmış anket sonucunda kadınların ev hanımlarının en çok müzik eğlence programlarının yayınlanmasını istedikleri tespit edilmiştir.

(1998) Aksu'nun “Türkiyede Televizyon Reklamlarının Aile Yapısına Etkileri“ konu başlıklı araştırmada Marketing Türkiye dergisinden elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Türkiyede reklamların büyük bir kısmında gelenekler korunmaktadır.Ancak bazılarında , özellikle gençlere yönelik olanlarda geleneksel aile değerlerine, kültürüne önem verilmemektedir. Türkiyede en çok reklam veren sektör olan temizlik ürünleri sektörü özellikle aileyi, ev hanımını ön planda tutmaktadır. Ürünlerin ev hanımlarının işini kolaylaştırıcı yönleri vurgulanmıştır.

(1997) Çakır'ın “Reality Show Programlarındaki Şiddet Olgusunun Sosyolojik Bi Değerlendirilmesi” konu başlıklı araştırmada; (AGB) Anadolu şirketinin verileri değerlendirilmiştir. Programları erkeklere oranla daha çok kadınların , ev hanımlarının izlediği görülmüştür. Ev hanımlarının izleme oranının yüksek olması,

yaşamlarının tek düzeliğinin olay arayışı, ekonomik özgürlüğün olmamasının yarattığı edilginlik ve baskı altında olma ve yaşamdan uzaklıkla anlaşılanabilir.

(1997) Çelen'in " Kitle İletişim Çözümleme Yöntemlerinden Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi Açısından Reality Show Programlarının İncelenmesi " ile ilgili çalışmada; popüler kültürün bir uzantısı olduğu kabul edilen ve çok kanallı döneme geçişle televizyon yayınlarında yerini alan Reality Show program türlerinden biri olan " Sıcağı Sıcağına" programı incelenmiş ve toplumbilimsel çözümleme yöntemi ile çözümlemeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Reality Show programlarının toplum üzerinde hem sosyal açıdan hemde psikolojik açıdan olumsuz etkiler bırakabileceği görülmüştür.

(1997) Kasap'ın "Medya-Şiddet İlişkiler Kapsamında Televizyonda Reality Show' lar" konulu çalışmasında; Amerika Birleşik Devletleri Tıp Birliği'nin çalışmaları incelenmiş, değişik ülkelerin nüfus artışlarına bakılarak yorumlanmıştır. Televizyonla farklı zamanlarda tanıştıktan 10-15 yıl sonra adam öldürme sayısının katlanarak arttığı gözlemlenmiştir. Uzun bir dönem yapılan araştırmalar sonucu , şiddet olaylarını izleyen 8 yaşındaki erkek çocukların 18 yaşına kadar agresif davranış biçimleri gösredikleri ve 30 yaşına kadar suç işleme eğiliminde oldukları gözlenmiştir ayrıca itaat eğiliminde olduklarında görülmüştür.

(1996) Zongur'un "Türkiyedeki Aile Yapısı ve Eğitim Sistemi İçerisinde Çocuklarda Yaratıcı Düşünce Oluşturma Bağlamında Televizyonun Rolü" konulu araştırma; çocukların televizyon ile olan ilişkilerini belli ölçülerde tespit etmeye yöneliktir. Sonuç olarak çocukların en çok sıra ile 1) Yerli filmler 2) Çizgi filmler 3) Yerli diziler 4) Reality Showları izledikleri görülmüştür.

(1994) Adlim'in "Türkiyede Televizyon Yayınlarının Türk Müzik Kültürüne Etkileri" konu başlıklı araştırmada; Kanalların müzik eğlence programlarını izlemedurumlarına bakılmış, son altı ayda "Mart- Ağustos 1994 " te TRT -1 % 40.73, İnter Star % 36.43, Show Tv'de % 53.55, Kanal 6 % 37.15, ATV' de % 42.12, Kanal D'de % 51.53, HBB' de % 40.31, Flash Tv' de % 63.45 gibi yüksek oranlarda izlendiği tespit edilmiştir.

(1992) Aksu'nun "Ülkemizde Televizyon Haberciliği ve Haber Programları" konu başlıklı çalışmada; TRT-7 kamuoyu araştırma sonuçları, Radyo Televizyon, sayı 4 Şubat 1998 verileri değerlendirilmiştir. Programların seyredilme beğenilme durumlarına bakılmıştır. En çok 65.1 ile saat 20.00 haberleri izlenirken % 58.8 ile 32. Gün adlı haber programının beğenildiği görülmüştür.

(1986) Çuhadar'ın "Televizyon Reklamlarının Ses- Söz uyumu (Prozodi) Yönünden İncelemesi ve Dilimizin Müziğine Etkileri" konulu çalışmada; uyum bozukluklarının incelenmesi için 0,6 yaş grubundaki çocukların, televizyon reklamlarından oldukça fazla etkilendiği görülmüştür. Prozodisi incelenen televizyon reklamlarının da büyük bir bölümünün prozodisinin çok fazla bozuk olduğu saptanmıştır. Konuşulan Türkçenin bozulabileceği düşünülmektedir. Bunun önlenmesi için televizyon reklamları ve bunun gibi çocukların ilgi ile izledikleri yayınların, ilgililer tarafından bu düşünceyle sıkı bir biçimde denetlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

(1978) Esen'in "Kitle İletişim Araçları ve Kırsal Kooperatifçilik" (Radyo Televizyonun Kullanımı Açısından) kişilerin televizyon izleme durumlarını incelemek ve televizyon programlarının köylü ve kentli halkın üzerindeki etkilenimini incelemek amacıyla yapılmıştır. Hürriyet gazetesinin (2.7.1973) tarihli sayısında 91 bin 725 kişi üzerinde yaptığı anketten anlaşıldığına göre televizyon

seyircilerinin % 100'e çok yakın bir bölümü televizyonlarını yayın başlar başlamaz açmakta ve yayın bitince kapatmaktadır. Bu da insanların bilgi ve beceri edinme, kitap okuma, tiyatro izleme gibi alışkanlıklarını ortadan kaldırdığını göstermiştir.

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme, modeli, veri toplama teknikleri, verilerin istatistik analizi yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma kadınların Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını İzleme Durumlarının Araştırılması amacıyla yapılan betimsel bir çalışmadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2005-2006 yılında İstanbul İl merkezi, Anadolu yakasında yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Tesadüfi (rastgele) yolla seçilmiş, anketi cevaplamaya istekli 350 kadın araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur.

4.3. Araştırma Bölgesinin Seçimi

İstanbul, birçok sanatsal faaliyetlerin yaşandığı, televizyon programlarının yapıldığı birçok ünlünün yaşadığı önemli tarihi eserleri ve güzellikleri barındıran her yıl birçok turistin ziyaret ettiği, Türkiye'nin her yerinden göç alan en kalabalık ve en şanslı illerindendir. Televizyon programlarının İstanbul'da yapılması, burada yaşayan kadınların programları hem televizyondan hem de stüdyodan canlı takip edebilme imkanlarının olması nedeniyle, sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarına daha çok ilgi gösterdikleri, dikkati çekmiştir. Araştırmacının İstanbul'da yaşaması ve çalışması nedeni ile araştırma bölgesi olarak İstanbul seçilmiştir.

4.4. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamına alınacak kadınlar il merkezinde oturanlar arasından cevaplamaya istekli olanlar alınmış ve karşılıklı görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu bizzat araştırmacı tarafından kadınlara uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci Bölümde; kadınların ve eşinin yaşı, eğitim durumu, medeni durum, mesleği gibi demografik bilgiler bulunmaktadır.

İkinci bölümde: konu ile ilgili (hangi tür programları ne sıklıkla, kimlerle izlersiniz, programlarda kimlerin olmasını istersiniz, stüdyoda izlemek ister misiniz, programların ev ve aile hayatınıza etkileri ve faydaları nelerdir, sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının ilginizi çekme nedenleri nelerdir, programların izleyemediğiniz bölümleri hakkında nasıl bilgi alırsınız ve bu programlar topluma hangi olumsuzlukları verebili gibi) bilgileri tespit edecek sorular yer almaktadır.

4.5. Verilerin İstatistik Analizi

Uygulama sonucunda anket formları gözden geçirilerek, sınıflandırılmış, sıralanmış ve kodlanarak bilgisayarda SPSS (Statistic, Packets For Social Sciences) paket istatistik programından yararlanılarak oluşturulan veri tabanında toplanmıştır. Bu programla bilgilerin sınıflandırılması ve boyutlandırılması gerçekleştirilmiştir.

1’den fazla cevabı olan tablolarda toplam verilmemiştir.

Cevap üzerinden olan tablolarda toplam verilmiştir.

Kadınların yaş ve eğitim değişkenine göre programları izleme sıklıkları, programların etkileri, programların ilgi çekme nedenleri ve yarattığı sorunlar arasındaki ilişki değişkenleri çaprazlanmıştır. Bazı çapraz tablolarda çok fazla boş göze olduğundan Ki-kare uygulanamamış sütun ve satır birleştirmesine gidilerek tekrar Ki Kare hesaplanmıştır. Hipotezler test edilirken 0,05 (alpha) yanılma payı kullanılmıştır. Sütun ve satır birleştirilmelerine rağmen Ki Kare hesaplanamayan

sorular; program izleme tercihleri, izleme nedenleri, program tercihleri, programları izleme türleri, stüdyoda izleme durumları, izledikleri kişiler, kaçırdıkları bölümü tekrar izleme durumları ve programların yarattığı olumsuzluklar yine kadının yaş ve eğitim durumu ile çapraz tablo yapıp karşılaştırılmıştır. Frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Tablo 17' ve tablo 19'de yine satır birleştirilmesine gidilerek, kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesinde kadının yaşı ve kadının eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerinin gösterdiği anlamlı farklılık 0.05 ve 0.01 (alpha) düzeyinde yorumlanmıştır. ANOVA sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe Testi uygulanmıştır. Kişisel bulgular, aksayan işler, programlarda olması istenilen kişiler ve programları izleme nedenlerinin sadece sayı ve yüzde tabloları verilmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilen bulguların ve tartışmanın yer aldığı bu bölümde ; Tablo 1’ de Kadının kişisel bilgileri yer almaktadır.

Araştırmanın değişkenlerinden olan yaş değişkeni ile kadınların programlar ile ilgili düşünceleri karşılaştırılmış, kadının yaş grubuna göre program izleme sıklıklarına, ilişkin Ki Kare sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4’de kadınların yaş ve eğitim durumuna göre program izleme tercihleri, Tablo 5 ve Tablo 6’da kadınların yaş ve eğitim durumuna göre program izleme nedenleri, Tablo 7 ve Tablo 8’de kadınların yaş ve eğitim durumuna göre program tercihlerinin görüldüğü çapraz analiz sonuçları yer almaktadır.

Kadınların yaş ve eğitim durumlarına göre programların etkilerine ilişkin Ki Kare sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 11 ve Tablo 12’de kadınların yaş ve eğitim durumlarına göre program izleme seçeneklerinin dağılımları çapraz analiz sonuçları yer almaktadır.

Kadınların programları stüdyoda izlemek isteme durumları ile izleme nedenlerini gösteren sayı yüzde sonuçları Tablo 13 ve Tablo 14’de görülmektedir.

Tablo 15’de kadınların yaş gruplarına göre programların ilgi çekme nedenlerinin Ki Kare sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16 ve 18’ de kadınların yaş ve eğitim durumlarına göre programların yayınlanıp yayınlanmaması ile ilgili düşüncelerinin sayı yüzde değerleri verilmiştir.

Kadınların yaş ve eğitim durumlarına göre programların yayınlanması ile ilgili varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 17 ve Tablo 19’ da görülmektedir.

Tablo 20’de kadınların yaş gruplarına göre programların yarattığı sorunların Ki Kare sonuçları yer almaktadır.

Kadınların evde aksayan işlerinin neler olduğunu belirten sayı ve yüzde dağılımları Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 22 ve Tablo 23’de kadınların yaş ve eğitim durumlarına göre programları izledikleri kişilerin, Tablo 24’de kadınların eğitim durumlarına göre programlardan bilgi alma durumlarının gösterildiği çapraz analiz sonuçları yer almaktadır.

Kadınların Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarında olmasını istedikleri kişileri gösteren sayı ve yüzde sonuçları Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 26’de kadınların eğitim durumlarına göre programların yarattığı sorunları içeren çapraz analiz sonuçları yer almaktadır.

KAYNAKLAR

ADLİM,G.(1994).**Türkiye de Televizyon Yayınlarının Türk Müzik Kültürüne Etkileri**.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı.

AKPINAR,B.(2004).**Çocukların televizyon İzleme Davranışlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi**. Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Çağdaş Eğitim Dergisi. **306**, 35-45

AKSOY,A.(2001).**Türkiye de Radyo ve Televizyonda Yapılan Dramatik Yapılı Çocuk Programlarının Toplumsal ve pedagojik Açidan Değerlendirilmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon-Sinema Ana Bilim Dalı.

AKSU,S.(1998).**Türkiye de Televizyon Reklamlarının Aile Yapısına Etkileri**.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo- Televizyon –Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı.

AKSU,H.(1992).**Ülkemizde Televizyon Haberciliği ve Haber Programları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Ana Bilim Dalı.

Arslan,A.(2006).**Medyanın Birey Kültür Toplum Üzerine Etkileri**. 10 Aralık 2006. < [http:// www.yayim.gov.tr](http://www.yayim.gov.tr) >

AKTAŞ,D.S.(2001).**Türkiye de Ana Çocuk Sağlığı Eğitiminde Televizyonun Yeri ve Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

ATAKLI,A;YERTUTAN,C;EKİNCİ,S.(2004).**Bir Grup Üniversite Öğrencisinin “Çağdaş Kadın” Üzerine Görüşleri**. Aile ve Toplum. Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi. **7**. 44,45,46.

AZİZ,A.(1976).**Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

AZİZ,A.(2002).**Radyo Yayıncılığı**. Ankara: Nobel Yayınevi.

BAĞLI,T.M.(2003).**Televizyona Karşı Ana Baba Aracılığı Kısıtlayıcı Aracılığın Biçimleri**. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakülte Dergisi **36**, 1-2

COLLIER,M.J and THOMAS,M.(1998).**Cultural Identity. An Interpretive Perspectives, Theories in Intercultural Communication**. Hz. Y.Y. Kim / W.B. Gudykunts. Newbury Park. **99**, 122.

COLLIER,M.J.(1989).**Cultural Intercultural Communication Competence:Current Approaches and Directions For Future Research**, International Journal of Intercultural Relations. **13**, 287-302.

COŞKUNSERÇE,S.(2003).**Kavga ve Kavramlarıyla RTÜK**. Ankara:

Minpa Matbaacılık.

ÇAKIR,S.N.(1997).**Reality Show Programlarındaki Şiddet Olgusunun Sosyolojik Bir Değerlendirmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.

ÇELEN,A.(1997).**Reality Show Programlarının İncelenmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇELİKEL,A.(1991).Hukusal Alanda Kadın Sorunları. **I. Ulusal Kadın Kongresi**. İstanbul.

ÇİFTÇİ,A.(1999).**Radyo ve Televizyon Hukuku**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınevi. Ankara.

ÇİFTÇİ,D.(1989).**Çalışma Yaşamında Kadın**. Düşünceler Dergisi. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu 3.3. İzmir.

ÇOMAK,A.N. ve ÖCEL,N.(2000).**Türk Basınında Kadın**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. **37**,5. İstanbul.

ÇUHADAR,H.(1986).Televizyon Reklamlarının Ses-Söz Uyumu Yönünden İncelenmesi ve Dilimizin Müziğine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

DERSL,K.(1996).Europäische Ethnologie und Internationale Kulturelle Kommunikation, Mitder. Differenz. 9, 27. Berlin.

DURAN,C.(2000).Televizyon Programlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesinde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk İletişim.

ELTUGAY,Ö.(1999).Popüler Kültür ve Yabancılaşma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ESEN,S.(1978).Kırsal İletişim Araçları ve Kooperatifçilik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Kooperatifçilik Enstitüsü.

GÖKSEL,C.(1993).Kitle İletişim Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.**45**,6-7-8. İzmir.

GÖMLEKSİZ,M.N.(2004).Üniversite Hazırlık Dersanelerine Giden Öğrencilerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri. Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi **5**, 22-25 Elazığ

HAROLD, J.(1972).Managerial Psychology, The University of Chicago. 114.

İŞİK,M.(2002).Kitle İletişim Sistemleri. Konya:Eğitim Kitabevi.

KASAP,F.(1997).Medya Şiddet İlişkileri Kapsamında Televizyonda Reality Showlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema – TV Anasanat Dalı.

KILCIGİL,E.(2002).Süper Ligde Oynanan Bir Futbol Takımı Taraftarlarının Futbol Maçlarını Televizyondan İzleme Yerine Bizzat Stadyumdan Canlı İzleme Tercihleri. Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu. Performans Dergisi **8**. 1-2. 10-29. Ankara

KIRAN,E.A.(2000).**Reklamlar ve Kadın**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.**18**,15-16- Ankara.

KIRAY,M.(1989).**Türkiye’de Büyük Şehre Göçetmiş Kadının Rolü. Nasıl Değişmiştir**. V. Türk Alman Gazeteler Semineri. İstanbul.

KURUOĞLU,H.(1991).**Televizyon Reklamlarında Kadın Ögesi**. Düşünceler Dergisi. Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu **5.5**. İzmir.

MUNSTER,M.(1987).**Business Communication: Strategy and Skill**, NJ; Prentice Hall Inc. p.4.

Öcalan,M.(2003).Kredi Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Analizi.**Gazi Üniversitesi 1.Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumunda Sunulan Bildiri**. 21.22 Mayıs 2003- Ankara.

ÖNGÖREN,T.M.(1981).**Türkiye’de Televizyon**. İletişim AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu. Ankara.

ÖZER,A.(2003).**Yetiştirme Kuramı, Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi , Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı.

ÖZGÜR,Z.A.(2005).**Türkiye de Uzaktan Eğitimde Televizyonun Etkileşimli Kullanımı Olanaklar,Sınırlılıklar ve Çözüm Önerileri**.Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Dergisi **40**, 3 - 4

PAZARBAŞI,B.(1994).**Türkiye de Özel Televizyonculuk ve Prodüksiyon Şirketleri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

POYRAZ,B.(2002).**Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**. Ankara: Ütopya Yayınevi.

TRT Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması. **Televizyondaki Yayınlanan Programlar** 1999. Ankara.

TRT Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması. **Hanımlar Sizin İçin Programının İzlenme Durumları.**1999. Ankara.

TRT Radyo Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması. **Sabahın Getirdikleri İsimli Sabah Programının İzlenme Durumları.** 1999. Ankara.

RAMAZANOĞLU,F. ÇOBAN,B.(2005).**Futbol Seyircilerinin Saldırganlık Davranışları ve Önlenmesi.** Fırat Üniversitesi,Sosyal Bilimler Dergisi. **15**,1, 279-287.

ŞAHİN,E.(2001).**Bay Turnike, Riziko, Çarkıfelek Özelinde Yarışma Programlarının Türk Televizyon Geleneği ve Türk Toplumuna Üzerine Etkileri.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı.

TOKYÜREK,Ş.(1997).**Eğitim Düzeyi Farklı Kadınların Ailelerindeki Ev Yönetim Biçiminin Saptanması, Verilen Ev Yönetimi Eğitiminin Değerlendirilmesi.**Yayımlanmamış Doktora Tezi,Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TOPUZ,H.(1991).**Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni.** İstanbul: Mozaik Basım ve Yayıncılık.

TÜRKÖĞLU,N.(2004).**Toplumsal İletişim.** İstanbul: Barış Matbaası.

UĞUR,E.(2004).**Genel ve Teknik İletişim.** İstanbul: Matsan Matbaacılık.

Usta,M.(2006).**Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri.**

< <http://www.yazgemisi.com/> > (2006 Aralık 5).

YAYLAGÜL,L.(2004).**Yarışma Programları Medya ve Kültür Emperyalizmi.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIRIM,G.(1994).**Kitle İletişiminde Televizyon Haberciliği.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV –Sinema Bilim Dalı.

Yıldız,S.(2004).**Televizyonda Yayınlanan Magazin Eğlence ve Yarışma Programlarının Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri.** Çağdaş Eğitim Dergisi. **29**,35-45.< <http://www.yayim.meb.gov.tr>.> (2006 Aralık 10)

YILMAZ,Y.(2001).**Kültür Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri.** Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.**35**,6-7. İstanbul.

ZEYTİN,H.(2000).**Kitle İletişim Araştırmalarını Geliştiren Etmenler.** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.**14**, 249-250. İstanbul

ZONGUR,K.S.(1996).**Türkiye deki Aile Yapısı ve Eğitim Sistemini İçerisinde Çocuklarda Yaratıcı Düşünce Oluşturma Bağlamında Televizyonun Rolü.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı.

EKLER

EK - 1

**KADINLARIN SABAH VE ÖĞLEDEN SONRA KUŞAĞI PROGRAMLARINI
İZLEME DURUMLARININ ARAŞTIRILMASI**

Değerli Katılımcılar;

Bu anket çalışması ; Kadınların sabah programlarını neden ve ne sıklıkla izlediklerini , en çok hangi programı izlemeyi tercih ettiklerini , günlük hayatta kullanabilecek

leri çeşitli bilgi ve becerileri kazanıp kazanamadıklarını , bu bilgi ve becerileri ne amaçla kullandıklarını tespit etmek ve bu bulgular ışığında kadınlara ;eğitimleri ile ilgili, bu alanda program yapan tv kanallarına ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır. Elde edilen tüm veriler bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ediyorum.

Saygılarımla

Bilge KONAŞOĞLU

Gazi Üniv.

Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Anket No:

Anketin Yapıldığı İl:

Tarih:

A. DEMOGRAFİK BULGULAR

1) Yaşınız	Kadın	Eşi
26 -		
27-35		
45 +		
2)Eğitim Durumunuz		

Okuryazar olmayan		
Okuryazar, İlkokul		
Orta dereceli okul		
Yüksek öğrenim		
3) Medeni durumunuz		
Bekar		
Evli		
4) Mesleğiniz		
Ev Hanımı		
Memur		
İşçi		
Serbest Meslek		
Öğrenci		
İşsiz		

B.KONUYA AİT BULGULAR

5.Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını ne sıklıkla izliyorsunuz ?

- a) Her gün b)Haftada bir,denk geldiğinde c) Fırsat buldukça d) Ara sıra
- e) Hafta sonları f) Takip ettiğim program yayınlandıkça

6. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarının dışında neleri izlemeyi tercih ediyorsunuz ? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Eğlence (müzik yarışma) programların
- b) Bilgi yarışmalarını
- c) Gerçek hayat hikayelerini konu alan programları
- d) Haber programları
- e) Spor programları
- f) sağlık programları
- g) Açık oturumları

- h) Hiçbiri
- i) Başka programlar varsa yazınız.....

7.Aşağıdakilerden hangisi Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını en çok izleme nedeninizdir. 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Eğlendiriyor
- b) Zaman geçiriyor
- c) Çeşitli konularda bilgi ve beceri kazandırıyor
- d) Günün monotonluğundan çıkarıyor.
- e) Problemlerimi unutmamı sağlıyor.
- f) Yalnızlıktan kurtulmamı sağlıyor.
- g) Problemlerime çözüm bulmamı sağlıyor.
- h) İnsanlarla konuşma ihtiyacımı karşılıyor.
- i) Başka varsa yazınız.....

8 Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarının çoğunlukla hangisini izliyorsunuz ? 1'den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Sabah yıldızları
- b) Gelinim olur musun
- c) Kadını Sesi
- d) Serap Ezgü ile biz bize
- e) A dan Z ye
- f) Sabah sabah Seda sayan
- g) Hiçbirini izlemiyorum
- h) Hepsi
- i) Başka varsa yazınız.....

9. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programları günlük hayatta kullanabileceğiniz ne gibi faydalar sağlamaktadır.? 1’den fazla seçenek işaretleye bilirsiniz.

- a) Toplumunu tanımayı sağlıyor.
- b) İnsan ilişkilerinde iletişim kurmayı
- c) Çeşitli konularda bilgi kazandırıyor
- d) Çeşitli konularda beceri geliştiriyor
- e) Sorunlara çözüm yolu bulmamızı sağlıyor
- f) Yeniliklerden haberdar olmamızı sağlıyor.
- g) Başka varsa yazınız.....

10. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını nasıl takip ediyorsunuz? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz

Programlar	24 saat yayın yapan internetten	Televizyondan	Stüdyoda
Sabah Yıldızları			
Gelinim olur musun			
Esra ceyhanla Adan Z ye			
Sabah Sabah Seda Sayan			
Serap Ezgü ile biz bize			
Kadının Sesi			
Derya Gibi			
Hepsi			

11. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarına stüdyoda katılmayı istermisiniz ? İsterseniz nedenleri. 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz

a) Katılmak İsterim

b) Katılmak İstemem

- a) Sanatçıları görmek için
- b) Hediye kazanabilmek için
- c) Eğlenmek İçin

- d) Televizyona çıkabilmek için
- e) Program ile ilgili düşüncelerimi söyleyebilmek için
- f) Boş vakitlerimi doldurmak için
- g) Değişik insanlar tanımak için
- h) Evdeki iş yoğunluğundan kurtulmak için
- i) Ev dışında zaman geçirebilmek için
- j) Başka varsa yazınız.....

12) Gelinim olur musun vb. yarışma programlarının ilginizi çekmesinin nedenleri aşağıdakilerden hangisidir? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Gerçek hayatı anlattığı için
- b) Konusu itibari ile gelenek ve göreneklerimizi yansıttığı için
- c) Günlük hayatın monotonluğundan çıkarttığı için
- d) Ev ve aile konulu bir program olduğu için
- e) Kadın ve erkek ilişkilerini anlattığı için
- f) İnsanlar arasındaki farklılıkları iyi- kötü yönüyle gösterdiği için
- h)Başka varsa yazınız.....

13. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarını izlemeniz ev ve aile hayatınızda ne gibi sorunlar yaratıyor ? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Uykusuz kalıyorum
- b) Aşırı sinirli ve gergin oluyorum
- c) Eşime zaman ayıramıyorum
- d) Çocuğuma zaman ayıramıyorum derslerine yardım vb.
- e) Akrabalarım ile zaman geçirmemi engelliyor
- f) Kitap, tiyatro, sinema gibi sosyal etkinliklerden uzaklaşıyorum
- g) Ev işlerimi aksatıyorum

- 1) amaşır
- 2) Mutfak
- 3) Evin Toplanması ve Düzenlenmesi

14. Sürekli takip ettiğiniz Sabah ve Öğleden Sonra Kuşığı Programlarını kimlerle izliyorsunuz ? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Komşularıyla
- b) Eşimle
- c) Çocuklarıyla
- d) Akrabalarıyla
- e) Arkadaşlarıyla
- f) Başka varsa yazınız.....

15. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşığı Programlarının izleyemediğiniz bölümleri hakkında nasıl bilgi almak isterdiniz.? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Kanalın tekrar yayınlamasını isterim
- b) Programların kaset yada cd lerinin olmasını isterim.
- c) Arkadaşlarım yada komşularımın anlatmasını isterim
- d) Basılı yayın gazete-dergi aracılığı ile bilgi almak isterim
- e) Kaçırduğım bölüm hakkında bilgi almak istemem

16.Aşağıdaki programların yayınlanması ile ilgili ne düşünüyorsunuz? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

PROGRAMLAR	Olduğu gibi kalsın	Çoğaltılsın	Azaltılsın	Kaldırılsın
Gelinim Olur musun				
Sabah Yıldızları				
Esra Ceyhanla A’dan Z’ye				
Sabah Sabah Seda Sayan				
Serap Ezgü ile biz bize				
Kadının Sesi				
Derya Gibi				
Gençlik prog., tiyatro,müzik,spor(içerikli)				

17. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarında kimlerin görev almasını istersiniz ? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Eğitimciler
- b) RtüK Görevlileri
- c) Aileden sorumlu devlet bakanlığı temsilcileri
- d) Gazete dergi köşe yazarları
- e) Show Programları ile tanınmış kişiler
- f) Sanatçılar
- g) Halktan kişiler
- h) Din görevlileri
- i) Hukukçular
- j) Tıp mensupları
- k) Başka varsa yazınız.....

18. Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programları sosyal açıdan topluma hangi olumsuzlukları verebilir? 1’den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- a) Kötü insan ilişkileri örnekleri, gençlerde davranış bozukluklarına neden olabilir.
- b) Geleneklere, göreneklere ve adetlerimize uygun olmayan davranışlarla olumsuz mesajlar verebilir.
- c) Aile içinde genç ve yetişkinler arasında kötü ilişkileri destekleyici davranışlara neden olabilirler.
- d) Gerçek ve kötü yaşanmış hayat hikayeleri bireyleri ruhsal yönden olumsuz etkileyebilir.
- e) Herhangi bir olumsuzluk vermez.
- f) Başka varsa yazınız.....

Tablo 1
Kadın İle İlgili Kişisel Bulguların Dağılımı

Gruplar	Kadın	
Yaş	Sayı	Yüzde
-26	66	18,9
27-44	184	52,6
45 +	100	28,6
Toplam	350	100,0
Eğitim Durumu		
Okuryazar olmayan	16	4,6
Okuryazar, ilkokul	103	29,4
Orta dereceli okul	196	56,0
Yüksek öğrenim	35	10,0
Toplam	350	100,0
Mesleği		
Ev Hanımı	269	76,9
Memur	21	6,0
İşçi	14	4,0
Serbest Meslek	9	2,6
İşsiz	27	7,7
Öğrenci	10	2,9
Toplam	350	100,0
Medeni Durumu		
Evli	280	80,0
Bekar	70	20,0
Toplam	350	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan kadınların % 52,6 sı'nın 27-44 yaş arasında % 56'sının orta dereceli okul mezunu, %76,9 unun ev hanımı, % 80'inin evli olduğu bulunmuştur.

Buna göre ;araştırmaya alınan kadınların birçoğunun orta yaşlarda, eğitim düzeylerinin okur-yazar seviyesinde ve ev kadını oldukları gözlenmiştir.

Tablo 2
Kadınların Yaş Gruplarına Göre Prpgramları İzleme Sıklıklarının Dağılımı

Programların izlenme sıklıkları	Yaş Grupları					
	- 26 n=66		27 - 44 n=184		45 + n=100	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hergün	10	15,2	68	37,0	45	45,0
Haftada bir ve denk geldiğinde	20	30,3	39	21,2	17	17,0
Fırsat Buldukca	16	24,2	36	19,6	16	16,0
Ara sıra	11	16,7	15	8,2	9	9,0
Hafta Sonları	5	7,6	4	2,2	1	1,0
Takip Ettigim Program Yayınlandıkca	4	6,1	22	12,0	12	12,0

$$\chi^2=27,161 \quad sd= 10 \quad P=0,002$$

Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını izleme sıklıkları ile yaşları arasındaki fark önemli bulunmuştur. (* $p=0,002<\alpha=0,05$).

Programların hergün izlenme oranları, kadınların yaşları arttıkça artış göstermektedir. Aynı şekilde, kadınların programları fırsat buldukça izleme oranları, yaşları azaldıkça artış göstermektedir.

Araştırmaya alınan her yaş grubu kadının çoğunun ev hanımı olması televizyonu iyi bir boş zaman oyalayıcısı olarak görmeleri, nedeni ile sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını izledikleri söylenebilir.

Tablo 3
Kadınların Yaş Gruplarına Göre İzlemeyi Tercih Ettikleri Programların Dağılımları

İzlemeyi Tercih Ettikleri Programlar		Yaş Grupları			TOPLAM
		- 26 n=66	27 - 44 n=184	45 + n=100	
Eğlence (müzik yarışma) programlarını	Sayı	53	109	64	226
	Yüzde	80,3	59,9	64,0	64,9
Bilgi yarışmalarını	Sayı	31	75	46	152
	Yüzde	47,0	41,2	46,0	43,7
Gerçek hayat hikayelerini konu alan programları	Sayı	15	61	35	111
	Yüzde	22,7	33,5	35,0	31,9
Haber programlarını	Sayı	20	85	42	147
	Yüzde	30,3	46,7	42,0	42,2
Spor Programlarını	Sayı	5	10	7	22
	Yüzde	7,6	5,5	7,0	6,3
Sağlık Programlarını	Sayı	17	53	39	109
	Yüzde	25,8	29,1	39,0	31,3
Açık oturumları	Sayı	5	34	10	49
	Yüzde	7,6	18,7	10,0	14,1

Kadınların yaş gruplarına göre program izleme tercihleri ile ilgili tablo 3 incelendiğinde; bütün yaş gruplarında en fazla eğlence programları, en az spor programları izlendiği gözlenmiştir.

Adlim'in "Türkiyede Televizyon Yayınlarının Türk Müzik Kültürüne Etkileri" çalışmasında; TRT ve özel kanallarda en çok izlenen programların hangisi olduğu ölçülmüş, kanallar içerisinde en çok izlenen programın eğlence programları olduğu tespit edilmiştir.

TRT' nin kadınlar üzerinde yaptığı " Hanımlar Sizin İçin Programının İzlenme Durumları" çalışmasında, eğlence programlarını daha çok 27–45 yaş arası kadınların izlediği bulunmuştur.

Benzer çalışmalar incelendiğinde, kadınların çoğunlukla eğlence programlarını tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu sonucun nedeni olarak, rahatlamak, günün yorgunluğunu atmak, eğlenmek, ilgi, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek gösterilebilir.

Tablo 4
Kadınların İzlemeyi Tercih Ettikleri Programların Eğitim Durumlarına Göre Tercihlerinin Dağılımları

		Eğitim Durumu				
İzlemeyi Tercih Ettikleri Programlar		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	n =350 TOPLAM
Eğlence (müzik yarışma) programlarını	Sayı	10	67	127	22	226
	Yüzde	66,7	65,0	65,1	62,9	64,9
Bilgi yarışmalarını	Sayı	5	37	85	25	152
	Yüzde	33,3	35,9	43,6	71,4	43,7
Gerçek hayat hikayelerini konu alan programlar	Sayı	11	40	55	5	111
	Yüzde	73,3	38,8	28,2	14,3	31,9
Haber programlarını	Sayı	2	50	81	14	147
	Yüzde	13,3	48,5	41,5	40,0	42,2
Spor Programlarını	Sayı	2	5	12	3	22
	Yüzde	13,3	4,9	6,2	8,6	6,3
Sağlık Programlarını	Sayı	5	33	59	12	109
	Yüzde	33,3	32,0	30,3	34,3	31,3
Açık oturumları	Sayı	-	10	34	5	49
	Yüzde	-	9,7	17,4	14,3	14,1

Tablo 4’te kadınların eğitim durumları ile program izleme tercihleri karşılaştırılmış, okuryazar olmayan kadınların en çok (% 73,3)’ ünün gerçek hayat hikâyelerini konu alan programları izledikleri, okuryazar, ilköğretim ve orta dereceli okul mezunu olan kadınların sıra ile % 65,0’ı ve %62,9’unun eğlence programlarını izledikleri tespit edilmiştir. Yüksek öğrenim mezunu kadınların ise en çok % 71,4 ‘ünün bilgi yarışmalarını izledikleri görülmüştür.

Sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının izlenme durumlarının araştırılması konulu çalışmasında da olduğu gibi, Yıldız'ın “ Televizyonlar'da Yayınlanan Magazin Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri” konulu çalışmasında da; ortaokul mezunu ev kadınlarının en fazla eğlence programlarını izledikleri tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi düşük olan kadınların ev hanımı olduklarını, zamanlarının çoğunu evde geçirdiklerini ve eğlence programlarını da sık takip ettiklerini düşünürsek, eğitim seviyesi yüksek kadınlarında daha çok bilgi içerikli programları izlediği düşünüldüğünde kadınların eğitim durumlarına bağlı olarak yaşam şekillerinin ve ilgilerinin değiştiği söylenebilir.

Tablo 5
Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programları İzleme Nedenlerinin Dağılımları

İzleme Nedenleri		Yaş Grupları			TOPLAM
		- 26 n=66	27 - 44 n=184	45 + n=100	
Eğlendiriyor	Sayı	48	103	59	210
	Yüzde	72,7	57,2	59,0	60,7
Zaman Geçiriyor	Sayı	35	94	52	181
	Yüzde	53,0	52,2	52,0	52,3
Çeşitli konularda bilgi ve beceri kazandırıyor	Sayı	11	53	29	93
	Yüzde	16,7	29,4	29,0	26,9
Günün monotonluğundan çıkarıyor	Sayı	19	63	29	111
	Yüzde	28,8	35,0	29,0	32,1
Problemlerimi unutmamı sağlıyor	Sayı	6	20	22	48
	Yüzde	9,1	11,1	22,0	13,9
Yalnızlıktan kurtulmamı sağlıyor	Sayı	11	35	28	74
	Yüzde	16,7	19,4	28,0	21,4
Problemlerime çözüm bulmamı sağlıyor	Sayı	9	22	16	47
	Yüzde	13,6	12,2	16,0	13,6
İnsanlarla konuşma ihtiyacımı karşılıyor	Sayı	2	15	7	24
	Yüzde	3,0	8,3	7,0	6,9

Kadınların; yaşlarına göre televizyon izleme nedenlerine bakıldığında, araştırmaya katılan her yaş grubu kadının, programları en çok eğlenmek daha sonra

zaman geçirmek için izledikleri görülmüştür. Kadınların farklı yaşlarda olmasının program izleme nedenlerinde farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Tablo 6
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre
Program İzleme Nedenlerinin Dağılımları

İzleme Nedenleri		Eğitim Durumu				n =350 TOPLAM
		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	
Eğlendiriyor	Sayı	10	59	117	24	210
	Yüzde	62,5	57,8	60,6	68,6	60,7
Zaman Geçiriyor	Sayı	7	55	102	17	181
	Yüzde	43,8	53,9	52,8	48,6	52,3
Çeşitli konularda bilgi ve beceri kazandırıyor	Sayı	3	34	49	7	93
	Yüzde	18,8	33,3	25,4	20,0	26,9
Günün monotonluğundan çıkarıyor	Sayı	6	34	62	9	111
	Yüzde	37,5	33,3	32,1	25,7	32,1
Problemlerimi unutmamı sağlıyor	Sayı	5	11	28	4	48
	Yüzde	31,3	10,8	14,5	11,4	13,9
Yalnızlıktan kurtulmamı sağlıyor	Sayı	7	24	39	4	74
	Yüzde	43,8	23,5	20,2	11,4	21,4
Problemlerime çözüm bulmamı sağlıyor	Sayı	2	19	23	3	47
	Yüzde	12,5	18,6	11,9	8,6	13,6
İnsanlarla konuşma ihtiyacımı karşılıyor	Sayı	1	10	11	2	24
	Yüzde	6,3	9,8	5,7	5,7	6,9

Tablo 6’da farklı eğitim seviyesindeki kişilerin, program izleme tercihlerine bakılmış, araştırmaya katılan (okuryazar olmayan kadından, yüksek öğrenim mezunu olan kadına kadar) programları çoğunlukla eğlenmek için, ikinci sırada ise kadınların zaman geçirmek için izlediği bulunmuştur. Diğer seçeneklere bakıldığında, orta dereceli okul mezunu kadınların %33,3’ünün çeşitli konularda bilgi ve beceri kazandığı, okuryazar olmayan kadınların %37,5’inin günün monotonluğundan kurtardığı, % 43,8’inin ise programları yalnızlıktan kurtulmak için izledikleri bulunmuştur.

Yıldızın; “Televizyonda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri” konulu çalışmasında da; değişik demografik özelliklerdeki kişilerin programları izleme nedenlerine bakılmış, sıra ile programları % 32,5 meraktan % 30,1 ilginç buldukları için, % 16,1 bu tür programları izlemeyi sevdikleri için izledikleri bulunmuştur.

Araştırmalar incelendiğinde; programların, kadınların ilgi ve ihtiyaçlarına cevap verdiği için çoğunluk tarafından izlendiği söylenebilir.

Tablo 7
Kadınların Yaş Gruplarına Göre İzlemeyi Tercih Ettikleri Programların Dağılımları

Program Türleri		Yaş Grupları			TOPLAM
		- 26 n=66	27 - 44 n=184	45 + n=100	
Sabah Yıldızları	Sayı	28	58	36	122
	Yüzde	42,4	32,4	36,4	35,5
Gelinim Ourmusun	Sayı	9	15	15	39
	Yüzde	13,6	8,4	15,2	11,3
Kadının Sesi	Sayı	10	42	35	87
	Yüzde	15,2	23,5	35,4	25,3
Serap Ezgü İle Bizbize	Sayı	18	60	45	123
	Yüzde	27,3	33,5	45,5	35,8
A'dan Z'ye	Sayı	31	82	57	170
	Yüzde	47,0	45,8	57,6	49,4
Sabah Sabah Seda Sayan	Sayı	44	106	60	210
	Yüzde	66,7	59,2	60,6	61,0
Derya Gibi	Sayı	15	38	32	85
	Yüzde	22,7	21,2	32,3	24,7
Hiçbirini İzlemiyorum	Sayı	6	8	-	14
	Yüzde	9,1	4,5	-	4,1
Hepsi	Sayı	5	15	6	26
	Yüzde	7,6	8,4	6,1	7,6
Nur Ertükle Her Sabah	Sayı	1	2	1	4
	Yüzde	1,5	1,1	1,0	1,2
Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça	Sayı	1	3	-	4
	Yüzde	1,5	1,7	-	1,2

Tablo 7'ye baktığımızda, her yaş grubu kadının yarından çoğunun (%61,0)'ının Sabah Sabah Seda Sayını izlediği görülmüştür. Kadınların en çok izlediği diğer programlar ise sıra ile, %49,4 'ünün A'dan Z' ye % 35,8'inin Serap Ezgü ile Biz Bize % 35,5'inin Sabah Yıldızları olduğu bulunmuştur. İzlenilirliğinin çok yüksek olduğu bilinen Gelinim olurmusun yarışma programının ise bütün yaş grupları tarafından en az izlenen programlar arasına girdiği gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan kadınların farklı yaşlarda olmasının program tercihlerinde belirgin farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Tablo 8
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre İzlemeyi Tercih Ettikleri Programların Dağılımları

Program Türleri		Eğitim Durumu				n =350 TOPLAM
		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	
Sabah Yıldızları	Sayı	5	37	67	13	122
	Yüzde	31,3	36,6	34,9	37,1	35,5
Gelinim Ourmusun	Sayı	5	8	20	6	39
	Yüzde	31,3	7,9	10,4	17,1	11,3
Kadının Sesi	Sayı	5	35	41	6	87
	Yüzde	31,3	34,7	21,4	17,1	25,3
Serap Ezgü İle Bizbize	Sayı	8	45	62	8	123
	Yüzde	50,0	44,6	32,3	22,9	35,8
A'dan Z'ye	Sayı	9	49	96	16	170
	Yüzde	56,3	48,5	50,0	45,7	49,4
Sabah Sabah Seda Sayan	Sayı	6	75	108	21	210
	Yüzde	37,5	74,3	56,3	60,0	61,0
Derya Gibi	Sayı	8	21	50	6	85
	Yüzde	50,0	20,8	26,0	17,1	24,7
Hiçbirini İzlemiyorum	Sayı	-	1	9	4	14
	Yüzde	-	1,0	4,7	11,4	4,1
Hepsi	Sayı	3	3	18	2	26
	Yüzde	18,8	3,0	9,4	5,7	7,6
Nur Ertükle Her Sabah	Sayı	-	2	2	-	4
	Yüzde	-	2,0	1,0	-	1,2
Şebnem Kısaparmakla Paylaştıkça	Sayı	-	-	4	-	4
	Yüzde	-	-	2,1	-	1,2

Kadınların eğitim durumlarına göre izledikleri programlarla ilgili tablo 8'e bakıldığında; kadınların eğitim düzeyleri ile program tercihleri arasında belirgin farklılıklar görülmemiştir. Okuryazar olmayan 16 kadından % 56,3'ü A'dan Z'ye, Okuryazar ilkokul mezunu 103 kadından % 74,3'ü, orta dereceli okul mezunu 196 kadından % 56,3'ü, yüksek öğrenim mezunu 35 kadından % 60,0'ının Sabah Sabah Seda Sayan, izlediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bütün eğitim seviyelerindeki kadınların, İzlenilirliğinin çok yüksek olduğu bilinen Gelinim

Olurmusun yarışma programını, kadınların yaş gruplarında da olduğu gibi en az izledikleri tespit edilmiştir.

Yıldızın “Televizyonda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri” konulu çalışmasında da Sevda Masalı,Biz Evleniyoruz,BBG evi ,Popstar,Türkiyenin Yıldızları gibi magazin yarışma programlarının izlenilirliğine bakılmış; katılımcıların % 80’inin bu tür programları izlemekte ve bunların da yarısına yakını(%47,3)’ünün bu tür programlardan en az birini düzenli olarak izlediklerini ifade ettikleri bulunmuştur.Bu tür programların hepsini izleyenler ise % 7,2 hiç izlemeyenler ise % 20 oranındadır. Bu sonuçlar doğrultusunda toplumun bu tür programlara yoğun ilgisi olduğu saptanmıştır.

Araştırmalar incelendiğinde; eğitim seviyesi farketmek sizin, kadınların genellikle Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarından her tür programı izlediği görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük kadınların çalışmadığını ve ev kadını olduğunu düşündüğümüzde, boş zamanlarının çok olması bakımından programların sıkı takipçisi olduğu görülmektedir. Yüksek öğrenim mezunu kadınların ise müzik dinlemek, eğlenmek ve zaman geçirmek için en çok müzik eğlence programlarını izledikleri söylenebilir.

Yıldızın yapmış olduğu araştırmada magazin yarışma programlarının toplumun büyük bir kesimi tarafından izlendiği saptanmışken, bu çalışmada Gelinim Olurmusun yarışma programının en az izlenen programlardan olması şaşırtıcıdır. Buna göre her iki araştırmanın farklı zamanlarda yapıldığı, yeni dönemde bu programların ciddi zararlarının anlaşıldığı ve toplum tarafından görüldüğü söylenebilir.

Tablo 9
Kadınların Yaş Gruplarına Göre İzledikleri Programların Faydaları
Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımları

Programların Faydaları	Yaş Grupları					
	- 26 n=66		27 - 44 n=184		45 + n=100	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Toplumu tanımayı sağlamak	41	62,1	91	49,5	54	54,0
İnsan ilişkilerinde iletişim kurmayı sağlamak	19	28,8	27	14,7	20	20,0
Çeşitli konularda bilgi kazandırması	15	22,7	65	35,3	49	49,0
Çeşitli konularda beceri geliştirmesi	10	15,2	45	24,5	35	35,0
Sorunlara çözüm yolu bulunmasını sağlamak	13	19,7	45	24,5	27	27,0
Yeniliklerden haberdar olunmasını sağlamak	24	36,4	73	39,7	32	32,0

$$\chi^2=19,536 \quad sd= 10 \quad P=0,034$$

Sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının günlük hayat için sunduğu faydalar, kadınların yaş dağılımlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (* $p=0,034 < \alpha=0,05$).

Programların çeşitli konularda bilgi kazandırması ve beceri geliştirme oranları kadınların yaşları arttıkça artış göstermektedir. Her yaş grubu kadın programların; en çok toplumu tanımayı sağladığını, 27–44 yaş arası ile 45 ve daha büyük yaştaki kadınlar en az insan ilişkilerinde iletişim kurmayı sağladığını belirtmişlerdir

Tablo 10
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre İzledikleri Programların Faydaları
Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımları

Programların Faydaları	Eğitim durumu							
	n = 16 Okuryazar Olmayan		n = 103 Okuryazar İlkokul		n = 196 Orta Dereceli Okul		n = 35 Yüksek Öğrenim	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Toplumu tanımayı sağlıyor	7	43,8	57	55,3	98	50,0	24	68,6
İnsan ilişkilerinde iletişim kurmayı sağlıyor	2	12,5	13	12,6	45	23,0	6	17,1
Çeşitli konularda bilgi kazandırıyor	5	31,3	47	45,6	68	34,7	9	25,7
Çeşitli konularda beceri geliştiriyor	7	43,8	29	28,2	48	24,5	6	17,1
Sorunlara çözüm yolu bulunmasını sağlıyor	8	50,0	34	33,0	40	20,4	3	8,6
Y eniliklerden haberdar olunmasını sağlıyor	5	31,3	38	36,9	73	37,2	13	37,1

$$\chi^2=23,281 \quad sd=15 \quad P=0,078$$

Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarının günlük hayat için sunduğu faydalar, kadınların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p=0,078>\alpha=0,05$). Okuryazar olmayan 16 kadından % 50,0'I sorunlara çözüm yolu bulmamı sağlıyor derken, diğer eğitim seviyelerindeki kadınların hepsinin en çok toplumu tanımayı sağlıyor dedikleri görülmüştür.

Tablo 11
Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programı İzleme Seçeneklerinin Dağılımı

İzleme Seçenekleri		Yaş Grupları			n 350 TOPLAM
		n 66 -26	n 184 27- 44	n100 45 - +	
İnternette	Sayı	-	4	1	5
	Yüzde	-	2,2	1,0	1,4
Televizyondan	Sayı	53	162	88	303
	Yüzde	80,3	88,0	88,0	86,6
Stüdyodan	Sayı	13	18	11	42
	Yüzde	19,7	9,8	11,0	12,0

Kadınların yaş gruplarına göre programı izleme türlerine bakılmış, her yaş grubundaki kadının programları en çok televizyondan izledikleri, İnternette ise küçük bir azınlığın takip ettiği görülmüştür. Stüdyodan ise sadece % 19,7 ile 26 yaş ve daha küçük kadınların izlediği bulunmuştur.

Buna göre; televizyonun rahat ulaşılabilmesi, neredeyse her evde olması, hem evde olup hem de programları takip edebilme imkanı vermesi nedeni ile programların televizyondan izlenme oranını arttırdığı söylenebilir.

Tablo 12
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Program İzleme Seçeneklerinin Dağılımları

İzleme Seçenekleri		Eğitim Durumu				n =350 TOPLAM
		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	
İnternette	Sayı	-	-	5	-	5
	Yüzde	-	-	2,6	-	1,4
Televizyondan	Sayı	14	94	163	32	303
	Yüzde	87,5	91,3	83,2	91,4	86,6
Stüdyodan	Sayı	2	9	28	3	42
	Yüzde	12,5	8,7	14,3	8,6	12,0

Tablo 12'ye bakıldığında kadınların eğitim durumlarına göre programları izleme türleri arasında bir fark olmadığı görülmüştür. Her eğitim seviyesinde, kadının programları televizyondan izlediği tespit edilmiştir. Sadece orta dereceli okul mezunu % 14,3 kadının programları stüdyodan izlediği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi düşük kadınların, çalışmadığı ve boş zamanlarının olduğu düşünüldüğünde programları stüdyoda izleyecek vakitlerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 13
Kadınların Programları Stüdyoda İzleme Durumlarının Dağılımları n:350

Programı stüdyoda İzleme durumları	Sayı	Yüzde
Katılmak İsterim	179	51,1
Katılmak İstemem	171	48,9
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılan 350 kadından % 51,1'i programları stüdyodan izlemek istediğini söylerken, % 48,9'u programlara stüdyoda katılmak istemediğini belirtmiştir. Stüdyoda izlemek isteme oranı ile izlemek istememe oranı arasında belirgin bir farkın olmadığı dikkati çekmektedir. Televizyonun kolay ulaşılabilirliğine karşın Tv kanallarının stüdyoda katılımı arttırmak için kadınlara; evlerinin önünden alıp, evlerine bırakan servis gibi imkanları sağlaması, zaten stüdyoda katılmaya istekli izleyici kitleyi daha da teşvik ettiği söylenebilir

Tablo 14
Kadınların Programları Stüdyoda İzleme Nedenlerinin Dağılımları

İzleme nedenleri	Sayı	Yüzde
Sanatçıları görmek için	96	27,4
Hediye kazanabilmek için	83	23,7
Eğlenmek için	121	34,6
Televizyona çıkabilmek için	49	14,0
Program ile ilgili düşüncelerini söyleyebilmek için	55	15,7
Boş vakitlerimi doldurabilmek için	46	13,1
Değişik insanlar tanımak için	48	13,7
Evdeki iş yoğunluğundan kurtulmak için	19	5,4
Ev dışında zaman geçirebilmek için	44	12,6

Tablo 14 incelendiğinde, araştırmaya katılan kadınların, programları stüdyoda izleme nedeninin en çok, (% 34,6) eğlenmek için olduğu tespit edilmiştir. Diğer nedenlerin ise sıra ile, % 27,4 sanatçıları görmek için, % 23,7 hediye kazanabilmek için, % 15,7 programla ilgili düşüncelerini söyleyebilmek için % 14,0 televizyona çıkabilmek için olduğu gözlenmiştir.

Kılıcıgil'in “ Futbol maçlarını televizyondan izleme yerine bizzat stadyumdan canlı izleme tercihleri ile ilgili yapmış olduğu araştırmada; futbol taraftarlarının maçı televizyondan izlemek yerine bizzat stadyumdan izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu tercihteki en önemli etkenlerin futbolu sevmek, takımını desteklemek ve stadyumdaki maç atmosferini olduğu gibi yaşamayı istemek olarak bulunmuştur.

Bu açıklamalara göre; kadınların programları stüdyodan izlemek istemeleri ile, erkeklerin maçları stadyumdan izlemek istemeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Her iki grubunda programları stüdyoda izleme nedenlerine tarftarı olduğu kişiyi desteklemek, eğlenmek, zaman geçirmek gibi manevi duyguların yattığı söylenebilir.

Tablo 15
Kadınların Yaş Durumlarına Göre Programları İlginç Bulma Nedenlerinin Dağılımları

Nedenler	Yaş Grupları					
	- 26 n=66		27 - 44 n=184		45 + n=100	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Gerçek haytı anlatması	17	25,8	42	22,8	39	39,0
Konusu itibari ile gelenek ve göreneklerimizi yansıtmaması	13	19,7	23	12,5	13	13,0
Günlük hayatın monotonluğundan çıkartması	19	28,8	45	24,5	19	19,0
Ev ve aile konulu programlar olmaları	16	24,2	34	18,5	26	26,0
Kadın Ve erkek ilişkilerini anlatması	16	24,2	48	26,1	30	30,0
İnsanlar arasındaki farklılıkları iyi - kötü yönüyle göstermesi	27	40,9	68	37,0	35	35,0

$$g\chi^2=9,608 \quad sd= 10 \quad P=0,476$$

Televizyonda yayınlanan yarışma programlarının (Gelinim olur musun?, v.b) kadınların ilgisini çekmesinin nedenlerinin, kadınların yaş dağılımlarına göre istatistiki olarak bir farklılık göstermemektedir ($p=0,476 > \alpha=0,05$).

26 ve daha küçük yaştaki kadınlar ile 45 ve daha büyük kadınlar % 37,1'i insanlar arasındaki farklılıkları iyi kötü yönüyle gösterdiği için dikkatlerini çektiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda okuryazar olmayan kadınların, %56,3'ünün gerçek hayatı anlattığı için, % 43,8'inin kadın erkek ilişkilerini anlattığı için dikkatlerini çektikleri bulunmuştur. Yine her yaş grunun % 23,7'sinin günlük hayatın monotonluğundan çıkarttığı için programın dikkatlerini çektiği belirlenmiştir.

Tablo 16
Kadınların Yaşlarına Göre Programların Yayınlanıp-Yayınlanmaması İle İlgili
Düşüncelerinin Sayı Yüzde Dağılımları

		Yaş Grupları			TOPLAM
		-26	27 - 44	45 +	
		n=66	n=184	n=100	
Gelinim Olurmusun					
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	6	24	29	59
	Yüzde	9.1	13.0	29.0	16.9
Çoğaltılsın	Sayı	1	4	4	9
	Yüzde	1.5	2.2	4.0	2.6
Azaltılsın	Sayı	13	29	14	56
	Yüzde	19.7	15.8	14.0	16.0
Kaldırılsın	Sayı	46	127	53	226
	Yüzde	69.7	69.0	53.0	64.6
Sabah Yıldızları					
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	35	88	64	187
	Yüzde	53.0	47.8	64.0	53.4
Çoğaltılsın	Sayı	4	18	7	29
	Yüzde	6.1	9.8	7.0	8.3
Azaltılsın	Sayı	12	28	10	50
	Yüzde	18.2	15.2	10.0	14.3
Kaldırılsın	Sayı	15	50	19	84
	Yüzde	22.7	27.2	19.0	24.0
Esra Ceyhanla 'dan Z'ye					
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	42	125	71	238
	Yüzde	63.6	67.9	71.0	68.0
Çoğaltılsın	Sayı	7	32	16	55
	Yüzde	10.6	17.4	16.0	15.7
Azaltılsın	Sayı	10	17	4	31
	Yüzde	15.2	9.2	4.0	8.9
Kaldırılsın	Sayı	7	10	9	26
	Yüzde	10.6	5.4	9.0	7.4

Sabah Sabah Seda Sayan		Yaş Grupları			
		-26	27 - 44	45 +	TOPLAM
		n=66	n=184	n=100	
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	41	109	65	215
	Yüzde	62.1	59.2	65.0	61.4
Çoğaltılsın	Sayı	6	23	10	39
	Yüzde	9.1	12.5	10.0	11.1
Azaltılsın	Sayı	11	21	12	44
	Yüzde	16.7	11.4	12.0	12.6
Kaldırılsın	Sayı	8	31	13	52
	Yüzde	12.1	16.8	13.0	14.9
Serap Ezgü İle Bizbize		Yaş Grupları			
		-26	27 - 44	45 +	TOPLAM
		n=66	n=184	n=100	
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	22	74	52	148
	Yüzde	33.3	40.2	52.0	42.3
Çoğaltılsın	Sayı	7	23	14	44
	Yüzde	10.6	12.5	14.0	12.6
Azaltılsın	Sayı	17	36	20	73
	Yüzde	25.8	19.6	20.0	20.9
Kaldırılsın	Sayı	20	51	14	85
	Yüzde	30.3	27.7	14.0	24.3
Kadının Sesi		Yaş Grupları			
		-26	27 - 44	45 +	TOPLAM
		n=66	n=184	n=100	
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	15	57	43	115
	Yüzde	22.7	31.0	43.0	32.9
Çoğaltılsın	Sayı	7	26	17	50
	Yüzde	10.6	14.1	17.0	14.3
Azaltılsın	Sayı	20	37	23	80
	Yüzde	30.3	20.1	23.0	22.9
Kaldırılsın	Sayı	24	64	17	105
	Yüzde	36.4	34.8	17.0	30.0

Derya Gibi		Yaş Grupları			TOPLAM
		-26	27 - 44	45 +	
		n=66	n=184	n=100	
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	35	82	43	160
	Yüzde	53.0	44.6	43.0	45.7
Çoğaltılsın	Sayı	10	42	28	80
	Yüzde	15.2	22.8	28.0	22.9
Azaltılsın	Sayı	8	25	15	48
	Yüzde	12.1	13.6	15.0	13.7
Kaldırılsın	Sayı	13	35	14	62
	Yüzde	19.7	19.0	14.0	17.7
Gençlik Programı (tiyatro,müzik,spor)		Yaş Grupları			TOPLAM
		-26	27 - 44	45 +	
		n=66	n=184	n=100	
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	34	105	56	195
	Yüzde	51.5	57.1	56.0	55.7
Çoğaltılsın	Sayı	29	69	40	138
	Yüzde	43.9	37.5	40.0	39.4
Azaltılsın	Sayı	2	4	1	7
	Yüzde	3.0	2.2	1.0	2.0
Kaldırılsın	Sayı	1	6	3	10
	Yüzde	1.5	3.3	3.0	2.9

Kadınların Sabah Programlarının yayınlanıp yayınlanmaması ile ilgili düşüncelerinin sayı yüzde dağılımına bakıldığında her yaş grubu kadının sıra ile Sabah Yıldızları, % 53.0 % 47,8 % 64,0 Esra Ceyhanla A'dan Z'ye % 63,6 %67,9 % 71,0 Sabah Sabah Seda Sayan % 62,1 %59,2 % 65,0 Serap Ezgü İle Bizbize %33,3 % 40,2 % 52,0 Derya Gibi %53,0 % 44,6 % 43,0 için Olduğu gibi kalsın, Gelinim Olur musun % 69,7 % 69,0 % 53,0, Kadının Sesi %36,4 % 34,8 % 17,0 için kaldırılınsın, Gençlik Programları % 43,9 % 37,5 % 40,0 Çoğaltılmasın dedikleri görülmüştür.

Tablo 17
Kadınların Yaşlarına Göre Programların Yayınlanması İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımları

Programlar	Kadının yaşı	N	$\bar{X}$	S	F	P	Scheffe Testi
Sabah Yıldızları	- 26	66	2.11	1.27	2.86	0.05*	-
	27-44	184	2.22	1.29			
	45 +	100	1.84	1.22			
Gelinim Olur musun	- 26	66	3.50	0.91	8.15	0.00**	1-2-3
	27-44	184	3.41	1.03			
	45 +	100	2.91	1.31			
Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye	- 26	66	1.73	1.07	1.35	0.25	-
	27-44	184	1.52	0.87			
	45 +	100	1.51	0.93			
Sabah Sabah Seda Sayan	- 26	66	1.79	1.11	0.42	0.65	-
	27-44	184	1.86	1.17			
	45 +	100	1.73	1.10			
Serap Ezgü ile Biz Bize	- 26	66	2.53	1.24	5.07	0.00**	1-2-3
	27-44	184	2.35	1.26			
	45 +	100	1.96	1.13			
Kadının Sesi	- 26	66	2.80	1.16	6.98	0.00**	1-2-3
	27-44	184	2.59	1.25			
	45 +	100	2.14	1.15			
Derya Gibi	- 26	66	1.98	1.20	0.19	0.82	-
	27-44	184	2.07	1.16			
	45 +	100	2.00	1.07			
Gençlik Prog., Tiyatro, Müzik, Spor	- 26	66	1.55	0.63	0.50	0.94	-
	27-44	184	1.52	0.70			
	45 +	100	1.51	0.67			
Toplam puan	- 26	66	17.98	5.02	5.17	0.00**	1-3 2-3
	27-44	184	17.52	5.47			
	45 +	100	15.60	5.74			

** p<0.01

* p<0.05

Sd = 2 – 347

Tablo 17 de kadınların yaşları ile ilgili farkın programların yayınlanması ile ilgili fikirleri üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek için ANOVA testi kullanılmıştır.

Kadınlarının sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerine göre “Sabah Yıldızları” programında 27-44 yaş grubundaki kadınlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir. Bulunan F değeri (2.86) kadının yaşı ile Sabah Yıldızları programı arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Ancak yaş grupları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Kadınların “Gelinim Olur Musun”, “Serap Ezgü ile Biz Bize” ve “Kadının Sesi” programlarından aldıkları puanlar arasında da 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan Scheffe testi anlamlı farklılığın tüm yaş gruplarındaki kadınlar arasında olduğunu ortaya koymuştur.

Kadının yaşına göre kadınların sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerinin toplam puanları incelendiğinde, 26 ve daha küçük yaştaki kadınların ortalamalarının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, elde edilen F değeri (5.17) kadının yaşı ile sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.01$). Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacı ile yapılan Scheffe testine göre anlamlı farklılığın hem 26 ve daha küçük yaştaki kadınlarla 45 ve daha büyük yaştakiler arasında, hem de 27-44 yaş grubundakilerle 45 ve daha büyük yaştakiler arasında olduğu bulunmuştur.

Tablo 18
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Programların Yayınlanıp-
Yayınlanmaması İle İlgili Düşüncelerinin Sayı Yüzde Dağılımları

		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Gelinim Olurmusun						
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	8	14	34	3	59
	Yüzde	50.0	13.6	17.3	8.6	16.9
Çoğaltılsın	Sayı	1	1	7	0	9
	Yüzde	6.3	1.0	3.6	0.0	2.6
Azaltılsın	Sayı	3	15	34	4	56
	Yüzde	18.8	14.6	17.3	11.4	16.0
Kaldırılsın	Sayı	4	73	121	28	226
	Yüzde	25.0	70.9	61.7	80.0	64.6
Sabah Yıldızları		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	12	62	97	16	187
	Yüzde	75.0	60.2	49.5	45.7	53.4
Çoğaltılsın	Sayı	2	8	19	0	29
	Yüzde	12.5	7.8	9.7	0.0	8.3
Azaltılsın	Sayı	2	11	31	6	50
	Yüzde	12.5	10.7	15.8	17.1	14.3
Kaldırılsın	Sayı	0	22	49	13	84
	Yüzde	0.0	21.4	25.0	37.1	24.0
Esra Ceyhanla 'dan Z'ye		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	12	80	124	22	238
	Yüzde	75.0	77.7	63.3	62.9	68.0
Çoğaltılsın	Sayı	3	7	43	2	55
	Yüzde	18.8	6.8	21.9	5.7	15.7
Azaltılsın	Sayı	1	11	17	2	31
	Yüzde	6.3	10.7	8.7	5.7	8.9
Kaldırılsın	Sayı	0	5	12	9	26
	Yüzde	0.0	4.9	6.1	25.7	7.4

		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Sabah Sabah Seda Sayan						
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	10	74	116	15	215
	Yüzde	2.9	21.1	33.1	4.3	61.4
Çoğaltılsın	Sayı	4	6	26	3	39
	Yüzde	25.0	5.8	13.3	8.6	11.1
Azaltılsın	Sayı	1	12	25	6	44
	Yüzde	6.3	11.7	12.8	17.1	12.6
Kaldırılsın	Sayı	1	11	29	11	52
	Yüzde	6.3	10.7	14.8	31.4	14.9
Serap Ezgü İle Bizbize		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	9	56	74	9	148
	Yüzde	56.3	54.4	37.8	25.7	42.3
Çoğaltılsın	Sayı	4	6	31	3	44
	Yüzde	25.0	5.8	15.8	8.6	12.6
Azaltılsın	Sayı	3	24	40	6	73
	Yüzde	18.8	23.3	20.4	17.1	20.9
Kaldırılsın	Sayı	0	17	51	17	85
	Yüzde	0.0	16.5	26.0	48.6	24.3
Kadının Sesi		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	5.0	50.0	55.0	5.0	115.0
	Yüzde	31.3	48.5	28.1	14.3	32.9
Çoğaltılsın	Sayı	8.0	8.0	31.0	3.0	50.0
	Yüzde	50.0	7.8	15.8	8.6	14.3
Azaltılsın	Sayı	3.0	25.0	46.0	6.0	80.0
	Yüzde	18.8	24.3	23.5	17.1	22.9
Kaldırılsın	Sayı	0.0	20.0	64.0	21.0	105.0
	Yüzde	0.0	19.4	32.7	60.0	30.0

		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Derya Gibi						
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	7	48	90	15	160
	Yüzde	43.8	46.6	45.9	42.9	45.7
Çoğaltılsın	Sayı	8	21	45	6	80
	Yüzde	50.0	20.4	23.0	17.1	22.9
Azaltılsın	Sayı	0	19	25	4	48
	Yüzde	0.0	18.4	12.8	11.4	13.7
Kaldırılsın	Sayı	1	15	36	10	62
	Yüzde	6.3	14.6	18.4	28.6	17.7
Gençlik Programı (tiyatro,müzik,spor)		Eğitim Durumu				
		n = 16	n = 103	n = 196	n = 35	n =350
		Okuryazar Olmayan	Okuryazar İlkokul	Orta Dereceli Okul	Yüksek Öğrenim	TOPLAM
Olduğu Gibi Kalsın	Sayı	8	75	96	16	195
	Yüzde	50.0	72.8	49.0	45.7	55.7
Çoğaltılsın	Sayı	6	26	90	16	138
	Yüzde	37.5	25.2	45.9	45.7	39.4
Azaltılsın	Sayı	1	0	5	1	7
	Yüzde	6.3	0.0	2.6	2.9	2.0
Kaldırılsın	Sayı	1	2	5	2	10
	Yüzde	6.3	1.9	2.6	5.7	2.9

Tablo 18'e baktığımızda Gelinim Olur musun programı için en çok okuryazar olmayan grubun (%50.0)'ının olduğu gibi kalsın yüksek öğretim mezunlarının %80.0'nin kaldırılınsın, Sabah Yıldızları, Esra Ceyhanla A'dan Z'ye, Sabah Sabah Seda Sayan gibi programlar için her eğitim gurubundaki kadının olduğu gibi kalsın dediği görülmüştür. Serap Ezgü ile Bizbize programı ve Kadının Sesi programları için okuryazar olmayan kadınlar sıra ile %56.3'ünün olduğu gibi kalsın %50.0'nin çoğaltılsın dediği tespit edilmiştir.Derya Gibi ve Gençlik programlarını ise yine her yaş grubu kadının yayında kalmasını istediği görülmüştür.

Tablo 19
Kadının Eğitim Durumuna ProgramlarınYayınlanması İle İlgili
Düşüncelerinin Dağılımları

Programlar	Kadının eğitim durumu	N	$\bar{X}$	S	F	p	Scheffe Testi
Sabah Yıldızları	1	116	1.38	0.71	3.44	0.01**	1-4
	2	103	1.93	1.25			
	3	196	2.16	1.27			
	4	35	2.46	1.40			
Gelinim Olur musun	1	116	2.19	1.32	7.18	0.00**	1-2-3-4
	2	103	3.43	1.04			
	3	196	3.23	1.14			
	4	35	3.63	0.87			
Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye	1	116	1.31	0.60	3.10	0.02*	2-4
	2	103	1.43	0.87			
	3	196	1.58	0.88			
	4	35	1.94	1.32			
Sabah Sabah Seda Sayan	1	116	1.56	0.89	4.25	0.00**	2-4
	2	103	1.61	1.05			
	3	196	1.83	1.13			
	4	35	2.37	1.33			
Serap Ezgü ile Biz Bize	1	116	1.63	0.80	6.25	0.00**	1-4 2-4
	2	103	2.02	1.20			
	3	196	2.35	1.22			
	4	35	2.89	1.17			
Kadının Sesi	1	116	1.88	0.71	9.46	0.00**	1-4 2-4
	2	103	2.15	1.22			
	3	196	2.61	1.20			
	4	35	3.23	1.11			
Derya Gibi	1	116	1.69	0.79	0.95	0.41	-
	2	103	2.01	1.11			
	3	196	2.04	1.15			
	4	35	2.26	1.29			
Gençlik Prog., Tiyatro, Müzik, Spor	1	116	1.69	0.87	5.07	0.00**	2-3 2-4
	2	103	1.31	0.57			
	3	196	1.59	0.67			
	4	35	1.69	0.79			
Toplam puan	1	116	13.31	3.36	9.21	0.00**	1-2-3-4
	2	103	15.88	4.99			
	3	196	17.38	5.54			
	4	35	20.45	5.92			

** p<0.01

* p<0.05 Sd = 3 - 346

1: Okuryazar değil

2: Okuryazar, ilkokul

3: Orta dereceli okul

4: Yüksek öğrenim

Tablo 19'a baktığımızda kadınların eğitim durumlarına göre programların yayınlanması ile ilgili fikirlerin üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır.

Kadınların sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerine göre "Sabah Yıldızları" programında yüksek öğrenim mezunları diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve gruplar arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.01$). Yapılan Scheffe testine göre ise anlamlı farklılığın okuryazar olmayan kadınlarla yüksek öğrenim görmüş kadınlar arasında olduğu belirlenmiştir.

"Gelinim Olur Musun" programında ortalama puanlara bakıldığında yüksek öğrenim mezunlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, elde edilen F değeri (7.18) kadının eğitim durumu ile Gelinim Olur Musun programının yayınlanmasına ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.01$). Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacı ile yapılan Scheffe testine göre anlamlı farklılığın tüm eğitim grupları arasında olduğu bulunmuştur.

Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye ve Sabah Sabah Seda Sayan programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerde ortalama puanlara bakıldığında yüksek öğrenim görenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye ($p<0.05$) ve Sabah Sabah Seda Sayan ($p<0.01$) programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceler kadının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılık okuryazar, ilkokul mezunu kadınlarla yüksek öğrenim mezunu kadınlar arasındadır.

"Serap Ezgü ile Biz Bize" ve "Kadının Sesi" programlarında ortalama puanlara bakıldığında ise yüksek öğrenim mezunlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Serap Ezgü ile Biz Bize ve Kadının Sesi programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceler kadının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmektedir ($p<0.01$). Scheffe testine göre anlamlı farklılığın hem okuryazar

olmayan ve yüksek öğrenim mezunu kadınlar, hem de okuryazar, ilkökul mezunu ve yüksek öğrenim mezunu kadınlar arasında olduğu belirlenmiştir.

Gençlik Prog., Tiyatro, Müzik, Spor programlarında ortalama puanlara bakıldığında okuryazar olmayan kadınlarla yüksek öğrenim mezunlarının aynı puana sahip oldukları görülmektedir ve gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.01$). Yapılan Scheffe testine göre ise anlamlı farklılığın hem okuryazar, ilkökul mezunu kadınlarla orta dereceli okul mezunu kadınlar arasında, hem de orta dereceli okul mezunu kadınlarla yüksek öğrenim mezunları arasında olduğu saptanmıştır.

Kadının eğitim durumuna göre sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerinin toplam puanları incelendiğinde, yüksek öğrenim mezunlarının ortalamalarının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, elde edilen F değeri (9.21) kadının eğitim durumunun ile sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.01$). Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacı ile yapılan Scheffe testine göre anlamlı farklılığın tüm gruplar arasında olduğu bulunmuştur.

Tablo 20
Kadınların Yaş Durumlarına Göre Programları İzlemenin Yarattığı Sorunlarla İlgili Düşüncelerinin Dağılımları

Sorunlar	Yaş Grupları					
	- 26 n=66		27 - 44 n=184		45 + n=100	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Uykusuz kalmak	16	24,2	41	22,3	18	18,0
Aşırı sinirli ve gergin olmak	16	24,2	45	24,5	37	37,0
Eşine zaman ayırmamak	7	10,6	27	14,7	13	13,0
Çocuğuna zaman ayıramamak (Derslerine yardım v.b)	2	3,0	28	15,2	10	10,0
Akrabalarla zaman geçirememek	3	4,5	10	5,4	17	17,0
Kitap, tiyatro, sinema gibi sosyal etkinliklerden uzaklaşmak	21	31,8	41	22,3	20	20,0
Ev işlerinin aksatılması	20	30,3	87	47,3	54	54,0

$$\chi^2=27,639 \quad sd=12 \quad P=0,006$$

Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarının izlenmesinin ev ve aile hayatında yarattığı sorunlar, kadınların yaş dağılımlarına göre bakıldığında

istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (* $p=0,006<\alpha=0,05$). Bu tarz programların izlenmesinin akrabalarla zaman geçirmeyi engellemesi, ev işlerinin aksatılması ve aşırı sinirli ve gergin olmak gibi sorunlara yol açma oranları, kadınların yaşları arttıkça yükselmektedir. Uykusuz kalmak, sosyal etkinliklerden uzaklaşmak (Kitap, tiyatro, sinema, v.b) gibi sorunlara yol açma oranları, kadınların yaşları arttıkça azalmaktadır.

Tablo 21
Kadınların Evde Aksayan İşlerinin Dağılımları n: 350

Aksayan İşler	Sayı	Yüzde
Çamaşır İşleri	59	16,9
Mutfak İşleri	91	26,0
Evin Toplanması ve Düzenlenmesi	141	40,3

Tablo 21'e baktığımızda, kadınların birinci sırada aksayan işlerinin %40,3 evin toplanması ve düzenlenmesi, ikinci sırada %26,0 mutfak işleri, %16,9 çamaşır işleri olduğu görülmektedir. Sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının hergün yeni bölümünün yayınlanması ev kadınlarının gün içinde belli saatlerinin dolmasına neden olmaktadır. Bu sonuç itibarı ile çeşitli günlük işlerinde aksamalar meydana geldiği söylenebilir.

Tablo 22
Kadınların Yaş Gruplarına Göre Programları Birlikte İzledikleri Kişilerin Dağılımları

İzledikleri Kişiler		Yaş Grupları			TOPLAM
		- 26 n=66	27 - 44 n=184	45 + n=100	
Komsularla	Sayı	17	81	58	156
	Yüzde	26,2	44,3	58,0	44,8
Eşlerle	Sayı	6	33	24	63
	Yüzde	9,2	18,0	24,0	18,1
Cocuklarla	Sayı	,-	16	13	29
	Yüzde	-	8,7	13,0	8,3
Akrabalarla	Sayı	9	13	14	36
	Yüzde	13,8	7,1	14,0	10,3
Arkadaslarla	Sayı	21	52	16	89
	Yüzde	32,3	28,4	16,0	25,6
Tek başına	Sayı	18	38	13	69
	Yüzde	27,7	20,8	13,0	19,8

Tablo 22’de kadınların, yaş gruplarına göre programı izledikleri kişilere bakılmış; yaşı 26 ve daha küçük 66 kadından %32,3’ünün arkadaşlarıyla izledikleri, diğer iki yaş grubundaki kadınların da en çok komşuları ile izledikleri görülmüştür.

Tablo 23
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Programı Birlikte İzledikleri Kişilerin Dağılımı

İzledikleri Kişiler		Eğitim Durumu				n =350 TOPLAM
		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	
Komsularla	Sayı	9	52	91	4	156
	Yüzde	56,3	51,0	46,7	11,4	44,8
Eşlerle	Sayı	2	22	35	4	63
	Yüzde	12,5	21,6	17,9	11,4	18,1
Cocuklarla	Sayı	1	12	14	2	29
	Yüzde	6,3	11,8	7,2	5,7	8,3
Akrabalarla	Sayı	4	14	12	6	36
	Yüzde	25,0	13,7	6,2	17,1	10,3
Arkadaslarla	Sayı	3	23	55	8	89
	Yüzde	18,8	22,5	28,2	22,9	25,6
Tek başına	Sayı	1	16	39	13	69
	Yüzde	6,3	15,7	20,0	37,1	19,8

Tablo 23’de kadınların eğitim durumlarına göre programları izledikleri kişiler arasında ilişki olup olmadığına bakılmış belirgin bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Programları okuryazar olmayan, okuryazar ilkokul, orta dereceli okul mezunu kadınların komşuları ile yüksek öğrenim mezunu kişilerin ise tek başına izledikleri tespit edilmiştir.

Tablo 24
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre İzleyemedikleri Programlardan
Bilgi Alma İsteklerinin Dağılımları

Bilgi Alma İstekleri		Eğitim Durumu				TOPLAM
		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	
Kanalın tekrar yayınlamasını isterim	Sayı	12	48	83	12	155
	Yüzde	75,0	47,1	42,6	34,3	44,5
Programların kaset yada cdlerinin olmasını isterim	Sayı	-	2	5	2	9
	Yüzde	-	2,0	2,6	5,7	2,6
Arkadaşlarım yada komsularıimin anlatmasını isterim	Sayı	4	27	47	9	87
	Yüzde	25,0	26,5	24,1	25,7	25,0
Basılı yayın gazete-dergi aracılığıyla bilgi almak isterim	Sayı	2	14	37	7	60
	Yüzde	12,5	13,7	19,0	20,0	17,2
Kaçırduğım bölüm hakkında bilgi almak isterim	Sayı	2	32	58	15	107
	Yüzde	12,5	31,4	29,7	42,9	30,7

Kadınların eğitim durumlarına göre kaçırdıkları bölüm ile ilgili bilgi alma durumlarına bakılmış, eğitim durumları ile bilgi alma durumları arasında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Genelde değişik eğitim seviyesindeki bütün kadınlar programları en çok kanalın tekrar yayınlamasını istemiş, yalnız yüksek öğrenim mezunu kadınlar kaçırdıkları bölüm hakkında bilgi almak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25
Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programında
Görev Alması İstenen Kişilerin Dağılımları

Görev Alması İstenen Kişiler	Sayı	Yüzde
Eğitimciler	211	60,3
Rtük görevlileri	37	10,6
aileden sorumlu devlet bakanlığı temsilcileri	29	8,3
Gazete dergi köşe yazarları	71	20,3
Show programları ile tanınmış kişiler	100	28,6
Sanatçılar	185	52,9
Halktan Kişiler	79	22,6
Din Görevlileri	50	14,3
Hukukçular	47	13,4
Tıp Mensupları	82	23,4

Tablo 25 incelendiğinde; Kadınların programlarda bulunmasını istedikleri kişilerin % 60,3 eğitimciler, % 52,9 sanatçılar,% 28,6 show programları ile tanınmış kişiler ve % 23,4 tıp mensupları olduğu görülmektedir.

Kadınların programlarda en çok bulunmasını istedikleri kişilerin eğitimciler,sonrasında sanatçılardır.Bunun nedeni, genel izleyici kitlesinin eğitim düzeyinin düşük olması,izledikleri programlarda uzman kişilerden bilgi almak istemeleri ve ünlüleri görüp onlara yakın olmayı istemeleri gösterilebilir

Tablo 26
Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Programların Olumsuz Etkileri
ile İlgili Düşüncelerinin Dağılımları

Programların Olumsuz Etkileri		Eğitim Durumu				
		n = 16 Okuryazar Olmayan	n = 103 Okuryazar İlkokul	n = 196 Orta Dereceli Okul	n = 35 Yüksek Öğrenim	n = 350 TOPLAM
Kötü insan ilişkileri örnekleri gençlerde davranış bozukluklarına neden olabilir.	Sayı	6	67	114	20	207
	Yüzde	40,0	69,8	60,6	57,1	62,0
Geleneklere göreneklere ve adetlerimize uygun olmayan davranışlarla olumsuz mesajlar verebilir	Sayı	5	55	82	16	158
	Yüzde	33,3	57,3	43,6	45,7	47,3
Aile içinde genç ve yetişkinler arasında kötü ilişkileri destekleyici davranışlara neden olabilirler	Sayı	6	57	80	17	160
	Yüzde	40,0	59,4	42,6	48,6	47,9
Gerçek ve kötü yaşanmış hayat hikayeleri bireyleri ruhsal yönden olumsuz etkileyebilir.	Sayı	6	47	88	23	164
	Yüzde	40,0	49,0	46,8	65,7	49,1
Herhangi bir olumsuzluk vermez	Sayı	4	4	19	2	29
	Yüzde	26,7	4,2	10,1	5,7	8,7

Tablo 26’da kadınların eğitim durumlarına göre programların yarattığı sorunlar ile ilgili düşünceleri incelenmiş, genel olarak bütün eğitim durumundaki kadınların hepsi birbirlerine yakın oranlarda programların kötü insan ilişkileri örnekleri taşıdığı, geleneklere ve göreneklere uygun olmadığı, aile içi kötü davranışlara örnek oluşturduğu, bireyleri ruhsal yönden olumsuz etkilediği gibi toplum üzerinde ciddi olumsuzluklarının olduğunu belirtmişlerdir.

Yıldızın; “Televizyonda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri” konulu çalışmasında da bu tür programların toplum üzerinde olumlu olumsuz etkilerine bakılmıştır. Buna göre katılımcılar birbirine yakın oranlarda (% 45) cevap vermişlerdir. Olumlu ve olumsuz

düşüncelerin oranları yakınlık göstermektedir.Sadece % 6,5 oranında katılımcı bu tür programlara olumlu bakarken diğerleri olumsuz görüş içerisinde.En büyük olumsuzluklar “ aile yapısına ters”, “ anlamsız, gereksiz ve zaman kaybına neden olması” ve “ çocuklara ve gençlere kötü örnek olması” biçiminde ifade edilmiştir.Ayrıca gelenek ve göreneklerimize aykırı,toplumun kültür ve ahlak kurallarına aykırı,şöhreti,kolay para kazanmayı özendirme gibi nedenler de değişik oranlarda ifade edilmiştir. Katılımcılar kendi ailelerini büyük oranda tehlike içerisinde görmeseler de yukarıda sayılan gerekçelerle bu tür programlara olumlu bakmadıkları bulunmuştur.Bu türden programlarınTürk gelenek ve görenekleriyle uyuşmadığını belirtenlerin oranı % 76,8’dir.Sadece % 9,2’lik oranda kesim bunların geleneklerle uyuştüğünü belirtmişlerdir.

Benzer çalışmalar incelendiğinde; her iki araştırmanın katılımcılarının bu tür programların toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin ciddi boyutlarda olduğunu düşündükleri gözlenmiştir. Fakat son dönemdeki zararları ciddi boyutlara gelsede, izlenilirliklerin de azalma olsada kendilerini ve ailelerini tehlike altında görmedikleri söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde ; araştırmada elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara paralel olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

6. 1. SONUÇ

Araştırmanın bulgularına göre; araştırmaya katılan kadınların % 52,6 sı'nın 27-44 yaş arasında % 56'sının orta derceli okul mezunu, %76,9 unun ev hanımı, % 80'inin evli olduğu bulunmuştur.

Kadınların sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarını izleme sıklıkları, yaş dağılımlarına göre incelenmiş ,istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($p=0,002<\alpha=0,05$).

Kadınların yaşları ile televizyon izleme sıklıkları arasında fark olup olmadığı test edilmiş ve bu konudaki fark anlamlı bulunmuştur.

Kadınların yaş gruplarına göre program izleme tercihlerine bakılmış, en çok izlenen programın eğlence programları olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların eğitim durumları ile program izleme tercihleri karşılaştırılmış, okuryazar olmayan kadınların en çok (% 73,3) gerçek hayat hikayelerini konu alan programları izledikleri , okuryazar, ilkokul ve orta derceli okul mezunu olan kadınların sıra ile % 65,0'ı ve %62,9'unun eğlence programlarını izledikleri tespit edilmiştir. Yüksek öğrenim mezunu kadınların ise en çok (%71,4) bilgi yarışmalarını izledikleri görülmüştür.

Kadınların; yaşlarına göre televizyon izleme nedenlerine bakılmış araştırmaya katılan her yaş grubu kadının, programları en çok eğlenmek daha sonra zaman geçirmek için izledikleri görülmüştür.

Kadınların izledikleri programlara baktığımızda, her yaş grubu kadının yarısından çoğunun (%61,0)'ının Sabah Sabah Seda Sayını izlediği görülmüştür. Kadınların en çok izlediği diğer programlar ise sıra ile, %49,4 'ünün A'dan Z' ye, % 35,8'inin Serap Ezgü ile Biz Bize, % 35,5'inin Sabah Yıldızları olduğu bulunmuştur.

Sabah ve öğleden sonra kuşağı programlarının günlük hayat için sunduğu faydaların neler olabileceğine bakılmış; kadınların yaş dağılımlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,034 < \alpha=0,05$).

Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarının günlük hayat için sunduğu faydaların, kadınların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur. ($p=0,078 > \alpha=0,05$).

Kadınların Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı programlarını izleme durumlarına bakıldığında; en çok televizyondan izledikleri görülmüştür. Stüdyodan ise sadece % 19,7 ile 26 yaş ve daha küçük kadının izlediği bulunmuştur.

Araştırmaya katılan 350 kadından % 51,1'i programları stüdyodan izlemek isterken, % 48,9'u programlara stüdyoda katılmak istemediği görülmüştür.

Kadınların, programları stüdyoda izleme nedeninin en çok, (% 34,6) eğlenmek için olduğu tespit edilmiştir. Diğer nedenlerin ise sıra ile, % 27,4 sanatçıları görmek için, % 23,7 hediye kazanabilmek için, % 15,7 programla ilgili düşüncelerini söyleyebilmek için % 14,0 televizyona çıkabilmek için olduğu gözlenmiştir.

Televizyonda yayınlanan yarışma programlarının (Gelinim olur musun?, v.b) kadınların ilgisini çekmesinin nedenlerinin, kadınların yaş dağılımlarına göre istatistiki olarak bir farklılık göstermediği bulunmuştur. ($p=0,476 > \alpha=0,05$).

Sabah programlarının yayınlanıp yayınlanmaması ile ilgili düşüncelerinin yaş gruplarına göre sayı ve yüzde dağılımlarına baktığında her yaş grubu kadının sıra ile Sabah Yıldızları, % 53,0 % 47,8 % 64,0 Esra Ceyhanla A'dan Z'ye % 63,6 %67,9 % 71,0 Sabah Sabah Seda Sayan % 62,1 %59,2 % 65,0 Serap Ezgü İle Bizbize %33,3 % 40,2 % 52,0 Derya Gibi %53,0 % 44,6 % 43,0 için Olduğu gibi kalsın, Gelinim Olur musun % 69,7 % 69,0 % 53,0, Kadının Sesi %36,4 % 34,8 % 17,0 için kaldırılсын, Gençlik Programları % 43,9 % 37,5 % 40,0 Çoğaltılmasını dedikleri görülmüştür.

Eğitim durumu ile kadınların programlar hakkındaki düşüncelerine bakıldığında ise Gelinim Olur musun programı için en çok okuryazar olmayan grubun (%50.0)'ının olduğu gibi kalsın yüksek öğretim mezunlarının %80.0'ının kaldırılсын, Sabah Yıldızları ,Esra Ceyhanla A'dan Z'ye, Sabah Sabah Seda Sayan gibi programlar için her eğitim gurubundaki kadının olduğu gibi kalsın dediği görülmüştür. Serap Ezgü ile Bizbize programı ve Kadının Sesi programları için okuryazar olmayan kadınlar sıra ile %56.3'ünün olduğu gibi kalsın %50.0'ının çoğaltılсын dediği tespit edilmiştir.Derya Gibi ve Gençlik programlarını ise yine her yaş grubu kadının yayında kalmasını istediği görülmüştür.

Kadınlarının sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerine göre “Sabah Yıldızları” programında 27-44 yaş grubundaki kadınlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir. Bulunan F değeri (2.86) kadının yaşı ile Sabah Yıldızları programı arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Ancak yaş grupları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Kadınların “Gelinim Olur Musun”, “Serap Ezgü ile Biz Bize” ve “Kadının Sesi” programlarından aldıkları puanlar arasında da 0.01 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan Scheffe testi anlamlı farklılığın tüm yaş gruplarındaki kadınlar arasında olduğunu ortaya koymuştur.

Kadının yaşına göre kadınların sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerinin toplam puanları incelendiğinde, 26 ve daha küçük yaştaki kadınların ortalamalarının diğerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup

olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, elde edilen F değeri (5.17) kadının yaşı ile sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.01$). Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlenmesi amacı ile yapılan Scheffe testine göre anlamlı farklılığın hem 26 ve daha küçük yaştaki kadınlarla 45 ve daha büyük yaştakiler arasında, hem de 27-44 yaş grubundakilerle 45 ve daha büyük yaştakiler arasında olduğu bulunmuştur.

Kadınların sabah programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerine göre “Sabah Yıldızları” programında yüksek öğrenim mezunları diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve gruplar arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.01$). Yapılan Scheffe testine göre ise anlamlı farklılığın okuryazar olmayan kadınlarla yüksek öğrenim görmüş kadınlar arasında olduğu belirlenmiştir.

“Gelinim Olur Musun” programında ortalama puanlara bakıldığında yüksek öğrenim mezunlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, elde edilen F değeri (7.18) kadının eğitim durumu ile Gelinim Olur Musun programının yayınlanmasına ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p<0.01$). Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlenmesi amacı ile yapılan Scheffe testine göre anlamlı farklılığın tüm eğitim grupları arasında olduğu bulunmuştur.

Esra Ceyhan’la A’dan Z’ye ve Sabah Sabah Seda Sayan programlarının yayınlanması ile ilgili düşüncelerde ortalama puanlara bakıldığında yüksek öğrenim görenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Esra Ceyhan’la A’dan Z’ye ($p<0.05$) ve Sabah Sabah Seda Sayan ($p<0.01$) programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceler kadının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmektedir. Anlamlı farklılık okuryazar, ilkökul mezunu kadınlarla yüksek öğrenim mezunu kadınlar arasındadır.

“Serap Ezgü ile Biz Bize” ve “Kadının Sesi” programlarında ortalama puanlara bakıldığında ise yüksek öğrenim mezunlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Serap Ezgü ile Biz Bize ve Kadının Sesi programlarının yayınlanması ile ilgili düşünceler kadının eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde değişmektedir ($p<0.01$). Scheffe testine göre anlamlı farklılığın hem okuryazar olmayan ve yüksek öğrenim mezunu kadınlar, hem de okuryazar, ilkokul mezunu ve yüksek öğrenim mezunu kadınlar arasında olduğu belirlenmiştir.

Gençlik Prog., Tiyatro, Müzik, Spor programlarında ortalama puanlara bakıldığında okuryazar olmayan kadınlarla yüksek öğrenim mezunlarının aynı puana sahip oldukları görülmektedir ve gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.01$). Yapılan Scheffe testine göre ise anlamlı farklılığın hem okuryazar, ilkokul mezunu kadınlarla orta dereceli okul mezunu kadınlar arasında, hem de orta dereceli okul mezunu kadınlarla yüksek öğrenim mezunları arasında olduğu saptanmıştır.

Sabah ve Öğleden Sonra Kuşağı Programlarının izlenmesinin ev ve aile hayatında yarattığı sorunlar, kadınların yaş dağılımlarına göre bakıldığında istatistiksel olarak farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p=0,006<\alpha=0,05$).

Kadınların programları sürekli takip etmelerinden kaynaklı aksayan işlerinin birinci sırada %40,3 evin toplanması ve düzenlenmesi, ikinci sırada %26,0 mutfak işleri, %16,9 çamaşır yıkama işleri olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların, yaş gruplarına göre programı izledikleri kişilere bakılmış; yaşı 26 ve daha küçük 66 kadından %32,3'ünün arkadaşlarıyla izledikleri, diğer iki yaş grubundaki kadınların da en çok komşuları ile izledikleri bulunmuştur.

Kadınların eğitim durumlarına göre programları izledikleri kişiler arasında ilişki olup olmadığına bakılmış, belirgin bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Programları okuryazar olmayan, okuryazar ilkokul, orta dereceli okul mezunu kadınların komşuları ile yüksek öğrenim mezunu kişilerin ise tek başına izledikleri tespit edilmiştir.

Kadınların eğitim durumlarına göre kaçırdıkları bölüm ile ilgili bilgi alma durumlarına bakılmış, eğitim durumları ile bilgi alma durumları arasında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Genelde değişik eğitim seviyesindeki bütün kadınlar programları en çok kanalın tekrar yayınlamasını istedikleri, yalnız yüksek öğrenim mezunu kadınların kaçırdıkları bölüm hakkında bilgi almak istemedikleri bulunmuştur.

Kadınların programlarda bulunmasını istedikleri kişilerin %60,3 eğitimciler, %52,9 sanatçılar, %28,6 show programları ile tanınmış kişiler ve % 23,4 tıp mensupları olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların eğitim durumlarına göre programların yarattığı sorunlar ile ilgili düşünceleri incelenmiş, genel olarak bütün eğitim durumundaki kadınların hepsi birbirlerine yakın oranlarda programların kötü insan ilişkileri örnekleri taşıdığı, geleneklere ve göreneklere uygun olmadığı, aile içi kötü davranışlara örnek oluşturduğu, bireyleri ruhsal yönden olumsuz etkilediği gibi toplum üzerinde ciddi olumsuzluklarının olduğunu düşündükleri bulunmuştur.

6. 2. ÖNERİLER

Bu sonuçlara bağılı olarak aşağıdaki hususlar önerilebilir;

- Programların içeriğı geliştirilerek eğitimci, tıp mensubu vb. kişilere yer verilebilir.
- Toplum üzerindeki oluşabilecek olan olumsuz etkileri göz önüne alınarak, şiddet gibi olumsuz davranış kazandıracak tavır ve davranışların programlarda yer almamasına özen gösterilebilir.
- Sosyal ve kültürel içerikli programlar çoğaltılabilir.
- Konunun farklı yönlerinin inceleneceğı araştırmalar yapılabilir
- Bilimsel araştırma bulguları yayınlanabilir.