

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

**MEDYANIN KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Nurcan KOPARAN**

**ANKARA-2007**

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

**MEDYANIN KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Nurcan KOPARAN**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. M. Hamil NAZİK**

**ANKARA-2007**

**Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne**

NURCAN KOPARAN'ın “Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkisi” başlıklı tezi 06/.../2007 tarihinde j¼rimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalında Y¼ksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

¼ye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

¼ye: Yrd. Doğ.Dr. G¼rc¼ KOÇ

¼ye: Yrd.Doğ.Dr. H¼sne DEMİREL

## ÖNSÖZ

“Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkileri” isimli yüksek lisans tezinde, kadınların medyadan etkilenip etkilenmediklerini ve etkileniyorlarsa ne derece etkilendiklerini belirlemek amacıyla, bu alanda yapılmış araştırmalardan da yararlanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Ülkemizde, genellikle medyanın aile içi ilişkilere etkisi ya da kadının medyadaki imajı ile ilgili konularda çalışmalar yapılmıştır. Ancak kadının bir birey olarak ya da anne ve eş konumuna sahip bir kişi olarak, kendisi ve çevresindeki insanlarla olan ilişkilerinde medyanın etkisiyle ilgili olarak çok az araştırmaya rastlanmıştır. Bu durum araştırmacının, bu konuya ilgi duymasına neden olmuştur. Ayrıca güncel bir konu olması da araştırmaya ayrı bir değer katmaktadır. Elde edilen bulguların bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutmasını dilerim.

Üzerinde büyük bir zevk ve istekle çalıştığım araştırmanın, konusunun belirlenmesinden, çalışmanın sürdürülüp tamamlanmasına kadar; tüm aşamaları süresince engin bilgisiyle, büyük bir sabırla, titizlikle, ilgi ve isteğiyle desteğini hiç esirgemeyen Sayın Hocam Prof. Dr. M. Hamil NAZİK’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım süresince yardımları ve fedakârlığı ile hep yanımda olan değerli eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca çalışmalarımın sürdürülmesine katkıda bulunan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Nurcan KOPARAN

## ÖZET

### MEDYANIN KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Koparan, Nurcan

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi ve Beslenme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

Ocak-2007

Bu araştırma, medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma, Çorum ilinin merkez ilçesinde ikamet eden sosyo-ekonomik düzeyleri farklı 500 kadın üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu ile elde edilen bilgiler tablollaştırılmış, kadınların demografik bilgilerinin frekans ve yüzdeleri alınmış, medya konuları ile ilgili görüşler arasındaki farklar khi-kare testi ile kontrol edilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.5 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması  $35.69 \pm 0.40$  ve aylık ortalama gelirleri  $X = 472 \text{ YTL} \pm 28.41$ 'dir. Kadınların çoğunluğunun, evine gazete aldıkları görülürken; dergi almadıkları görülmüştür. Ayrıca kadınların çoğunluğunun interneti hiç kullanmadıkları görülmüştür.

Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğunun, medya araçlarından etkilendikleri görülürken, en çok televizyondan, en az dergiden etkilendikleri belirlenmiştir. Kadınların evlerinde birden fazla televizyon bulundurdıkları ve günde ortalama 3-4 saat televizyon izledikleri saptanmıştır.

Kadınların yarıya yakınının medyanın ailece bir arada olmalarını sağlama ve aile bireylerinin sohbetini engelleme görüşlerine katıldıkları saptanmıştır. Kadınların, “eşime güvenim azalıyor”, “eşimle daha az ilgileniyorum” görüşlerine katılmazken; yarıya yakınının yalnızca “eşimle çocuklarımın yanında tartışmamaya özen

gösteriyorum” görüşüne katıldıkları görülmektedir. Ayrıca; kadınlar, medyanın çevresindeki insanlarla olan ilişkilerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Kadınların büyük çoğunluğunun, “çocuğumun fiziksel ve ruhsal gelişimine dikkat ediyorum”, “çocukların eğitime önem veriyorum” görüşlerine katıldıkları görülmüştür. Ayrıca, kadınların çoğunluğu sağlıkla ilgili programları daha dikkatli izlediklerini ve öğrendikleri bilgileri günlük hayatlarında kullandıklarını belirtmişlerdir.

Kadınların medyadan özellikle de televizyondan yararlanırken daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Kadınların gazete, dergi okumaları; interneti kullanmaları ve bunların sağladığı imkanlardan daha fazla yararlanmaları sağlanmalıdır. Kadınların medyadan olumlu bir biçimde etkilenmelerini sağlamak amacıyla medya kuruluşlarına ve devlete önemli görevler düşmektedir.

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF MEDIA ON WOMEN

Koparan, Nurcan

Master, Family Economy and Nutrition Field

Advisor of the Thesis : Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

Ocak-2007

This research has been planned and applied to determine the effects of media on women. The research has been actualized on 500 women whose socio-economical levels are different and who live in the central administrative district of Çorum. Questionnaire form has been used as a means of data collection. The datas obtained by questionnaire forms have been scheduled, the demographic datas of women's percentage and frequency have been taken and the differences among the ideas about media subjects have been controlled by the khi-square tests. The meaningfulness level in the research has been accepted as 0.5.

The age average of the women who have been joined to the research has been  $35.69 \pm 0.40$  and their income has been  $X = 472 \text{ YTL} \pm 28.41$ . It has been seen that most of the women have bought newspapers but not magazines. Also, it has been seen that most of them hasn't used Internet.

It has been determined that most of the women who has joined the research has been mostly affected by the media, mostly the television and at least by magazines. It has been determined that women have more than one television in their houses and that they watch television at an average of 3-4 hours in a day.

It has been determined that nearly half of the women has agreed media is to provide coming together as a family and to hinder the conversation of the individuals in their family. While the women don't agree in the ideas such as "My confidence

towards my husband is decreasing” or “I pay less attention to my husband” , it has been seen that nearly half of the women are agree in the ideas such as “I try not to discuss with my husband beyond our children” .Also women has declared that media hasn’t such a negative effect on their relation with other people. It has been seen that women are agree with the ideas such as “I care for the physical and spiritual development of my child.” and “ I give importance to the education of my child.” Also, most of the women has declared that they watch the programmes about health more carefully and that they use them in their daily life.

Women should be more conscious while benefiting from media,especially from television. Women should be provided reading newspapers and magazines, using the internet and getting more benefits which those things elicit. In order to provide women being affected positively from media, the government has important missions.

## İÇİNDEKİLER

|                       | <u>Sayfa</u> |
|-----------------------|--------------|
| ÖNSÖZ.....            | i            |
| ÖZET.....             | ii           |
| ABSTRACT.....         | iv           |
| İÇİNDEKİLER.....      | vi           |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix           |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi           |

## BÖLÜM I

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1. GİRİŞ.....                         | 1  |
| 1.1. Araştırmanın Amacı.....          | 5  |
| 1.2. Araştırmanın Önemi.....          | 7  |
| 1.3. Araştırmanın Varsayımları.....   | 9  |
| 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 10 |
| 1.5. Araştırmanın Sayıltıları.....    | 10 |

## BÖLÜM II

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....                                          | 11 |
| 2.1. İletişim.....                                                 | 11 |
| 2.2. Kitle İletişimi.....                                          | 12 |
| 2.3. Medya .....                                                   | 14 |
| 2.3.1. Televizyon .....                                            | 17 |
| 2.3.2. Gazete ve Dergi.....                                        | 23 |
| 2.3.3. İnternet.....                                               | 27 |
| 2.4. Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkileri.....                    | 30 |
| 2.4.1. Aile İlişkilerine Etkisi.....                               | 33 |
| 2.4.2. Eşi İle Olan İlişkilerine Etkisi.....                       | 37 |
| 2.4.3. Çocuğu İle Olan İlişkilerine Etkisi.....                    | 39 |
| 2.4.4. Giyim ve Kuşama Etkisi.....                                 | 41 |
| 2.4.5. Çevresindeki Diğer İnsanlarla Olan İlişkilerine Etkisi..... | 42 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2.4.6. Genel Kültüre Etkisi..... | 43 |
| 2.4.7. Tüketime Etkisi.....      | 44 |
| 2.5. Yapılan Araştırmalar .....  | 47 |

### BÖLÜM III

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI.....            | 55 |
| 3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi.....            | 55 |
| 3.1.1. Araştırma Bölgesi Hakkında Bilgiler ..... | 56 |
| 3.2. Araştırmaya Alınan Kadınların Seçimi.....   | 58 |
| 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....        | 58 |
| 3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması.....          | 59 |
| 3.3.2. Anket Formunun Uygulanması.....           | 60 |
| 3.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....            | 60 |

### BÖLÜM IV

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....                                  | 62 |
| 4.1. Kadınlar Hakkında Genel Bulgular.....                    | 62 |
| 4.1.1. Kadınların Demografik Bilgileri.....                   | 63 |
| 4.2. Kadınların Medyaya Olan İlgilerine İlişkin Bulgular..... | 64 |
| 4.2.1. Gazete Alma Durumları.....                             | 64 |
| 4.2.2. Dergi Alma Durumları.....                              | 66 |
| 4.2.3. Gazete Okuma Sıklığı.....                              | 67 |
| 4.2.4. Dergi Okuma Sıklığı.....                               | 69 |
| 4.2.5. Gazetelerin Öncelikle Okunan Sayfaları.....            | 70 |
| 4.2.6. İnternet Kullanma Durumları.....                       | 73 |
| 4.2.7. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayısı.....    | 75 |
| 4.2.8. Kadınların Günlük Televizyon İzleme Süreleri.....      | 77 |
| 4.2.9. Kadınların Televizyon İzledikleri Saatler.....         | 80 |
| 4.2.10. Evde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişi.....           | 81 |
| 4.2.11. Kadınların Televizyonu İzleme Biçimleri.....          | 83 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.12. Kadınların Televizyon İzleme Nedenleri.....                      | 85  |
| 4.2.13. Televizyon Programlarının Öğrenildiği Yerler.....                | 88  |
| 4.2.14. Televizyonda En Çok İzlenen Programlar.....                      | 90  |
| 4.2.15. Kadınların Televizyon Programlarını İzleme Sıklıkları.....       | 94  |
| 4.2.16. Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri.....                 | 95  |
| 4.2.17. Televizyonda İzlemediği Programları Tercih Etmeme Nedenleri..... | 99  |
| 4.2.18. Medya Araçlarından Etkilenme Durumları.....                      | 101 |
| 4.2.19. En Çok Etkilenilen Medya Araçları.....                           | 103 |
| 4.2.20. Medya Araçlarına Güven Duyma Durumu .....                        | 104 |
| 4.3. Kadınların Medyaya Yönelik Görüşleri.....                           | 106 |
| 4.3.1. Medyanın Kadınların Aile Hayatına Etkisi.....                     | 106 |
| 4.3.2. Medyanın Kadın-Koca İlişkisine Etkisi.....                        | 108 |
| 4.3.3. Medyanın Anne-Çocuk İlişkisine Etkisi.....                        | 110 |
| 4.3.4. Medyanın Kadınların Genel Kültürüne Etkisi.....                   | 113 |
| 4.3.5. Medyanın Kadınların Giyim Kuşamına Etkisi.....                    | 116 |
| 4.3.6. Medyanın Çevre İle Olan İlişkilere Etkisi.....                    | 117 |
| 4.3.7. Medyanın “Tüketime” Etkisi.....                                   | 119 |

## BÖLÜM V

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 124 |
| KAYNAKÇA .....            | 132 |
| EKLER .....               | 142 |
| EK-1 Anket Formu.....     | 142 |

## TABLOLAR LİSTESİ

| <u>Tablo No</u>                                                                              | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 4.1. Kadınların Demografik Bilgileri.....                                                    | 63           |
| 4.2. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerine Gazete Alma Durumları.....               | 65           |
| 4.3. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerine Dergi Alma Durumları.....                | 66           |
| 4.4. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Gazete Okuma Sıklıkları.....                      | 68           |
| 4.5. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Dergi Okuma Sıklıkları.....                       | 69           |
| 4.6. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Gazetelerde Öncelikle Okudukları Sayfalar.....    | 71           |
| 4.7. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların İnternet Kullanma Durumları .....                 | 73           |
| 4.8. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayısı .....         | 76           |
| 4.9. Kadınların Günlük Televizyon İzleme Süreleri.....                                       | 78           |
| 4.10. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon İzleme Saatleri .....                 | 80           |
| 4.11. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerinde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişi..... | 82           |
| 4.12. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon İzleme Biçimleri.....                 | 84           |
| 4.13. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon İzleme Nedenleri .....                | 85           |
| 4.14. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon Programlarını Öğrendiği Yerler .....  | 89           |
| 4.15. Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Televizyonda En Çok İzledikleri Programlar .....   | 91           |
| 4.16. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Televizyonda En Çok İzledikleri Programlar.....    | 93           |
| 4.17. Kadınların Televizyon Programlarını İzleme Sıklıkları.....                             | 94           |
| 4.18. Kadınların Yaş Durumlarına Göre Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri.....       | 96           |

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.19. Kadınların Öğrenim Gruplarına Göre Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri .....                    | 97  |
| 4.20. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri.....                    | 98  |
| 4.21. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Televizyonda İzlemediği Programları Tercih Etmeme Nedenleri.....    | 99  |
| 4.22. Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Televizyonda İzlemedikleri Programları Tercih Etmeme Nedenleri..... | 100 |
| 4.23. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Medya Araçlarından Etkilenme Durumları.....                       | 101 |
| 4.24. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların En Çok Etkilendikleri Medya Araçları.....                         | 103 |
| 4.25. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Medya Araçlarına Güven Duyma Durumları.....                         | 105 |
| 4.26. Kadınların Yaş Gruplarına Göre Medya Araçlarına Güven Duyma Durumları.....                              | 105 |
| 4.27. Kadınların Medyanın Aile Hayatına Etkisine İlişkin Görüşleri .....                                      | 107 |
| 4.28. Kadınların Medyanın Kadın-Koca İlişkilerine Etkisine Ait Görüşleri.....                                 | 108 |
| 4.29. Kadınların Medyanın Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisine Ait Görüşleri.....                                 | 111 |
| 4.30. Kadınların Medyanın Genel Kültüre Etkisine İlişkin Görüşleri.....                                       | 113 |
| 4.31. Kadınların Medyanın Giyim Kuşama Etkisine İlişkin Görüşleri.....                                        | 116 |
| 4.32. Kadınların Medyanın Çevre İle Olan İlişkilere Etkisine İlişkin Görüşleri.....                           | 118 |
| 4.33. Kadınların Medyanın “Tüketime” Etkisine İlişkin Görüşleri .....                                         | 120 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                   | <u>Sayfa</u> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>ŞEKİL 3.1.</b> Araştırma Kapsamına Alınan Çorum İlinin Haritası .....          | 57           |
| <b>ŞEKİL 3.2.</b> Araştırma Kapsamına Alınan Çorum Merkez İlçesinin Haritası..... | 58           |

## BÖLÜM I

Bu bölümde giriş, tezin amacı ve tezin önemi başlıkları incelenmiştir. Bu bölümde tezin amacı ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

### 1. GİRİŞ

Ülkemizde sanayileşme, kentleşme ve iletişim patlaması sürecinden kaynaklanan bir yapı değişmesi yaşanmaktadır. Bu durum, sadece Türkiye'ye özgü bir başkalaşım değildir. Gerçekte toplumsal süreçler bütün toplumlarda aynı biçimde oluşmaktadır. Bu süreçlerden biri olan iç göç, ülkemiz açısından bir süreklilik arz etmektedir. Bu göçler bir taraftan kırsal alanlardan kentsel alanlara doğru olurken, diğer taraftan da bir bölgeden ya da bir kentten diğerine doğru olmaktadır. Özellikle yoğun göç alan bölgelerde kentsel ya da bölgesel yapı ile uyumda önemli sorunlar gözlenmektedir. Bu sorunların aile ve toplum açısından önemlileri ise; kadının aile içindeki konumu ve rolü, geleneksel değer yargıları ve kültürel farklılıklar ile çocukların yetişmesi ve tüketim farklılığıdır.

Tarımsal kesimde zaman zaman ücretli, çoğunlukla da ücretsiz olarak aktif üretim hayatına katılan kadın; kentsel yaşamda kendine üretim ve toplumsal yaşama katılımda yeni bir yer ve rol bulmak zorundadır. Bu da ancak yüksek derecede eğitimle mümkün olmaktadır. Ancak kadının eğitim alması cahillik, yoksulluk ve cinsiyete ilişkin dayatmalarla çok da gerçekleştirememektedir. Bu durumda da yoğun kentleşme süreci içinde, kent yaşam tarzının getirdiği yeni sosyal ilişkiler ve iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle kırsal yöre ya da küçük kent yaşamında yakın akraba, arkadaş ve komşuluk ilişkileri giderek yerini daha başka iletişim ve etkileşimlere bırakmaya başlamaktadır. Bu iletişim ve etkileşimlerin başında da

medya araçları gelmektedir. Bu yönüyle; günümüzün en çok tartışılan konularından biri olan medya, insanları her geçen gün daha fazla etkilemektedir.

Ülkenin gelişmişlik düzeyi aile ve özellikle ailedeki kadının medyadan etkilenme düzeyinde farklılığa neden olmaktadır (Lull, 2001:48-49). Kadının etkilenmesi aile yapısını ve dolayısıyla tüm toplumu etkileyeceğinden büyük bir önem taşımaktadır. Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim araçlarından topluma, kimi zamansa toplumdan kitle iletişim araçlarına yansımaktadır. Bu araçların bireyi toplumsallaştırma işlevi kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin ipuçları vermektedir. Kadının toplumdaki yeri bu araçlarda belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünmektedir (Terkan, 1999:3).

Anne ve eş konumuna sahip kadın, kitle iletişim araçlarından öğrendiklerini çocuğuna ve eşine aktarmakta; davranışlarını da buna göre şekillendirmektedir. Okuma-yazma bilmeyenlerin, ekonomik düzeyi düşük insanların medyaya her koşulda ve kolaylıkla ulaşma imkânı olması bu etkiyi arttırmaktadır. İzledikleri film, reklâm ya da haber programlarını örnek alma ve onlar gibi olmayı isteme eğilimleri, televizyonda gördükleri herhangi bir olaydan etkilenererek bunu kendi yaşam gerçekleri içinde uygulamaya koymaları, birçok açıdan problemler yaratmaktadır. Özellikle günlük yaşam, kültürel değerler, aile yapıları vb. öğelerle ilgili birçok film, dizi film ya da programlar aile yaşamını, tüketimini ve kültürel özelliklerini etkilemektedir.

Günümüzde en fazla etkiye sahip olan medya araçlarının; gazete, dergi ve televizyon olduğu düşünülmektedir. Yeni ortaya çıkmış bir iletişim aracı olan internet ise daha az kullanılmakla birlikte giderek yaygınlaşmaktadır.

Gelişmiş Batılı toplumlarda insanların boş zamanlarının yüzde otuz ya da yüzde kırklık bölümünü kapsayan televizyon, oluşturduğu kurgusal yapı itibariyle, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu yönüyle televizyon belki de en güçlü iletişim aracıdır (Eltugay, 1999:89). Kadınların önemli bir kısmının ev

işi yaptığı dolayısıyla vaktinin bir kısmını evde geçirdiği düşünülecek olursa televizyon dünyasının kadınlar üzerinde daha fazla rol oynayacağı ortaya çıkmaktadır. Nitekim televizyon izleme miktarına göre kadın ve erkek grupları arasında tutum farklılıklarına bakıldığında kadının çok televizyon izlemekle birlikte tutumunu daha sert bir şekilde değiştirdiği görülmektedir (Batmaz ve Aksoy, 1995:100).

Televizyon izleyicisi her zaman bilinçli olarak televizyon karşısına geçmemektedir. Çoğunlukla şuurlu olamayan bir şekilde televizyon karşısında konumlanmaktadır (Esslin, 1991:38).

Medyanın yazılı ileti araçlarından olan gazete, okuma yazma bilenler için etkili bir araçtır. Gazete, bireyi içinde bulunduğu durgun, donuk yaşamının dışına çıkarmakta ve bu yolla da eğlendirme, dinlendirme görevi yapmaktadır (Yetik,1991:11). Gazetelerin yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında ve kültürün aktarılmasında son derece önemli rol oynayacağı açıktır (Terkan, 1999:68).

Günlük haber ve olayların, fikir ve düşüncelerin yer aldığı gazete, son derece önemli bir iletişim aracıdır. Basılı ve ucuz bir medya aracı olma özelliği taşıyan gazete, insanlara farklı bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Bireylerin çeşitli konularda etkilenmesi, bilgilendirilmesi ve eğitiminde önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında özellikle kadınlar için eğlendirme ve eğitime amaçlı hazırlanmış bölümler, kadınların yaşamına yön vermektedir.

Medyanın yazılı ileti araçlarından olan, süreli fakat gazeteye oranla biraz daha uzun zaman aralıklarıyla yayınlanan diğer bir medyatik ürün “dergiler”dir. Gazeteler bütün toplumsal yaşantıya ilişkin sınırsız haber verme özelliğine sahipken dergiler toplumsal yaşantının belirli bir alanı ile ilgilirdirler (Akdoğan S,1995:48-49).

Dergi belli bir özel bir okuyucu kitlesine yöneliktir ve çıkış zamanları bellidir, yani periyodiktir. Günlük haber akışının dışında olan dergiler, süresi içindeki belli konuları işler ve önemi konularına göre değişir. Dergilerin toplumdaki temel işlevi toplumun ufkunu genişletmek, yeni tutumlar kazanmasını sağlamak, toplumsal değişmeyi sağlayıcı bir ortam yaratmak, kişileri değişimin gerektirdiği bilgi ve beceri ile donatmaktır (Yetik, 1991:12). Olayları daha derin ve farklı bir bakış açısından okuyucularına sunan dergiler, kadınlar üzerinde de büyük etkilere sahiptir. Özellikle son dönemlerde çocuk yetiştirme, moda, kadın-erkek ilişkileri vb. konular kadınların ilgisini büyük ölçüde çekmektedir.

Yeni bir iletişim aracı olma özelliği taşıyan internet, kısa sürede benimsenmiş ve insanların yaşamları üzerine etki etmeye başlamıştır. Yapılan bir araştırmada internet kullacılarının oranının erkeklere göre kadınlarda daha az olduğu belirlenmiştir (Polat, 2002:120). Son yıllarda giderek yaygınlaşan bir kitle iletişim aracı olan internetten, kadınların daha az yararlandığı düşünülse de; kadınlar da interneti yaygın olarak kullanmaktadırlar. Özellikle diğer kitle iletişim araçlarındaki yayınların internette de sunulmaya başlanması bu durumu artırmaktadır. Geleneksel olarak matbaa ile basılan gazete, dergi gibi bir yayın da giderek artan oranlarda internet ortamında yayınlanmaktadır. Birçok yayıncı basılı olarak yayınladıkları gazete ve dergilerini aynı zamanda web ortamında da sunmaya başlamışlardır (Atabek, 2001:129).

Toplum ve kültürel değerler sürekli olarak değişim göstermektedir. Bu değişimi insanların ihtiyaç ve isteklerine göre hızlandıran en büyük güçlerden birisi de medyadır. Medya araçlarının toplumun her kesimini etkileme düzeyi ve biçimi farklılık gösterdiği gibi, ailenin her üyesini de farklı biçimlerde etkileyebilmektedir. Doğal olarak da; medyanın bu etkisi nedeniyle, bireylerin değerlerinin, amaçlarının ve standartlarının karmaşıklaşması, çözülmesi veya çatışması mümkün olabilmekte; birey bazında olan bu değişimler, bireyler arasında daha da karmaşık bir hal almaktadır. Bütün bu değişimlerin, karmaşaların toplumsal değer yargıları ve Türk toplumunun kendine has kültür öğeleri ile çok fazla ters düşmemesi istenen bir durumdur. Aksi takdirde; toplumda çok farklı kişiliklerde insan toplulukları

oluşacaktır. Oysa kent yaşamı, daha bireyci, özgüveni olan, kendi kararlarının sorumluluğunu taşıyabilecek, etkin olduğu ve benmerkezci olmadığı gibi; aşırı bağımlı kitle insanı da olmayan, ben ve biz kavramlarını uzlaştırabilen kişiler gerektirmektedir. Bunu sağlayabilmek için mevcut durumun bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle; özellikle toplumun gelişmesi açısından çok önemli olan kadınların, değişim ve etkileşim araçlarının başında gelen medya araçlarından etkilenme düzeylerini ortaya koymak son derece önemlidir. Bu nedenle de; bu araştırmada farklı sosyo ekonomik ve demografik özellikteki kadınların, medya araçlarından etkilenme biçim ve boyutunu ortaya çıkarma amaçlanmaktadır.

Medya, kadınları etkilemekte; fakat bu etki her zaman olumlu olamamaktadır. Bu etkinin olumlu olabilmesi için kadınların bu konuda bilgilendirilip, bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla kadınların bugünkü konumda medyadan ne derece etkilendiklerinin ve yararlandıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Kadınların medya araçlarından yanlış ve olumsuz biçimde etkilenmeleri gibi bir ihtimal durumunda ne gibi önlemlerin alınacağı da bilinmelidir.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Medya, kadınların tüketim alışkanlıklarından, giyim kuşamlarına, aile içi ilişkilerinden, çevresindeki diğer insanlarla olan tutum ve davranışlarına kadar bütün yaşamına etki etmekte ve yaşamlarını farklılaştırmaktadır. Eğitim ve gelir düzeyinin düşük olması ve yaş gibi etkenler bu etkiyi daha da arttırmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyi düşük olan insanların bile kolaylıkla ulaşabildiği medyaya olan ilgi de, etkiyi arttırmaktadır. Görüldüğü gibi; birçok etken kadınların medyadan etkilenmesine neden olmaktadır fakat; bu etki her zaman olumlu olamamaktadır. Yaşamın her alanına girmiş olan medyanın birbirinden farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip kadınlar üzerindeki etkilerini belirleyebilme, çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Çorum'da yaşayan kadınların tutum ve davranışları üzerinde medyanın etkilerinin belirlendiği bu çalışmada, elde edilen verileri inceleyerek özelde Çorum'da, genelde ülkemizde yaşayan kadınların kendisine, aile hayatına, eşlerine, çocuklarına ve çevresindeki diğer insanlara olan tutum ve davranışlarında yaşanan değişimleri belirleme ve elde edilen sonuçları ortaya koyma bu araştırmanın amaçlarındandır.

Bu temel amacı gerçekleştirmek için planlanan bu araştırma:

- Kadınların gazete, dergi, televizyon ve internetten yararlanma nedenlerinin belirlenmesi,
- Kadınların gazete, dergi, televizyon ve internetten etkilenme durumlarının belirlenmesi,
- Kadınların okudukları gazetelerde ve dergilerde hangi sayfaları ve ne tür yazıları tercih ettiklerinin belirlenmesi,
- Kadınların televizyon izlemeye ne kadar zaman ayırdıklarının ve hangi program türlerini tercih ettiklerinin belirlenmesi,
- Kadınların aile hayatına, eş, çocuk ve çevresiyle olan ilişkilerine, giyim kuşamlarına, genel kültürlerine, tüketim durumlarına medyanın etkisinin belirlenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu çalışmanın kapsamını farklı yaş, öğrenim ve sosyo-ekonomik düzeydeki evli kadınlar oluşturmaktadır. Medyanın, özellikle evlilik ve aile ilişkileri, ailede tüketim, aile kültürü üzerindeki etkilerinin ve sonuçlarının incelenmesi araştırma kapsamındadır. Bu kapsamda, ailede eşler arası ilişkiler, anne çocuk etkileşimi, kadınların tüketim düzeyleri, aile kültürü ve günlük yaşam alışkanlıkları ile bunların medyadan etkilenme biçimi üzerinde durulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, bir taraftan ailede değişim örüntüleri ortaya çıkarılırken; diğer taraftan da bu değişimin yönü ve hızı da görülebilecektir. Ailelerdeki bu hızlı değişim örüntüleri sonucunda ailelerin yaşayacakları sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunlar ve bu sorunların kökeni ortaya çıkarılmış olacaktır. Bu problemlerin belirlenmesi de;

ailelere verilecek eğitimin yönünün, verilme biçiminin ve etkinliğinin belirlenmesine yardımcı olabilecektir. Alan araştırması sonucunda, ailelerin medyaya ilişkin tutum ve davranışları, medyadan çeşitli boyutlarda etkilenme durumu hakkında özellikle aile ile ilgilenen kurumlara (Türk Aile Araştırma Kurumu, başta TRT olmak üzere çeşitli medya kuruluşları, RTÜK, Milli Eğitim Bakanlığı, özellikle de Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü vb.), bilimsel araştırma sonuçlarına dayalı, doğru ve objektif bilgiler verilebilecektir.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Medya, günümüzde birey ve ailelerin yaşamlarının hemen her alanına girmiş bulunmaktadır. Öyle ki; bireyin yaşamında medyanın etkilemediği hiçbir alan yoktur. Bu etkileme düzeyi, aile içi ilişkilerden tüketim düzeyi ve genel kültür değişimlerine kadar uzanmaktadır. Özellikle ülkemizin içinde bulunduğu devamlı değişim ve gelişim durumu, bireylerin kendilerine, kültürlerine yabancılaşmasına neden olmuş; bireylerin başka birey ya da toplumların yaşam modellerini ve kültürlerini yaşamalarına kadar ilerlemiştir. Ailenin ve bireyin yaşam biçimlerindeki değişimde medyanın payının ne kadar olduğu da tam bir muammadır. Bu konuda yapılmış geniş ve uygulamalı araştırmaların olmayışı da önemli bir eksikliktir. Bu nedenle medyanın, ailenin ve özellikle ailedeki kadının yaşam biçimlerine etkisinin tespit edilmesi son derece önemlidir. Bu çalışma sayesinde, medyanın kadınların yaşam biçimlerine etkisi tespit edilecek ve elde edilen bulgular doğrultusunda; toplumumuzun temel taşlarından biri olan ailenin korunması ve varlığını sürdürebilmesi için verilecek bir eğitim programının belirlenmesi mümkün olabilecektir. Dolayısı ile ülkemizde bu konuda kapsamlı bir çalışmanın yapılmaması ve konunun çok güncel olması, çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır.

Elektronik medya, yalnızca global zaman ve uzamı yeniden düzenlemeyi ve organize etmeyi teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda ev içi alanların kültürel

olarak konumlandırılmasını da etkilemektedir. Yeni iletişim donanımının girişiyle birlikte, ev içindeki yaşam alanında da neyin, nasıl yorumlanması ya da nasıl kullanılması gerektiği yönünde değişim başlamıştır (Lull,2001:46). Medya, yalnızca teknolojik özellikleri olan bir araç olmaktan çıkmış; toplumda derin izler bırakan, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıya yön veren nesneler haline gelmiştir. Öyle ki, yayın akışına göre aile, akrabalık, arkadaşlık diyalogları ayarlanmaktadır. Bu kadar etkili bir araç araştırmaya değer görülmektedir.

Medya ve boş zaman ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda boş zaman etkinliklerinin büyük kısmının medya ile doldurulduğu ve diğer faaliyetlere göre daha fazla bir zaman dilimini kapladığı sonucuna varılmıştır. Amerika’da medyaya ayrılan zamanın dörtte üçü televizyon izleyerek geçirilmektedir. Tüm zaman tüketiminde ise televizyon uyku ve işten sonra üçüncü sırada gelmektedir. Televizyonla bu kadar zaman geçirmek uykuya, sosyal etkinliklere, radyo dinlemeye, gazete okumaya, sinemaya gitmeye, ev işleri yapmaya ya da diğer boş zaman faaliyetlerine daha az zaman ayrılmasıyla sonuçlanmaktadır (Koçak, 2001:53).

Anne-çocuk-televizyon ilişkisi içinde, yeni telekomünikasyon teknolojileri ile genişleyen televizyon etkisinin olumluluğunu veya olumsuzluğunu belirleyen en önemli etken, ailedeki kadının (annenin) televizyonu kullanmayı bilmesi ve ona karşı belli bir bilinçliliğe sahip olmasıdır. Kadında televizyona ilişkin bilinçlilik arttıkça, televizyonun etkisi olumlu bir yöne doğru gelişmektedir (Batmaz ve Aksoy,1995:8). Medyanın etkileri üzerine yapılan ilk çalışmalardan yıllar sonra bile, hala genel olarak medya ve özel olarak televizyonun; değerleri ve sosyal grupları nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilinmektedir. Kadınların televizyon ve medyaya olan özel ilgisi sorunu, son zamanlarda öncelikle medyayı analiz edenlerde çok fazla ilgi uyandırırken; bu teoriyi destekleyen çok az deneysel araştırma vardır (Pres,1991).

Kadınların hayatında medya konusu üzerine yapılmış araştırmalar incelenmiş ve yapılan araştırmaların genellikle “medya ve şiddet”, “medyada kadın” ve “kadın ve pembe diziler” gibi alanlarda yoğunlaşmış olduğu görülmüştür. Türkiye’de yazılı ve görsel medyanın kadınlar üzerindeki etkileri ile ilgili doğrudan

yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, bu açıdan büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada; toplumda anne, eş, komşu, arkadaş vb. birçok statüye sahip olan kadınların, gazete ve dergi okuma, televizyon izleme ve yeni teknolojinin buluşu olan internetten yararlanma düzeyleri ile toplumdan etkilenme ve toplumu etkileme durumları incelenmiş ve böylece, olumlu-olumsuz topluma kattığı değerler belirlenmiştir. Araştırma, kadınların bugünkü konumda medyadan ne derece etkilendiklerinin ve yararlandıklarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca; bu araştırma, kadınların medya araçlarından yanlış ve olumsuz bir biçimde etkilenmeleri gibi bir ihtimal durumunda ne gibi önlemlerin alınabileceği konusunda rehber olabileceği için de önemlidir. Ayrıca bu konularla ilgili araştırma yapacak olanlara ışık tutabilir.

Yapılan bu çalışma, özellikle bilinçli bir medya takipçisi oluşturma ve ortaya çıkan olumsuz etkilerden bireyleri ve toplumu koruma açısından da önemlidir. Giderek daha az okuyan, boş zamanlarını daha verimsiz değerlendiren, üretmeyen, olumsuzluklara tepkisiz kalan, yaşadığı dünyayı tanımayan ve daha fazla tüketme eğiliminde olan; toplumumuzda ailenin temeli sayılan kadınların, bilinçli olarak medyadan faydalanması için çözüm önerileri de sunmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Varsayımları**

1. Kadınlar, medya araçlarından en çok televizyondan en az da internetten etkilenmektedir.
2. Kadınlar, film, dizi ve yarışma programlarını daha çok tercih ederken, haber programlarını daha az tercih etmektedirler. Ayrıca eğitim ve gelir düzeyi düşük olan kadınlar sosyo-kültürel programlardan çok, magazin

programlarını takip etmektedirler. Bu nedenle medya bu kadınları daha olumsuz etkilemektedir.

3. Medya, kadınların eşlerine ve çocuklarına olan tutum ve davranışlarını değiştirmektedir.
4. Kadınların medyaya ayırdığı zamanın artması komşuluk ve akrabalık ilişkilerinin zayıflamasına neden olmaktadır.
5. Gelir ve eğitim düzeyi düşük kadınlar medyayı, özellikle de televizyonu, eğlence ve boş zamanı değerlendirme aracı olarak kullanmaktadırlar. Ekonomik olmadığı için en az da interneti tercih etmektedirler. Eğitim düzeyi yüksek kadınlar, düşük olanlara göre basılı yayınları daha çok tercih etmektedirler.
6. Medya araçları, özellikle de televizyon, kadınları daha fazla tüketime teşvik etme gücüne sahiptir.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- ✓ Araştırma sadece, Çorum İl Merkezinde, tesadüfî yöntemle seçilen kadınlar üzerinde planlanmış ve yürütülmüştür.
- ✓ Araştırma “Medyanın kadınlar üzerindeki etkileri” konusu ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırma, medya araçlarından en çok izlenen televizyon, en çok okunduğu düşünülen gazete, dergi ve yeni medya aracı olan internet ile sınırlıdır.
- ✓ Araştırma, medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemek için geliştirilen veri toplama aracıyla sınırlıdır.

#### **1.5. Araştırmanın Sayıtları**

- Kadınların anketlere verdikleri yanıtlar doğruyu yansıtmaktadır.

## **BÖLÜM II**

Bu bölümde medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemeye yarayacak kavramlar açıklanmaya çalışılmış, medya ve etkileri ile ilgili yapılmış araştırmalar tanıtılmıştır.

### **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, öncelikle medya hakkında bilgi sahibi olabilmek gerektiği düşünülerek bazı kavramlar açıklanmıştır. Medya araçlarından televizyon, internet, gazete ve dergi hakkında bilgi verilerek; kadınlar üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra konu ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar incelenmiştir.

#### **2.1. İletişim**

İletişim kavramı, Latince “communication” teriminin karşılığıdır. Benzer şekillerde Avrupa dillerine geçmiş olan bu sözcük dilimize Fransızca’dan geçmiştir. İletişim sözcüğü özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok; toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerir. İletişim en az iki kişi arasında yapılan, belli bir ihtiyacı karşılayan her türlü ileti (mesaj) alış veriş sürecidir.

İnsanlar arası iletişim, anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alış-verişinin hem ortak hem

de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Okur, 2000:7).

İletişim, günlük yaşamımızda bize nesneleri ve insanları tanımlar; iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlar bu rolleri yerine getirirken; bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir ve yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılar. Toplumsal sistemin sürmesini ve kendini yeniden üretmesini sağlar (Oskay, 2001:2).

Toplumsal hayatın gündelik işleyişinde iletişimsel eylemin varlığı ve içeriği, insanın temel ihtiyaçları doğrultusunda oluşur. Hayatı anlamak ve anlamlandırmak adına yoğun çaba harcayan insanoğlunun, bu çaba adına elde ettiği en evrensel ve rasyonel sonuç olan iletişim, hem bireyselliği hem de toplumsal beraberliği içerir (Akın, 2003:71). İletişim halindeki katılımcılar, içinde bulundukları durumda hem kendilerini anlamaya varır, hem de kullandıkları ve aynı zamanda yeniledikleri bir kültürel gelenek içinde dururlar. İletişim bir aktarım süreci olarak, kültürel bilgilerin aktarılması ve yenilenmesi noktasında, toplumsal yaşamın sürekliliğine ve toplumsal dayanışmaya hizmet eder (Akın, 2003:71).

İletişimin temel işlevleri; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kayęı azaltma, eğlendirme, uyarma ve gerekli rolleri üstlenme olarak sıralanabilir. Ayrıca iletişim, toplumsal bir gereksinim, siyasal bir araç, ekonomide ve eğitimde g, teknolojiye ise yeni değişikliklerin kaynağı sayılmaktadır (Akdoğan,1995:32-33).

## **2.2. Kitle İletişimi**

Kitle iletişimi, bilgi, görüş ve davranışların genellikle bir araç ile çok sayıdaki kişiye aktarılma sürecidir. Buna göre; kitle iletişimi, toplumun tümünün veya önemli kısmının alıcı konumunda olduğu, yani kitlelere yönelik iletişime denir

Kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıda ve t rl l k içerisindeki izleyicileri çeşitli yollardan etkilemek ve amaçlanan anlamları yaratmak üzere iletiyi oluşturmak; iletiyi yaygın, hızlı ve sürekli bir biçimde dağıtmak üzere mekanik kitle iletişim araçlarını kullanmayı içerir (Akdoğan, 1995:33-34).

Kitle iletişimi, toplumsal kurumsallaşma ve örgütlenme ile ortaya çıkan bir oluşumdur. Çeşitli iletişim araçlarının tarihi, bu araçların değişken süreli evrelerde kalıcı bir oluşum ve belirgin bir yapı kazandırdığını kanıtlamaktadır. İletişim araçlarının genel nitelikleri aşamalı olarak toplum, iletişim süreci ve halk tarafından bi imlendirilmi tir (Lazar, 1999:284).

Medya araçlarında önemli bir nokta, hangi tür mesajlar için hangi kitle iletişim araçlarının kullanılaca ının belirlenmesidir. Hangi kitle iletişim aracının kullanılaca ının belirlenmesinde en önemli adım, insanların en çok hangi kitle iletişim aracını kullandıklarının araştırılmasıdır. Amerika'da yapılan birçok araştırma, istikrarlı olarak hangi kitle iletişim araçlarının halk arasında rağbet gördüğünü belirlemiştir. Ortalama olarak Amerikan halkının üçte ikisi güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için televizyonu kullanmaktadır; üçte biri ise sadece televizyonu kullanmaktadır. Yarıya yakını, gazete okumayı tercih ederken; yalnızca beşte biri sadece gazetelerden bilgi edinmektedir. Bu arada halkın yaklaşık dörtte biri, bilgilerini yalnızca gazetelerden ve televizyondan almaktadır. Radyo yayınları, dergiler, kitaplar ve kişisel tartışmalar Amerikan halkının çok küçük bir bölümü için bilgi kaynağı olmaktadır. Bu arada; halkın çeşitli medya araçlarına duyduğu güven farklıdır. Genel olarak canlı görüntüleri sesli olarak iletebilen televizyon, halk arasında en fazla inanılan medya aracıdır. Amerikan halkının da yaklaşık yarısı televizyonu, dörtte biri gazeteleri, kalan dörtte biri de başta radyo ve dergiler olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarına inandıklarını ve güvendiklerini belirtmişlerdir. Dört ana kitle iletişim aracından (televizyon, radyo, gazete, dergi) sadece birini seçmeleri istendiğinde, sorgulanan her on kişiden altısı televizyonu tercih etmektedir (Nimmo, 1978:108).

### 2.3. Medya

Kitle iletişimi, bilgi, görüş ve davranışların genellikle bir araç ile çok sayıda kişiye aktarılma sürecidir (Mc Quail, 1994:32). İletişimin bazı tekniklerle belirli bir teknoloji uygulanarak çoğaltılıp güçlendirilmesi ve çok sayıda kişiyi etkileyecek biçime getirilmesine kitle iletişimi, kullanılan araçlara da kitle iletişim araçları veya medya denilmektedir (Düzgün, 1995:71). Yazılı ve elektronik basın anlamına da gelen medya, bireyleri hayatları boyunca etkileyen önemli toplumsallaştırma araçlarından biridir (Akdoğan, 1995:14).

İletişim, toplumsal bir süreçtir. Günümüz toplumsal sistemlerinde bu süreci biçimlendiren ve yönlendiren mekanizmanın adı ise medyadır (Akın, 2003:73). Özellikle elektronik medya sayesinde iletişim kolaylaşmış ve enformasyonun toplumun tümüne yansımaları gerçekleşmiştir. Bu anlamda medyanın, topluma bilgi sunma çabasında, toplumsallaştırma yani yeni gelişen nesile var olan değerleri aktarma ve pekiştirmede; aynı zamanda onları eğitmede kullanılabileceğinin de altı çizilmektedir (Toprak, 1999:19).

Haber verme ve bilgilendirmeye başlayan fonksiyonları zamanla çoğalan medya, toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur (Akay, 1999:17). Medya, toplumun üyeleri ile daha uzak, ulaşılmaz dünyanın olaylarını ve gücünü temel bilgi olarak verecek şekilde bir bağlantı oluşturup; toplumun işlevselliğini, devamlılığını ve modern toplumun gerekliliği olan çok sesliliği sunan araçlardır (Akdoğan, 1995:35).

Medyanın toplum için işlevleri, yoğunluğu ve nitelikleri, içinde bulunduğu toplumun özgün koşullarıyla ve toplumsal gereksinimleri ile belirlenmektedir. Medyanın temel işlevleri; bilgi verme, inandırma, toplumsallaştırma ve malları tanıtmaya olarak sayılabilir (Yetik, 1991:10). Medya, diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir unsur olarak; izleyicisini eğlendirir, oyalar ve hoşça vakit geçirmesini sağlar. Yaşama mücadelesinden bunalan ve rahatlamak isteyen insanlara,

eğlendirme hizmetini ucuz olarak getiren medya, tam anlamıyla boş zaman geçirmenin de adresi konumundadır (Severin ve Tankard, 1994:154). Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan ve sıkılan insanlar, ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla “vakit geçirmeyi” yeğlemektedir (Oskay, 2001:80).

Medya, toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahiptir (Akdoğan, 1994:5). Medya, inanç ve fikirleri ikna etmek, dikkat çekmek, yöneltmek gibi etkiler açısından bakıldığında; çok yaygın bir biçimde gücün etkili elemanları olarak göz önünde tutulur (McQuail, 1994:87). Günümüzde insanlar, televizyondan gördükleri, radyodan işittikleri ve gazeteden okudukları ile iyi bir yaşam biçimi ve toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olmakta ve başkalarına olan tutumlarını bu araçlara göre ayarlamaktadırlar. Diğer bir deyişle; medya, insanın dünya görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve diğer bildirimler ile insanları belirli bir yönde değiştirmektedir. Bütün medya araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır (Terkan, 1999:69).

Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Değişik medya araçları ile tüketicilere gönderilen mesajlar her tüketici tarafından farklı şekilde algılanır ve yorumlanır. Bu farklılıklar, kişinin algılama ve öğrenme yeteneğine, kişilik yapısına, kültür düzeyine ve içinde bulunduğu sosyal sınıfa bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Gözet, 1996:101).

Dünyadaki yaşamımıza ister söz, ister basılı yayınlar, ister televizyon kamerası merceğinden bakılsın, medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırmakta; bir sıraya koyup, bir çerçeve çizmekte, genişletip küçültmekte, renklendirmekte ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atmaktadırlar (Postman, 1994:19). Bu yönüyle; Huston, medyanın neredeyse dünya üzerindeki tüm toplumların ayrılmaz bir parçası haline geldiğini belirtmiştir (Huston, Zilman ve

Bryant., 1994). Toplumsal yaşamın her düzeyinde yer alan medya, genelde bir düzeyi etkilediğinde diğerleri de bundan etkilenmektedir. Bu bağlamda tartışılan, etkilerin azlığı ya da çokluğudur. Ortak düşünce, medya araçlarının bazı etkileri olduğu yönündedir ancak tartışmalı olan, medyanın etkileme oranıdır (Lazar, 1992:283). Araştırmacılar, medyanın tutum ve davranışlar üzerindeki kısa vadeli etkilerinden uzaklaşarak; bu araçların, uzun vadeli etkilerine yönelmeye başlamışlardır. Bunun sebebi, medyanın yalnızca uzun vadeli olarak izleyicilerin bilgi ve enformasyon düzeyini etkileyebileceği görüşünün giderek ağırlık kazanmasıdır. Medya, aynı zamanda, izleyicilerin ne düşüneceklerini değil; ne hakkında düşüneceklerini belirlemekte ve yönlendirmektedir (Gökçe, 1998; 221-222).

Toplumsal bilginin üretimi ve tüketiminde büyük bir konuma sahip olan medya, dünyayı tanımamızı sağlayan bilgilerin kaynağını teşkil eder. Medyayı kullanarak elde ettiğimiz bilgilerle başkalarının düşüncelerini öğrenir; merak ettiğimiz ve cevap aradığımız konularla ilgili toplumda hâkim olan görüş ve düşünceleri oluştururuz. Medyanın etkili olması veya olmaması, yaymaya çalıştığı bilgiye, insan tabiatına veya çeşidine, karmaşıklık derecesine, izleyicinin medyaya ve medyadan başka kaynaklara bağlılık derecesine bağlıdır (Akdoğan, 1995:29).

Mc Quail (1994:81), medyanın potansiyel öneminin, uyulan perspektif ya da bakış açısına, ortak ihtiyaç ve ilgilere göre gerektiği biçimde değişeceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla; farklı kesimlerin medyadan beklentileri de farklılaştırmaktadır. Bu anlamda medya; toplum için bütünleşme, amaçlara ulaşma ve kontrol, mal sahipleri için statü ve kazanç, hakim sınıf için güç, alt sınıf için kontrol ve değişimin anlamı; toplumdaki sesler için ulaşma, izleyiciler için kültür ve bilgi kaynağı, medyayı inceleyenler için çalışma ve tatmin görevlerini üstlenmektedir. Toplumsal uyumun ve bütünlüğün sağlanmasında, kültürün intikalinde ve yeni üyelerin sosyalleştirilmesinde de medya belirleyici bir fonksiyon görmektedir (Birgül, 1999:46).

Medya; haber vermeye, çevrenin ve ufkun gözlenmesine, çevrenin etkilerinin cevaplanmasına, toplumun parçalarıyla ilişki kurulmasına, toplumsal mirasın bir kuşaktan diğerine aktarılmasına (kültür nakli), toplumsal normların pekiştirilmesine, toplum üyelerinin eğlendirilmesi ve dinlendirilmesine, kamuoyu oluşturulmasına, takip edilen politikalar hakkında düşünce birliği sağlanmasına, yeni üyelerin sosyalleştirilmesi ve çevreye uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında iş ve ticaretin geliştirilip hızlandırılmasına, beceriler kazandırıp uygun tutumlar geliştirilmesine, ekonomik kalkınma açısından gelecekte müreffeh olmak için zihni bir tutum geliştirilmesine, kişileri girişimci ve eğilimli olarak harekete geçirilmesine, vatandaşları devletin siyasi faaliyetlerinden haberdar ederek kamu yönetimini kolaylaştırıcı ve demokrasiye yardımcı bir fonksiyon görerek özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel gelişmeye yardımcı bir unsur olarak önemli rol oynamaktadır (Birgül, 1999:53-54).

Günümüzde medya içinde en fazla etkiye sahip araçların, gazete ve televizyon olduğu düşünülmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve internet, toplumun kültürünü yeni kuşaklara taşıyan; kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini gören önemli medya araçlarındandır (Akdoğan, 1994:24). Bu nedenle, bu çalışmada bu medya araçlarının kadınları etkileme gücü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **2.3.1. Televizyon**

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup “uzağı görmek” anlamına gelir. Gerçekten de insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır; insanın görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir. Uzağı görme, insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren; gelişmekle de kalmayıp bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır. Fakat; televizyon sadece bir teknoloji değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir (Başar, 2002:51-52).

Televizyon birçok şey ifade etmektedir. Williams (1990), televizyonu teknoloji ve kültürel formun bir bileşimi olarak adlandırmış ve televizyonu, en büyük eğlence ve en önemli bilgi kaynağı olarak ifade etmiştir. Televizyonun ciddi bir biçimde insanların evine girmesinin önünde; televizyonun çeşitliliği, değişikliği ve beklenmedik pozisyonları yer almaktadır. Televizyon; eğlence ve politika, bilgilendirme ve dinlendirme vb. arasında eşsiz bir denge kurabilmektedir (Holland, 2000:3).

Geniş kitlelere hitap etme özelliğine sahip olan televizyon, medya araçları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Birgül, 1999:46). Farklı insanlar; farklı okullara, farklı dini öğretilere, farklı sosyo-ekonomik çevrelere, farklı konuşma düzeylerine sahiptir. Fakat, neredeyse istisnasız, bu fertlerin hemen hepsi, televizyon aynasında görünen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedirler (Esslin, 1991:54). Televizyon yayını, elektromanyetik dalgalar enerjisi aracılığı ile bir olayın veya bir mesajın topluma hem ses hem de görüntülü olarak aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Düzgün, 1995:71). Ses ve görüntüyü elektronik yoldan kişinin ayağına getiren televizyon, giderek Türk toplumunu daha fazla etkisi altına almakta ve yaptığı yayınların içeriğine bağlı olarak kitlelerin çeşitli gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır (Yetik, 1991:16). Televizyonun önemli bir avantajı; onun önemli sayıdaki insana çok kısa bir süre içerisinde heyecan ve değişiklik duygusunu yaşatabilmesi ve çok derin bilgileri onlara sunabilmesidir (Hoggart, 1960:39).

Televizyon evlerin içinde, odalarda konuşma, söyleşme için bir ortak konu sağlamakta, insanları yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içinde konumlandırarak; eğlendirmekte ve bilgilendirmektedir (Mutlu, 1999:80). Televizyonun gündelik yaşamdaki etkin konumu tartışılmaz bir gerçektir, oturma odalarının demirbaş mobilyalarından biri haline gelmiştir. Televizyon öyle önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir ki; toplumda enformasyon sağlama, sosyalizasyon, eğlendirme ve eğitim işlevlerini karşılamasıyla onun yok sayılması olanaklı değildir (Koçak,2001:151-152).

Raymond Williams televizyonu, “hem teknolojik hem de kültürel bir biçim olarak niteler, yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır; diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamıdır. Teknik bir aracın kültürden, kültürün ise teknikten ayrı tutulması; çözümleme amacıyla rahatlatıcı görünmekle birlikte yanıltıcıdır. Televizyon programlarının çoğu, gündelik ve sıradan konuşmanın uzantısıdır. Bunlar tümüyle insanların konuşmaya, birbirleriyle yaşadıklarını paylaşmaya duydukları o vazgeçilmeyen ilgiye, başka insanların yaşamlarını görme, bu yaşamlara tanık olma tutkularına ve nihayet müzik ve dansa olan düşkünlüklerine dayanmaktadır. Kısacası; televizyon insanların bilinen, sıradan duygu ve ilgilerinin ekrandaki uzanımıdır (Mutlu, 1999:11-12).

Televizyonun kitlelere sunulmasındaki amaç, belki de insanın evinden yabancı dünyaya, uzak diyarlara pencere açması ve yer kürenin bütün bilgilerini, haberlerini oradan oraya iletmesidir. Gerçekten de televizyon sosyal olgu olarak incelendiğinde; diğer medya araçlarından farklı olarak sesi ve görüntüyü aynı anda sunması nedeniyle; insanlara yakınlaşmış ve böylece benimsenmiştir (Akgün, 1995:81). Televizyon, zamandan ve mekândan bağımsız değildir; izleyicilerin içinde bulunduğu çevreyle ve izleme süreciyle iç içe girmiştir. Televizyon programlarındaki anlam, programda kullanılan anlatım tekniklerinden çok; izleyicinin içinde bulunduğu anlamsal bağlamın veya mekânsal ortamın ürünüdür.

Televizyonun sosyo-kültürel işlevleri, medyanın toplumsal işlevlerinden ayırt edilemez. Televizyon, az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar için en önemli medya araçlarındandır. Çünkü bu araçtan faydalanmak için okuma-yazma bilmeye gerek yoktur. Televizyon, hem örgün eğitim hem de yaygın eğitim fonksiyonlarını görür. Televizyonun eğitimle ilgili en önemli fonksiyonlarından biri toplumsallaşma (sosyalizasyon) konusundadır. Günümüzde bireyin gerek çocukluk gerekse; yetişkinlik durumunda medyayla, özellikle de televizyonla, toplumsallaştığı bilinmektedir (Birgül, 1999:47).

Televizyon her şeyden önce, bir medya aracı olarak, toplumu kuşatan, derinliklerine nüfuz eden ve toplumsal yapıya etki eden özelliklere sahiptir.

Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon; yayın saatleri, program içerikleri, konuları, kahramanları ve dili ile yaygın bir televizyonlu yaşam kültürü oluşturmuş ve toplumsal yapının her yanında önemli bir rol üstlenmiştir (Akgün, 1995:9). Yapılan araştırmalar, televizyonun diğer boş zaman etkilerine karşı ciddi bir rakip olduğunu ve dostlara, uyumaya, ev işlerine, diğer medya araçlarını kullanmaya ayrılan zamanı azalttığını ortaya koymaktadır. Bu, televizyonun gündelik yaşamın yapısallaşmasında şimdiye kadar başka hiçbir aracın veya yeniliğin gerçekleştiremediği ölçüde bir etkisinin bulunduğu göstergesidir (Mutlu, 1999:105).

Birçok medya aracından yararlanma durumu, sınıflar arası farklılık gösterirken; televizyon görece dünyanın her yerinde, her toplumsal katmanın yaşamına girmiştir (Önür, 2001:6). Amerika’da medyaya ayrılan zamanın dörtte üçü televizyon izleyerek geçirilmektedir. Tüm zaman tüketiminde ise; televizyon uyku ve işten sonra üçüncü sırada gelmektedir. Televizyonla bu kadar zaman geçirmek uykuya, sosyal etkinliklere, radyo dinlemeye, gazete okumaya, sinemaya gitmeye, ev işleri yapmaya ya da diğer boş zaman faaliyetlerine daha az zaman ayrılmasına neden olmaktadır (Koçak, 2001:53).

Televizyon izleyicisi her zaman bilinçli olarak bu cihazı açmamaktadır. Çoğunlukla şuurlu olmayan bir şekilde televizyon karşısında konumlanmaktadır. Tiyatro veya sinemaya gitme açık bir eylemin, belli bir oyuncu veya filmi görmeye dair şuurlu bir kararın sonucudur. Televizyondaki malzemelerin bolluğu, devamlı yayın yapan bir çok kanalın olması, izleyicilerin dikkatlerini özellikle tek bir konuya yöneltmelerini son derece zorlaştırmaktadır (Esslin, 1991:38). Genel olarak değerlendirdiğimizde; günümüz toplumunda televizyonun etkileme sınırının dışında kalmış bir birey bulmak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. İşte bu nedenle de, televizyon hem günlük hayat içerisindeki rutinlerimizden birisidir; hem de bu rutinleri etkileyen, değiştiren, düzenleyen bir etken olmuştur (Koçak, 2001:50). Öyle ki; Hobson’a göre televizyon, kadınlar tarafından boş zaman etkinliklerinin araçları olarak değil; gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılmaktadır (Solmaz, 2001:52). Özellikle çalışma hayatına katılmayan kadınlar, çalışan kadınlara

nazaran televizyon izlemeye daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bu durumun ana nedeni, televizyonun gündüz yayınlarına başlaması ve kadınlara yönelik programların gün içinde daha ağırlıklı olarak gösterilmesidir. Hatta çoğu zaman televizyon, çalışmayan kadının yegane arkadaşı ve dostudur. Bu durum, kadınların televizyona göre evlerindeki işlerine, arkadaşlarına ve ailelerine daha az zaman ayırma gibi bir sonucu getirmiştir. Bu kadar yakın bir ilişki içinde olduğu bu araç, zamanla kadının duygu ve düşünce dünyasını da etkisi altına alan ve onları düzenleyen, değer yargılarını değiştiren ve yeni yaşama biçimlerini empoze eden bir araç olmaya başlamıştır (Kurt, 2001:55). Diğer yandan medya araçları arasında kadınları en fazla görülebilir kılan, onların sorunlarını normal olarak gören, onların gün içindeki konu ve sohbetlerini ulusal çapta gündeme getirip izleyicilerin önüne sunan araç da televizyondur (Hartley, 1999:181).

Eski çalışmalarda da ispatlandığı gibi kadınlar daha çok dizi film, komedi programları ve duygusal içerikli programları izlemeyi tercih ederken, erkek izleyicilerin daha çok haber programlarını ve belgesel tarzında programları izlemeyi tercih ettikleri gerçeği günümüzde de hala geçerliliğini korumaktadır (Jensen, 1995:108-17). Kadınlar için televizyon programları iki farklı kategori içinde değerlendirilebilir. İzledikleri ve hoşlandıkları programlar; komedi dizileri, pembe diziler, Amerikan dizileri, hafif eğlence programları, yarışma programları ve sinema filmleridir. Bu programların tümü, “eğitici ve bilgilendirici” olmaktan çok “eğlendirici” olarak tanımlanabilir. Kadınların etkin olarak reddettikleri programlar; “gerçek dünya” ya da “erkeklerin dünyası” olarak tanımladıkları dünya ile ilgilidir ve bunlar ağırlıklı olarak haberler, güncel sorunlarla ilgili haber programları, bilimsel programlar, savaş hakkındaki filmler ve belgeseller de dahil olmak üzere siyaset ya da savaş konulu programlar etrafında toplanmaktadır. Belgeseller, konusu kadınları ilgilendirdiği ölçüde izlenmektedir (Solmaz, 2001:53).

Kurgusal televizyonun kadınlara sunumu, onu tarihi boyunca, özellikle iş ve aile ilişkisinde, bariz bir şekilde değiştirmiştir. Televizyon görüntülerindeki değişiklikler, her zaman toplumdaki değişikliklerle paralel gitmemiştir. Çalışan Kadınlar Ulusal Komisyonu, kadınlar üzerine mevcut televizyon tasvirlerinin ve

çocuk bakımının düzenlenmesi, aile bütçesini güçlendirme ve iş-aile dengesinin kurulmasını televizyonun betimleyemediğini bildirmiştir (Pres ve Strathman., 1993). Hem geleneksel hem de yeni oluşan kültürel örüntüleri ifade ve dramatize ederek tekrarlayan medya, böylelikle geleneği güçlendirmekte aynı zamanda yeni rolleri açıklamaktadır. Böylelikle; toplumdaki bireyler, toplumsal kültürel yapıya eklemlenmiş durumlarını korumaktadır (Swingewood, 1996:120).

Medya ve boş zaman ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, boş zaman etkinliklerinin büyük kısmının medya ile doldurulduğunu ve diğer faaliyetlere göre daha fazla bir zaman dilimini kapladığı sonucuna varmıştır (Koçak,2001:53). Yapılan bir araştırmada, toplumun bireyleri tarafından boş zamanların daha çok televizyon seyredilerek değerlendirildiği görülmüştür. Kadınlar, kendilerine yönelik programları ilgiyle izlemektedirler. Ayrıca; kadınlar bu programlardan öğrendiklerini günlük hayatlarında da uygulamaktadırlar (Okur, 2000:60).

Kadınların en çok izledikleri programlardan biri de pembe dizilerdir. Pembe dizilerin odağında kadın vardır. Pembe diziler, kadınların evsel kültürlerine hitap etmek için tasarlanmıştır ve bu özelliğiyle kadınların kültürel yaşamlarına hitap etmektedir (Toprak, 1999:105). Kadınların pembe dizileri izleme nedenleri ile ilgili yapılan bir araştırmada, kadınların yarısından fazlasının bu dizileri vakit geçirmek için izledikleri ortaya çıkmıştır (Kula, 2000:132). Genelde pek çok mutsuzluğun kaynağı olarak düşünülen bu diziler insanlar tarafından sıradan, önceden tahmin edilebilen ve anlaşılması çok kolay olan programlar olarak algılanmaktadır (Geraghty, 1991:29). Pembe diziler, genelde kadınların tecrübelerini ön plana çıkaracak bir yaklaşım sergileyerek aile ilişkilerini ve günlük yaşamı da yansıtmaktadır (Kuhn, 1999:81).

Televizyon, çağdaş ve sosyal hayatta merkezi bir konumda yer almaktadır; bunun oluşmasında da televizyonun gündelik niteliği, bir başka deyişle; televizyonun sabahtan akşama kadar gündelik hayatın tümüne yayılan yapısı rol oynamaktadır. Ayrıca; televizyon insanın tüm gününü doldurabilecek bir özelliğe de sahiptir, üstelik bunu da yapılanmış bir şekilde yapmaktadır (Koçak, 2001:51). Kadınların önemli bir

kısının ev işi yaptığı, dolayısıyla vaktinin büyük bir kısmını evde geçirdiği düşünülecek olursa, televizyon dünyasının kadınlar üzerinde daha fazla rol oynayacağı ortaya çıkmaktadır. Nitekim; televizyon izleme miktarına göre kadın ve erkek grupları arasında tutum farklılıklarına bakıldığında; kadının çok televizyon izlemekle birlikte tutumlarını daha fazla değiştirdikleri görülmektedir. Kadınlar programlardan daha fazla etkilenmekle birlikte; öğrendiklerini günlük yaşamında uygulamakta ve kendini buna göre yönlendirmektedir. Yapılan bir araştırmada; kadınlar ve erkekler arasında günde ortalama seyredilen televizyon miktarına ilişkin önemli farklar olduğu gözlenmiştir. Bu araştırmada; kadınların %50.1'i 4 saat ve üstü oranlarda, %43'ü 2-3 saat oranında televizyon izlediklerini söylemişlerdir. Bu kadınların % 85 gibi büyük bir kısmı, iş yaparken de televizyon izlediklerini belirtmişlerdir (Batmaz vd, 1995:100). Benzer sonuçlar başka çalışmalarda da görülmektedir. Yapılan başka bir araştırmada, kadınların erkeklere göre daha fazla televizyon izlediği ve izleyenlerinde % 84'ünün sürekli izlediği görülmüştür. Bu sonuç, kadınların erkeklere göre daha fazla televizyon izlediği ve iş yapsa bile televizyonu izlemeyi sürdürdüğünü göstermektedir (Gönenç, 1995:42).

Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi; kadınlar daha çok ilgilerini çeken, onları bilgilendiren, günlük yaşamlarında kullanabilecekleri ve onları mutlu edecek yayınları takip etmekte ve boş zamanlarını bunlarla doldurmaktadırlar. Ayrıca; en kolay ulaşabildiği televizyonu kendine en yakın hissedip yalnızlığını onunla gidermekte; otururken, yemek yerken hatta iş yaparken bile televizyon izlemeyi sürdürmektedir.

### **2.3.2. Gazete ve Dergi**

Kadınların en fazla etkilendikleri medya araçlarından biri de gazetedir. Gazetelerin yakın ve uzak geçmişin ya da günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında ve kültürün aktarılmasında son derece önemli rol oynadığı açıktır (Terkan, 1999:68).

Türk Dil Kurumu gazeteyi şöyle tanımlar: Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ve yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayınlardır (Türk Dil Kurumu, 2005).

Gazete; haberleri ve düşünceleri toplayan, derleyen, işleyen ve bunları başkalarına ileten yazılı medya aracıdır. Olaylar karşısında kamuoyunu aydınlatan, yol gösteren ve aynı zamanda da kamuoyunun etkisinde bulunan gazetenin diğer medya araçlarından farkı; taze ve doğru haberleri, fikir ve düşünceleri “basılı” olarak nakletmesidir (Akdoğan, 1994:81). İnsanlar olayları izleyebilmek için televizyona yönelmekte; olayları derinliğine öğrenebilmek ve önemini kavrayabilmek için de gazeteleri okumaktadır (Yetik, 1991:10).

Okuma yazma bilenler için gazete daha etkili bir araçtır. Gazete, bireyi içinde bulunduğu durgun, donuk yaşamının dışına çıkarmakta ve bu yolla da eğlendirme ve dinlendirme görevi yapmaktadır (Yetik, 1991:11). Bu işlevlerin yerine getirilmesi yanında bir diğer önemi de; bu işlevleri kitlelere ucuz olarak iletmesidir (Terkan, 1999:46).

Medyanın yazılı ileti araçlarından biri olan, süreli fakat gazeteye oranla biraz daha uzun zaman aralıklarıyla yayınlanan diğer medyatik ürün ise “dergiler”dir (Akdoğan, 1995:48-49). Dergilerin Batı dillerindeki karşılığı ise, magazindir. Dergi, belli bir özel okuyucu kitlesine yöneliktir ve çıkış zamanları bellidir, yani; periyodiktir. Günlük haber akışının dışında olan dergiler, süresi içindeki belli konuları işler ve önemi, konularına göre değişir. Dergilerin toplumdaki temel işlevi; toplumun ufkunu genişletmek, yeni tutumlar kazanmasını sağlamak, toplumsal değişmeyi sağlayıcı bir ortam yaratmak ve kişileri değişimleri için gerekli olan bilgi ve beceri ile donatmaktır (Yetik, 1991:12). Türk Dil Kurumu, dergiyi şöyle tanımlar: “Dergi, siyaset, edebiyat, teknik gibi sanat ve bilimle ilgili konuları gazeteden daha sıkı bir yolla inceleyen ve günlük olmayan süreli yayınlardır”. Gazeteler, bütün toplumsal yaşantıya ilişkin sınırsız haber verme özelliğine sahipken; dergiler, toplumsal yaşantının belirli bir alanı ile ilgilidirler (Akdoğan, 1995:48-49). Dergiler genellikle aylık, haftalık olarak yayınlanır. Uzmanlıkları daha gelişmiştir ve mesleki

dergiler aracılığıyla belirli okur kitlesine ulaşmak olanaklıdır. Prestij açısından gazetelere göre üstündürler ve duyguları uyarmada oldukça başarılıdır. Dikkat çektiklerinden ve daha uzun ömürlü olduklarından dolayı bellekte kalabilme gibi özelliklere sahiptirler (Gözet, 1996:89).

Gazete ve dergiler, yalnızca göze hitap eden medya çeşididirler. Bunlardan yararlanabilmek için; kişinin okuma bilmesi gereklidir. Yazılı basın, ayrıca kağıt ve mürekkebi temel alır. Fiziki olarak elle tutunabilirliği, taşınabilme ve saklanabilme özelliği, yazılı basını diğer medya araçlarından farklı kılmaktadır. Yazılı basının mesajları saklanabilir bir belge niteliği taşır ve istenildiğinde yeniden okuma ve gözden geçirilme olanağı sağlar (Dirlik, 1993:66).

Gazete ve dergiler, sürat açısından diğer medya araçları karşısında da dezavantajlara sahiptir. Genellikle günlük, haftalık, on beş günlük ya da aylık belirli periyotlarla yayınlanan gazete ve dergiler, yayımlandıkları periyodun olanak tanıdığı süre içerisinde gelişen olaylara yer verebilirler. Bu açıdan; radyo ya da televizyon gibi, kitlelere gelişmeleri dakikası dakikasına duyurma şansına sahip değildir. Ama bu dezavantaj, gazetelere bir başka yönden avantaj sağlar: Olayları derinlemesine ve ayrıntılı biçimde ele alma olanağı. Bu özellik, okuyucuya konu üzerinde düşünme ve değerlendirme için iyi bir avantaj sağlamaktadır (Dirlik, 1993:66). Dergi ile gazete arasında da farklılıklar bulunmaktadır. “Belirli özel sorunları ve olayları, yazım ve resim şeklinde ele alması” dergiye özgü bir niteliktir. Buna karşılık Scheer, yayının günlük olup olmamasına önem vermemekte ve yayının faaliyet alanına bakarak bir dergi mi yoksa gazete mi olduğunu saptamaktadır. Bu görüşe göre, gazetenin bütün toplumsal yaşantıya ilişkin sınırsız haber verme özelliğine karşılık; dergi, toplumsal yaşantının belirli bir alanı ile ilgili bulunmaktadır (Akdoğan, 1995:48-49).

Gazetelerin her konuyu işlemesi, özellikle güncel konulara yer vermesi nedeniyle; gazete okuma oranının dergiye göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Gecekondu ailelerinde yapılan bir araştırmada, gazetenin daha çok tercih edilmesinde dergi fiyatlarının yüksek olması ve dergilerin süreli yayınlar arasında bulunmasının etken olduğu düşünülmektedir. Yine bu araştırmada, kadınların gazete

okuma oranının düşük olduğu görülmüş ve bunun nedeninin de; gazete almak için para ayıramamak olduğu belirlenmiştir(Yetik, 1991:52).

Kadın okurun, olaylara ilgisi ve gösterdiği tepki erkeklere göre daha fazladır. Erkek okuyucu, ekonomik ve siyasi haberlerin yanı sıra spor haberlerini de okuyup gazeteyi bir kenara koysa da; özellikle ev kadınları, tüm haberleri inceden inceye okumakta ve eşine aktarmaktadır. Kadınların kendilerine has bir dünyası vardır. Özellikle magazin türü yayınlar, kadınların bu tür dünyasına hitap etmektedir. Moda, dekorasyon, güzellik bilgileri, ev ile ilgili pratik bilgiler, eş ile ilişkiler gibi tamamıyla günün ciddi yorumlarından uzak konulara ilgi duymaktadırlar (Kefeli, 1995:255).

Medya, kadın-erkek, iyi-kötü gibi kavramları yeniden tanımlayıp, üretip toplumuna sunar; modern insan olarak ne giyinmemiz gerektiğini, nasıl davranmamız gerektiğini büyük ölçüde bu metinler öğretmektedir. Kadın dergileri, kadınlık durumunu ve “ideal” kadın imgelerini yeniden tanımlarken, feminist söylemlerden oldukça etkilenmiş ve kadının nesne olarak temsili, yerini hızla; aktif, güçlü, kendine güvenen özne konumuna bırakmıştır. Seçenekleri tercih şansı, alım gücü olan bu tür kadınların medyadaki temsili, tüketimi arttırmak için kapitalizmin işine yararken; geleneksel ataerkil görüşlerden ise ağır tepkiler alarak, kadınların uzun süren mücadeleler sonunda kazandıkları bazı hakların geri tepmeye başlamasıyla sonuçlanmıştır (Kırca, 2000:144).

Kadın dergileri, kadının ayrıksı olduğu iddia edilen özelliklerinin kutsanması ve bir evi çekip çevirme ritüeli ile yeteneklerine bağlı olarak; bireysel bir kendini geliştirme ve kadınlık kültürünü yüceleştirmektir. Bu ise; bireysel özsaygı ve kolektif bir kimliği güçlendirerek, genelde toplumun kadınlara vermediği desteği sağlamaktadır (Kıran, 2000:9).

Son otuz yılda kadın dergileri alanında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, kadın dergilerinin artık baskı uygulayan yayınlar olarak değil; kadını birey olarak geliştirmenin yollarını arayan yayınlar olarak algılandığı görülür.

Dergilerde tespit edilen bu durum, kadınların yaşamına ait pek çok konuya bakış açılarını da değiştirmiştir (Kırca, 2000:139).

### 2.3.3. İnternet

İnternet, bilindiği gibi dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı, gittikçe büyüyen gelişen bir iletişim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Sayılğan, 2000:33). Bilgisayarların birbiriyle iletişimde bulunabilmesi için oluşturulan ağlar yeni bir iletişim ortamının doğmasına yol açmıştır. İnternet hem kişiler arası hem de kitle iletişimi açısından yeni bir iletişim ortamıdır (Atabek, 2001:116). İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı, gelişimi ve yaygınlaşması oldukça yeni bir süreçtir. Türkiye’de bu teknolojiyi kısa zamanda benimsemiştir (Kaypakoglu, 2004:81). Sekizinci beş yıllık kalkınma planında internet erişiminde yaşanan yüksek maliyet ve düşük hız gibi sorunların, yeni altyapıların devreye girmesi ve iyileştirme çalışmalarına rağmen devam etmekte olduğu belirtilmiştir. İnternet sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm yolları aranması; Türkiye’de internet kullanımının artırılmasına yönelik yapılan büyük bir adımdır.

Yeni bir iletişim teknolojisi ürünü olan internet aracılığıyla iletişim kurma, araştırma ve alış-veriş yapma yanında; eğlence ve boş vakitleri değerlendirme biçimleri de değişime uğramaya başlamıştır. İnternet çok düşük maliyetle içerik sağlayarak, bu bilgi ağında kolaylıkla yer alabilmektedir. Giderek daha fazla sayıda internet kullanıcısı, bilgi tüketicisi olmaktan çok üreticisi olmaya başlamıştır (Gümüş, 2003:79-84).

İnternet bilgi paylaşımının en üst düzeyde kullanılabildiği bir bilgi ağıdır. Genel olarak bir medya aracı olarak kullanılmaktadır. Hem bilgi edinme hem de eğlence yönüyle diğer medya araçlarını neredeyse içine alabilecek bir erişim ağıdır. İnternet; televizyon, gazete, radyo gibi medyaların hem tümünü kapsayabilmekte,

hem de tüm bu medyalara zemin olabilmektedir (Gümüş, 2003:84-87). İnternetin medya aracı olarak kabul edilmesi bir bilgisayar aracılığı ile internete bağlanan kişinin gazetelerin dijitalize sayfalarına ya da radyo-tv programlarına ulaşabilmesinden de kaynaklanmaktadır.

Bugün internet dünyayı küçültürken, bir taraftan da haberleşmeyi hızla süratlendirmektedir. Bütün dünya ile iletişimi en hızlı ve en kolay sunan internet sayesinde yayıncılık gittikçe dijitalleşirken, sanal gazetelerin sayısında da hızlı bir artış gözlenmeye başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte hızla gelişen sanal gazetecilik, başlangıçta, mevcut gazeteler tarafından basılı yayınlarının birer uzantısı olarak internette okuyucularına ulaşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre internete bağlananların büyük bir çoğunluğu, interneti haber alma amacıyla kullanmaktadır. Sanal gazeteler, klasik bir gazetede bulunabilecek her şeyin yanında, daha ayrıntılı ek bilgiler sunduğu için cazip hale gelmektedir. Giderek artan bir şekilde kitaplar, filmler ve gazeteler fiziki kayıtlardan, bitlerin oluşturduğu dijital kayıtlara doğru hızlı bir şekilde dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Yayıncılık, özellikle internet etkileşimiyle elektronik hale gelmiştir (Şahin, 2003:83-85).

İnternette kullanıcılar, geleneksel kitle medyalarına oranla daha kolay bir biçimde, kişisel ilgilerine yönelik bilgilere ulaşabilmektedirler. Kitle medyalarında ise bireysel ilgi alanlarına yönelik bilgi yapısı daha sınırlı olarak yer alabilmektedir. İnternet, radyo ve televizyon gibi medyalara oranla daha özelleştirilmiş bir yapıya sahiptir. Özelleştirilmiş olma yönünden internet, ilgi alanlarına göre sınıflandırılarak birbirinden ayrılmış olan dergilerle benzerlik göstermektedir (Gümüş, 2003:86). Ayrıca insanların ilgilerine yönelik bilgilere ulaşmaları, onların diğer medya araçlarına daha az zaman ayırmalarına ve bu medya aracından daha çok etkilenmelerine de neden olabilmektedir.

Yapılan bir araştırmada, internetin insanların yaşamları üzerine etki ettiği ve interneti kullanmaya başlamadan önce edindikleri bazı alışkanlıklarda, değişime neden olduğu saptanmıştır. İnternete ayrılan zaman arttıkça, yazılı-görsel işitsel medyaya olan ilgi de azalmaktadır. Örneğin daha önce televizyon izleyerek, radyo

dinleyerek, gazete, dergi ve kitap okuyarak geçirilen zamanın bir kısmı artık internete ayrılmaktadır (Şahin, 2003:70; Polat, 2002:129). Yapılan bir araştırmada insanların bu etkinlikler yanında, ailesi ve arkadaşlarıyla sohbet ederek değerlendirilen zamanın büyük bir bölümünü, ekran karşısında interneti tıklayarak geçirdikleri belirtilmiştir (Polat, 2002:123).

İnternet yeni ortaya çıkmış bir araç olmasına karşın yaygın bir iletişim sistemidir. Bu kadar yaygın kullanılmasına karşın internetin kullanımı yaş ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kuzey Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre internet kullanımı erkeklerde daha yaygındır; kullanıcılarının yaş ortalaması da orta yaş grubu olarak dikkat çekmektedir (Kaypakoglu, 2004:81-83).

Aileler interneti çeşitli amaçlar için tercih etmektedirler. Ancak kullanımında bazı güvensizlikler de duyabilmektedirler. Yapılan araştırmalar ailelerin güvensizliğine rağmen evlerinde interneti kullandıklarını göstermiştir. Ailelerin internete karşı olan bu güvensizliği, film tanıtımlarına, televizyon yayınlarına ve kablolu televizyona karşı da gösterdikleri görülmüştür. Ailelerin internetin cinselliğe, kötü değerlere ve ticari çıkarlara açık olmasından dolayı endişeli oldukları görülmüştür. Ayrıca, aileler aile mahremiyetine saldırılmasına ve çocukları kötü yönde etkileyebilecek kişilere fırsat tanınmasıyla, internetin interaktif kullanımından dolayı da endişe duymaktadırlar. Bu tür korkular birçok ailede görülmektedir çünkü; interneti en iyi şekilde kullanabilecek düzeyde yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünmemektedirler. Bu nedenle çocuklarının internete ihtiyaç duyduğuna henüz inanmamaktadırlar (Turow, 1999:7).

İnternet kullanımı son yıllarda giderek yaygınlaşmaktadır. Kadınların daha az yararlandığı düşünülse de, kadınlar da interneti kullanmaktadırlar. Özellikle diğer medya araçlarındaki yayınların internette de sunulmaya başlanması bu durumu artırmaktadır. Geleneksel olarak matbaa ile basılan gazete, dergi gibi bir yayın da giderek artan oranlarda internet ortamında yayınlanmaktadır. Birçok yayıncı, basılı olarak yayınlandıkları gazete ve dergilerini aynı zamanda internet ortamında da sunmaya başlamıştır (Atabek, 2001:129).

Erkek internet kullanıcılarının sayısı, kadın kullanıcılardan daha fazladır ve bu durum ancak son yıllarda kadınların lehine değişmeye başlamıştır. Sanal ortamın geleceğe dönük yüzünde kadınların da gerek kullanıcı, gerekse karar verici kişiler olarak; doğru yerde bulunmaları ve etkin olmaları beklenmektedir. Bu nedenle, mümkün olduğu kadar çok kadının, internet erişimi kullanabilmesi için; resmi kurumlar tarafından olduğu kadar, sivil örgütlerce de teşvik edici uygulamaların başlatılması olumlu olacaktır (Sayılğan, 2000:33).

Georgia Teknoloji Okulunda yapılan bir araştırma, kadın internet kullanıcılarında önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Son altı ay boyunca, kadın kullanıcı sayısı tüm kullanıcılara oranla %33'ten %38.4'e çıkmıştır. 1994'te kadınlar, tüm internet kullanıcılarının yalnızca %5'ini oluşturuyorken, bu oran şimdilerde büyük artış göstermiştir. Bu çalışma, yüksek okul ve kolejler internet ağına sahip oldukları için, artışın büyük bir bölümünün yüksek okul yaşlarındaki kadınlar arasında olduğunu bildirmektedir. Çalışma ayrıca, kullanıcıların %50'sinin 12 aydan daha az deneyime sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunların yanında, yeni internet kullanıcısının profili de değişmiştir. Tipik kullanıcılarda cinsiyet dengesi vardır. Bu kullanıcılar interneti çalışma amacıyla değil; eğlence amacıyla kullanılmaktadır (<http://www.bizjournals.com/atlanta/stories/1997/12/15/daily13.html>, 1997).

#### **2.4. Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkileri**

Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman medyadan topluma, kimi zamansa toplumdan medya araçlarına yansımaktadır. Bu araçların bireyi toplumsallaştırma işlevi, kişilerin ve kadınların toplumdaki rollerine ilişkin ipuçları vermektedir. Kadının toplumdaki yeri bu araçlarda belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünmektedir (Terkan, 1999:3).

Medyadan en çok etkilenen gruplardan biri kadınlardır. Kadının etkilenmesi ailenin etkilenmesi, çocukların etkilenmesi ve dolayısıyla tüm toplumun etkilenmesi demektir (Kurt,2001:55). Medya, kadınların kendilerini kavrayışlarını ve kendilerine saygılarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Creedon, 1993:404).

Yazılı ve görsel-işitsel medyayla okuyucu, dinleyici ve izleyici olarak ilişkide bulunan kadın, gerçek ve imgesel yaşamındaki rollerine uygun bir tavır almaktadır. Örneğin; ev dışı yaşamıyla etkin bir bağlantısı olmayan geleneksel ataerkil değerlere bağlı bir ev kadını, haberleri değil; kurgusal iletileri yeğlemektedir. Televizyon programları karşısında ev kadınının tavrı; ev dışı yaşama ilişkin olduğu düşünülen haberleri ve belgesel nitelikli programları, erkeklere özgü programlar olarak görüp dışlamak; aksine pembe dizi gibi içinde ev kadınlarının görüntülü olarak var olduğu kurgusal programları izlemek olacaktır (Solmaz, 2001:54)

Kadınların ve erkeklerin televizyon izleme edimleri farklıdır Kadınların medya araçları içerisinde en çok televizyondan etkilenmesi kaçınılmazdır. Çalışan kadınlar için akşamları ev de bir çalışma mekânıdır. Birçok kadın için ise ev işleri, hane halkı televizyon alıcısının çevresine toplandığında araya sıkışması gereken bir etkinliktir. Kadınlar alıcı üzerinde yoğunlaşmazlar. Daha çok ev işleriyle uğraşırken gelip gitmekte ve arada televizyona bakmaktadır (Birgül, 1999:56). Ev kadınları televizyonu genellikle sabah saatlerinde, yemek yerken veya ev işi yaparken seyretmektedirler (Çılbıyıkoglu, 2000:146). Kadınların televizyon izlemelerine yönelik olarak yapılan bir araştırmada, katılımcıların yeni bilgilere ulaşmada televizyonu tercih etme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanında özellikle alt sosyo-ekonomik statüye sahip kadınların, televizyondan daha az enformasyon edindikleri, bunun nedenin de eğlence ihtiyacını gidermeye yönelik isteklerinin daha yoğun olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Uslu, 2000:133).

Kadın izleyicilerin genellikle bir yandan evle ilgili birtakım işleri yaparken, bir yandan da televizyon izledikleri; çoğunlukla televizyonda programın sesini dinledikleri, önemli olduklarını düşündükleri bir şey duyduklarında ise ekranın karşısına gelip seyrettikleri belirlenmiştir. Erkeklerin ise televizyonu kadınlardan

daha ilgili ve dikkatli izlemelerine karşılık, kadınların televizyon programları hakkında aralarında erkeklerden daha çok konuştukları saptanmıştır. Gerçekten de kadınların çoğu, aynı zamanda başka bir şey yapmaksızın, sırf televizyon seyretmenin ev işleriyle ilgili yükümlülükleri göz önüne alındığında; savunulamayacak bir zaman israfı olduğunu düşünmektedirler. Televizyonu bu şekilde, kendini vererek ve başka bir iş yapmaksızın seyretmek, kadınların nadiren yaptıkları bir şeydir. Kadınlar yalnız başlarıyken, sevdikleri bir programı izlemek için bir “fırsat” yarattıklarında, başka iş yapmaksızın televizyonu dikkatlice seyretmektedirler (Mutlu, 1999:109-111).

Televizyonun etkileriyle ilgili yapılan araştırmalar genellikle doğrudan etkiler üzerinde durduğu için, televizyonun asıl gücü olan ve dolaylı biçimde ortaya çıkan etkiler gözden kaçmaktadır. Bu etkiler daha çok sosyalleşme ile ilgili etkilerdir. Televizyonun tutum ve biçimlendirme ile değiştirme sürecini etkilediği, yollar ya da törel gelişim ile toplumsal davranışlarda, payı bulunduğu bilinmektedir (Birgül, 1999:56). Televizyon seyretme, özellikle aile ile birlikte televizyon izleme kadınlar için “toplumsal bir etkinlik”tir. Buna karşılık erkek, televizyonla olan ilişkisini bireysel bir deneyim olarak algılamaktadır. Bunun açıklaması, kadınların dışarıda çalışıyor olsalar bile, evin idaresinin, sorumluluklarının ve yükümlülüğünün omuzlarında olması nedeniyle, ev mekanını kendi kamusal alanları olarak görmeleri; buna karşılık erkek için evin, iş yaşamının sıkıntılarından uzakta, boş zamanını geçirdiği, dinlendiği ve rahatladığı bir mekan anlamına gelmesidir (Mutlu, 1999:109-111). Yapılan bir araştırmada kadınların, yarışma programlarını, talk show/sohbet programlarını, müzik eğlence programlarını, kadın programlarını, magazin programlarını, dizileri ve çizgi filmleri daha çok izledikleri ortaya çıkmıştır. Farklı cinsiyetler arasında, eğlence/ rahatlama/ alışkanlık, moral destek, ekonomik enformasyon ve kaçış motivasyonları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Koçak, 2001:150).

Van Zoonen’ın araştırmasında ise; kadının, evdeki sorumluluklarının uzantısı olarak görülen alanlarda daha çok yer aldığı, çocuk ve eğitime yönelik programlar, yazılı basının “insani ilgi alanları” ve sosyal dramlara ilişkin bölümleri, eğlence

programlarının kadına yönelik olduğu yönünde genel bir kabul hakim olmaktadır (Çaylı, 2003:90). Bu durum kadınlara yüklenmiş bu rolle birlikte, kadınları bu programları takip etmeye zorlamakta, etki ve ilgi alanlarının daha çok bu programlar üzerinde olmasına neden olmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir başka konuda, televizyonda kadınlara yönelik olarak yayınlanan pembe dizilerdir. Bu programların gündüz saatlerinde yayınlanması ve sponsorluğunun kadınlara yönelik tüketim malları üreten firmalarca yapılması, hedef izleyici kitlesinin kadınlar, özellikle de ev kadınları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dizilerde ailenin, toplumun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru olduğu ve kadının toplumdaki temel yerinin ailesi olduğu vurgulanmaktadır. Pembe diziler böylece; kadınları, en önemli amaçlarının aileleri bir arada ve mutlu görmek olduğu konusunda ikna ederken, aynı zamanda da onlara bu ideali gerçekleştirmede yetersiz kalacaklarını söyleyerek teselli etmektedir (Terkan, 1999:4).

Gevlili (1993), yirminci yüzyıl sonları geçiş toplumlarında yazılı basını bekleyen görevleri sıralarken; kadınların çağdaş dünyanın ikinci yarısını oluşturduklarını, çağdaş yaşam içinde kadınları yalnız bir moda ya da süsleme perspektifi içinde göstermenin ters bir yaklaşım olduğunu, çağın yeni kadınının toplumsal oluşuma katılma özlemi duyduğunu, eşitlikli bir tutum benimsediğini, gazetenin kadını modern kimliği, arayışları, beklentileriyle sayfalarına yansıtabilmesi gerektiğini belirtmektedir (Terkan, 1999:71).

#### **2.4.1. Aile İlişkilerine Etkisi**

Medyanın etkilemediği bir kurum düşünmek, neredeyse imkânsızlaşmıştır. Etkilediği kurumlardan biri de tartışmasız aile kurumudur. Medya yayınları ile karı-koca, çocuk ve ebeveyn ilişkilerinde değişiklikler olmuştur. Özellikle elektronik medya, ailenin birbirlerine olan tutum ve davranışlarını değiştirmiştir.

Anne ve eş konumundaki kadın kimi zaman çocuğuna ve eşine nasıl davranması gerektiğini öğrenmiş, kimi zamansa kendisine nasıl davranılması gerektiği konusunda beklenti içine girmiştir. İzledikleri film, dizi, reklâm veya okudukları bir yazı nedeniyle, eşleri ve çocukları ile olan ilişkilerinde nasıl davranılması gerektiğini öğrenmekte ve buna göre davranmaktadırlar. Bunun tersi durumlarda söz konusudur. Bazen de kadın kendisine nasıl davranılması gerektiğini öğrenmekte ve bunlar yapılmadığında aile içinde uyuşmazlıklar görülebilmektedir. Örneğin sevgililer gününde eşinden beklediği hediye alınmaması ya da anneler günü gibi özel sayılabilecek günlerde, beklenen ilginin gösterilmemesi durumunda aile ilişkilerinin bozulması, medyanın aile davranışlarına yön vericiliğini ortaya koymaktadır.

Elektronik medya, yalnızca global zaman ve uzamı yeniden düzenlemeyi ve organize etmeyi teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda ev içi alanların kültürel olarak konumlandırılmasını da etkilemektedir. Yani kendi yaşam alanlarımızı nasıl algılamakta, düzenlemekte, kullanmakta olduğumuz ve orada yaşayanlarla nasıl bir ilişki ve etkileşim kurduğumuz üzerinde etkide bulunmaktadır. Yeni iletişim donanımının girişiyle birlikte, ev içindeki yaşam alanında da neyin, nasıl yorumlanması ya da nasıl kullanılması gerektiği yönünde değişim başlamıştır (Lull, 2001:46).

Televizyon, davranış düzenleyicisi olarak da kullanılmakta, ailelerde gündelik yaşamı yapıllaştırmaktadır; yani aile içi etkinliklerin çoğu televizyon programları etrafında örgütlenmektedir (Mutlu, 1999:106). Lull'a göre ülkenin gelişmişlik düzeyi aile ve özellikle ailedeki kadının medyadan etkilenme düzeyinde farklılığa neden olmaktadır. Lull (2001: 48-49), Almanya'daki kadınların genelde televizyonun, evlilik içi iletişime büyük zarar verdiğini söyleyerek ondan şikayetçi olduklarını; Hintli kadınların ise televizyon sayesinde kocalarına daha da yakınlaştıklarını dile getirdiklerini belirtmiştir.

Feminist perpektifi benimseyen Modleski, televizyonun kadın izleyicilere sunduğu, pembe diziler, çeşitli showlar vb. yoluyla, ailesel rollerini benimsettiği ve

pekiştirdiği görüşündedir. Ancak kadının sonsuz, sınırsız, aile içi meşguliyeti ve zamanın yetersizliği nedeniyle bu etki kendiliğinden sınırlanmaktadır (Önür, 2001:8).

Televizyonun ilişkisel kullanımlarından ilki, aile içindeki iletişimi kolaylaştırıcılığıdır. Televizyon programlarının aile içinde sohbet konusu olması, kuşkusuz aile bireylerinin ilişkilerini pekiştirici rol oynayabilir. Programların birlikte seyredilmesi ailenin birbirine yakınlığını ortaya koyma fırsatını sağlar. Televizyonu izleyen ana babalar ile çocukların birbirine dokunduklarını, yaslandıklarını, bedensel yakınlık içine girdiklerini araştırmalar ortaya koymaktadır. Ayrıca ailelerin bir televizyon programındaki komik unsurlara birlikte gülmeleri, dramatik unsurlarla hüznlenmeleri, duygusal birliktelik için de bir fırsat yaratmaktadır (Mutlu, 1999:106). Bunun yanında ailenin bir ferdi olarak kabul edilen televizyonun, aileyi bir arada tutmasının yanında; yatış kalkış saatlerini değiştirmesi, diğer eğlence yerlerine daha az gidilmesi, ailenin yaşayışının yayın saatlerine göre uyarlanması, okula giden çocukların derslerinin bozulması, kültürün naklinde ve kalıcılığında önemli bir yere sahip olan kitap okuma alışkanlığının azalması gibi etkilerinin ailenin yaşayış döneminde önemli değişimler yaptığı da bilinmektedir (Karakadılar, 2003:59). Televizyonun, aile içinde toplumsal öğrenme amaçlı kullanımı, herhangi bir konuda karar alma süreçlerinde yardımcı olmasından, davranış örneği almaya, problem çözmeye, değer iletimine, enformasyon yayılımına kadar çok çeşitlilik gösterir (Mutlu, 1999:106).

Medya araçlarının, özellikle televizyonun, aile bireyleri arasındaki ilişkilere etkisi her zaman olumlu olmamakla birlikte, eğitim ve kültür farkına göre değişiklik göstermektedir. Eğitim ve kültür farkı; programlara yönelik tepkiler yarattığından gerilimlere neden olmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek aileler, programları eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha fazla eleştirmektedirler (Batmaz ve Aksoy, 1995:101).

Televizyon, aile ilişkilerinde o kadar önemli bir hale gelmiştir ki; evlerin durumuna göre yemek yeme faaliyeti onun olduğu odada gerçekleşmekte, hatta

mutfakta ikinci bir televizyon bulunmaktadır. Ayrıca yemek kültüründe değişimler yaşanmakta, reklâmı yapılan ürünlerin sofralarda daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca aileler “fast food” türünden yemeklere de yönlendirilmektedir. Mekânların düzenlenmesinde, aileler televizyona göre ev eşyalarını yerleştirmekte; televizyonu herkesin kolayca görebileceği biçimde başköşeye koymaktadırlar (Yılmaz, 1996:122).

Hayatın her alanına giren televizyonu, aile bağlarını zayıflatan, aile içi iletişimi yok eden ve aile içi şiddetin kaynağı olarak tanımlayan görüşlere rastlamak mümkündür (Yılmaz, 2002:46). Fakat bunun aksi yönünde görüşler de görülmektedir. Televizyonun aile içi ilişkileri düzenlediği için, birden fazla temin edildiği de yapılan alan araştırmalarından anlaşılmaktadır. Radyo, gazete gibi diğer medya araçlarında bu rağbeti görmek mümkün değildir. Çünkü televizyonun görüntülü yapısı radyoyu devre dışı bırakmıştır ve gazetede ki haberi canlı sunması da, gazetede ki merakın tatmin oranını düşürmüştür (Akar, 2002:27).

Yapılan bir çalışmada, televizyonun aile bireylerinin çoğunluğunun davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Aileler, görgülerinin arttığını, sağlığa ve eğitime daha çok önem verdiklerini, yeniliklere daha çabuk uyum sağladıklarını, çocuklarıyla ilişkilerinin daha rahat olduğunu, toplumsal sorunlara ilgilerinin arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca kadınların ailede daha çok söz sahibi olduğu ve itibarının arttığı belirtilmiştir (Birgül, 1999:248).

Aile içerisinde yeni ortaya çıkan önemli sorunlardan biri de, aile üyelerinin bilgisayar başında fazla zaman harcaması nedeniyle, birbirlerine ve diğer aile üyelerine yeterli zaman ayıramamalarıdır. Bu yönüyle ailenin sıkı bağlarının zayıflaması, zaten televizyon ile uzun süre önce gerçekleşmişken, internete bağlanan ailelerde, sorunun biraz daha kötüye gittiği görülmektedir. Aslında internet de diğer medya araçları gibi doğru kullanıldığında, aile içi ilişkilerde ve haberleşmede iyi yönde etkilerde bulunabilmektedir. Dünyanın her yerinden aile dostlarıyla internet üzerinden ilişkiler devam ettirildiğinde, ailenin ihtiyaç duyduğu konularda gerekli

bilgilere ulaşıldığında, bilgisayar destekli öğrenme çocukların hizmetine sunulduğunda, ailenin hiç olumsuz etkilenmediği görülmektedir (Yalçın, 2003:86).

#### **2.4.2. Eşi ile Olan İlişkilerine Etkisi**

Medya, eşlerin birbirine olan tutum ve davranışlarını da değiştirmektedir. Gazete veya dergideki bir yazı, internetten elde edilen bir bilgi veya televizyonda izlenen bir film veya dizi eşlerin birbirine olan ilişkilerinde farklılık yaratmaktadır.

Kadın-koca ilişkileri geleneksel yapıdakinden farklı bir görünüme kavuşmuştur. Geleneksel toplumda kadının görevi ev işlerini yapmak ve çocuk bakmaktır. Önemli konularda kararı erkek vermekte, kadın da buna karşı çıkmamaktadır. Kent yaşamı içinde, bireyler birbirine daha da yakınlaşmakta ve ortak kararlar almaktadırlar. Kadın ve erkek ev içinde birbirine yakın roller üstlenmektedirler. Televizyon, kadın ve kocanın daha eşitlikçi bir yapıya bürünmesine etki etmiştir. Film ve programlarda kadınlara saygı göstermek, modern ve çağdaş bir erkeğin karakterini oluşturmaktadır. Kadın ise, erkekle birlikte ev işlerini ve çocuk bakımını üstlenen bir konumda sunulmaktadır. Özellikle kadınların çalışma hayatına girmesi ve ekonomik yönden aileye gelir getirmesi, ortak karar alma hakkını da beraberinde getirmektedir. Kadın-koca birbirine arkadaş gözü ile bakmaktadır. Hayatın ve kent yaşamının ağırlığını beraberce yüklenmektedirler. Eşlerin her biri aile içi ve dışı işleri kolaylıkla yapabilmektedir. Bu yüzden kadın ve erkeğin belli rollerinden söz etmek oldukça zordur. Aile içinde görevlerin farklılaşması dolayısıyla gücü elinde bulundurmaya gerektirir. Televizyon ise bu farklılaşmayı kaldırarak, daha eşit konumlara sahip bireyler oluşturmaya çalışmaktadır (Yılmaz, 1996:149).

Medya, özellikle de televizyon, eşler arasındaki ilişkiyi her zaman pozitif yönde etkilememekte; bazen eşler arasında iletişimsizliğe ve tartışmalara neden

olabilmektedir. Eşler arası ilişkiler televizyon izleme yüzünden asgari düzeyde olmakta ve bazen televizyon programlarının seçilişi yüzünden tartışmalar da çıkmaktadır. Kadınların çoğunluğu, eşlerinin spor programlarını izlemelerine tahammül edememektedirler (Yılmaz, 1996:154). Aynı şekilde erkeklerde kadınların dizi vb. programları izlemelerine karşı çıkabilmekte, bu da evde huzursuzluklara neden olmaktadır. Aileler çoğunlukla bu sorunu eve yeni bir televizyon alınması ile çözmektedirler. Bu da eşlerin evde ayrı odalarda oturmalarından kaynaklanan iletişim kopukluklarına sebep olabilmektedir.

Medya, yaptığı programlar sonucunda aile ilişkilerine, kendi doğal yapısında zarar verebilmektedir. Kadınlara yönelik programlar olarak anılan “Size anne diyebilir miyim?” , “Gelinim olur musun?”, “Kadının sesi” gibi programlar eşlerin birbirleriyle tartışmalarına ve aile yapısının zarar görmesine neden olmaktadır. İnternet sayfalarında, RTÜK’e gelen mesajda bunun en güzel göstergesidir. Örneğin “Bu yarışmalar başladıktan sonra ailemizde birlik, düzen , huzur kalmadı. Karımla her gün kavga ediyoruz. Psikolojimiz bozuldu resmen.” bu mesajlardan birkaç tanesidir (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 2005).

Kadınlar soap operaları (pembe dizi) birçok nedenle izlemektedirler. Kadınların soap operaları izleme nedenlerinden biri de eşleri ile olan ilişkilerinde, olması gerekenin mesajının verilmesidir. Çetin’e göre soap dünyasında olaylara, konulara, karakterlere hep alışılagnelen kadın bakış açısından bakılmaktadır. Egemen ilişki örüntüsünde, söz konusu dünyada, gerçek yaşamdaki cinsler ve eşler arasındaki kopukluk ortadan kalkmaktadır. Erkeklerin de aynen kadınlar gibi, aşk, aile ve kişisel sorunlarını tartıştıkları görülmektedir. Diğer bir deyişle soap operalarındaki kadın ve kocaların gerçek yaşamda olduğundan daha fazla konuşmaları, özellikle kocasıyla iletişimsizlikten yakınan kadınlar açısından ayrı bir çekicilik oluşturmakta ve çiftlere iletişimin önemi mesajını vermektedir (Çetin, 1993:66).

### 2.4.3. Çocuğu ile Olan İlişkilerine Etkisi

Medyanın toplumsallaştırma sürecinde özellikle kültür üzerindeki etkilerinin yanı sıra bir diğer konu da çocukların toplumsallaşma sürecine olan etkisidir. Çocukların gördükleri her şeyi gerçek olarak kabul etmesi, gördüklerini denemekten ve taklit etmekten hoşlanmaları, ayrıca belli bir yaşa kadar doğruyu, yanlış, iyiyi, kötüyü ayırt edememeleri nedeniyle, bu araçların çocuklar üzerindeki etkisi çok fazla olmaktadır (Terkan, 1999:70).

Televizyonun özellikle çocukların ve gençlerin ahlak standardını düşürdüğü, davranışlarını değıştirdiğı, şiddet ve suç fikrini aşıladığı ortaya konulmuştur. Ayrıca geç yatmaya ve uykusuzluğa neden olduğu, gözleri yorduğı, bozduğı, sürekli oturmadan doğan hareketsizlik ve bunun sonucu sağlığa zararlı durumların ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmektedir (Birgül, 1999:56).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planında medyada şiddet, cinsellik ve istismar içeren, madde bağımlılığını, sigara kullanımını ve tüketimini özendiren yayın ve programların, çocukları olumsuz yönde etkilemekte olduğu yer almış ve bununla ilgili olarak da özellikle televizyonda bu yayın ve programların, çocukların izleyemeyeceğı saatlerde yayınlanması hedeflenmiştir. Görüldüğü gibi medyanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Bunun önlenmesi içinde gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bunun önlenmesinde en büyük görev şüphesiz ki anne ve babalara düşmektedir (<http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan8str.pdf>, 2000).

Çocuklar reklâmlarda gördükleri ürünleri anne babalarından talep etmektedirler. Bu isteklere olumlu ya da olumsuz tepkiler, çocuk ve aile ilişkisini etkilemektedir. Çocukların her gördükleri şeyi elde etme duyguları gelişmekte ve bunlar aileler tarafından karşılanmazsa çocuk ve aile arasında anlaşmazlığa neden olmaktadır. Çocuğun istediğı alındığında beslenme düzeni bozulabilmekte, alınmadığında ise anlaşmazlıklara neden olabilmektedir (Yılmaz, 1996:141).

Çocuklar ve yetişkinler arasında televizyonun kullanım nedenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yetişkinlerin çoğu televizyonu eğlenmek amacıyla izlerken, çocuklar ise eğlendirici buldukları televizyonu dünyayı tanımak ve anlamak için izlemektedirler. Özellikle televizyonu çok izleyen çocuklarda daha az kitap okuma, daha az oyun oynama ve daha çok şişmanlama gibi dolaylı etkileri daha fazla görülmektedir. Televizyonu izleyen çocukların daha az kitap ve benzeri yayınları okudukları, bunun sonucunda da; çok fazla televizyon seyretmenin çocukların hayal dünyalarını ve yaratıcılıklarını olumsuz etkilediği görülmektedir. (Çaplı, 2002:186-187).

Anne-çocuk-televizyon ilişkisi içinde, yeni telekomünikasyon teknolojileri ile genişleyen televizyon etkisinin olumluluğunu veya olumsuzluğunu belirleyen en önemli etken, ailedeki kadının (annenin) televizyonu kullanmayı bilmesi ve ona karşı belli bir bilinçliliğe sahip olmasıdır. Kadında televizyona ilişkin bilinçlilik arttıkça, televizyonun etkisi olumlu bir yöne doğru gelişmektedir (Batmaz ve Aksoy, 1995:8). Batmaz ve Aksoy'un (1995:102) yaptığı araştırmaya göre televizyondaki eğlence unsurları ve diziler kadınları, ağırlıklı olarak memnun ederken; çıplaklığa yer veren şiddet unsuru içeren ve çocukları olumsuz etkileyen programlar rahatsız etmektedir.

Yapılan bir başka araştırmada da gecekondü ailelerinde, televizyonda verilen çocuk bakımı ile ilgili programların çoğunlukla etkili olduğu; bu etkilenmenin de çocuğun bakımı, temizliği, eğitim ve sağlık problemleri açısından olduğu görülmektedir (Yetik, 1991:103). Görüldüğü gibi, medyanın kadınlara anne-çocuk iletişimde ve çocuk bakımı konusunda büyük yardımı olmaktadır ancak; medya her zaman böyle olumlu tutum ve davranış kazandıramamaktadır. Kimi zaman da anneler çocuklarıyla ilgilenmeleri, ödevlerine yardım etmeleri, onları eğitmeleri gereken zamanı dizi veya film seyrederek geçirmekte ve çocuğuna yeterince vakit ayıramamaktadır.

#### 2.4.4. Giyim ve Kuşama Etkisi

Kadınlar, medyada gördüğü kadınların saçına, kıyafetine, makyajına hatta vücutlarına özenerek onlar gibi olma davranışı gösterirler. Hemen bu kıyafetleri edinmek, saçlarını onlar gibi boyatmak veya kestirmek, onlar gibi zayıflamak, onlar gibi makyaj yapmak için çaba harcarlar. Bu da ancak gelirleri ve imkânları doğrultusunda gerçekleşmektedir ve gerçekleşmediği takdirde mutsuz olmalarına sebep olmaktadır.

Kadınlar toplumdaki bütün güzel, zayıf kadınları görerek; görünüşleri hakkında kendilerini rahatsız hissedebilmektedirler. Bu yüzden kadınlar o görünüşü elde edebilmek için ellerinden geleni denemekte ve yapmaktadırlar (<http://www.freeessays.tv/b2927.htm>, 2005). Araştırmalar, medyadaki zayıf kadın imajının; kadınların beslenme bozukluğu ve vücut imajları arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Kellner (1991:83)'a göre tüketim talebini yüksek düzeylerde tutabilmek için bugün reklam ve moda endüstrileri, kadınların bazı alışkanlıklarını değiştirmeye, giyim zevki de dahil eski mallarını kaldırıp atarak, yerine yenilerini almaya zorlarken, görsel elektronik araçların en çarpıcı efekt ve görüntülerinden yararlanmayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda, kadınlar bu değişimi takip edebilmek için, farkında olarak veya olmayarak, çaba harcamaktadırlar. Bu çaba televizyonda, gazetede veya dergide kişileri görüp, onlara özenmekle mümkün olmaktadır.

Aydoğan (2004: 110-111) araştırmasında, ünlü bir kişiyle yapılan çekimlerde bu kişinin makyajla ve giysiyle nasıl değiştiğinin anlatıldığı dergide; zayıflama ipuçlarının yanı sıra, güzellik önerilerinin de sunulduğunu belirtmiştir. Görüldüğü gibi kadın dergilerinde kadınların giyim, zayıflama ve makyaj konusunda bilgilendirilmesi, yani onları güzelleştirecek önerilerin verilmesi sağlanmaktadır.

Kıyafetlerin biçiminin, renginin, fiyatının, kumaşının seçilişini belirleyen de medya aracılığıyla tayin edilen “moda” ve “çağa uyma isteği”dir (Düzgün, 1995:78).

Medya aracılığı ile belirlenen moda ise kadınları bunları almaya yönlendirerek, tüketici yapmaktadır.

Birçok eleştirmene göre televizyon, kıyafet ve yaşam stilinden, inançlara, değerlere ve niyetlere kadar her şey üzerinde çok önemli bir etki göstermektedir (Brian, 1991:6). Ekranda görülen insanların şık giyimleri, bakımlı yüzleri ve tarzları kadınları tüketici yapmaktadır. Bu etkiyi diğer medya araçlarının yapması zordur. Çünkü öğrenme ve etkileşim insanın bir çok duygusuna hitap ederek gerçekleşir; bunu da ancak medya sağlayabilir (Akar, 2002:27).

#### **2.4.5. Çevresindeki Diğer İnsanlarla Olan İlişkilerine Etkisi**

Teknolojik imkânlarla ufukları genişleyerek, dünyayı gözlemeye, dünyayı izlemeye başlayan insanlar, kendi komşusunu, kendi mahallesini, kendi yöresini görmez, görse bile önemsemez duruma gelmiştir. Dünyayı yakından izlemeye başlayan bu insanların gözlem ufukları genişlemekte, gözledikleri olaylara katılımları ve müdahale imkanları azalmaktadır (Yılmaz, 2002:45-46).

Televizyon ailelerin birbirleriyle olan sosyal münasebetlerini, aileler arasındaki iletişimi azaltmış ve aileler arasındaki ilişkilerin kopuk olarak şekillenmesine neden olmuştur (Karakadılar, 2003:62).

Türk ailesinin televizyon öncesi döneminin vazgeçilmez sosyal etkinliği olan “misafirlikler”, televizyondaki programlara bağlı olarak yeni işleyiş kazanmıştır. Örneğin, bir ailenin bir diğerine misafirlğe gitmesi, ya o akşam “televizyonda iyi bir şey var” olup olmamasına bağlıdır; ya da “iyi bir şey” varsa misafirlğe gidilmesi halinde, konuşmaksızın televizyon izlenmesi gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

#### 2.4.6. Genel Kültüre Etkisi

Kadınlar, medya araçlarını enformasyon, arkadaş edinme, eğlenme ve rahatlama gibi nedenlerle tercih etmektedirler. Okudukları gazetede, dergide; izledikleri televizyonda ve internette kendilerine yarar sağlayacak yayınları aramaktadırlar.

Enformasyon ihtiyacı, kişinin kendisi hakkında, dünyada ve ülkesinde neler olup bittiğini öğrenme gereksinimiyle açıklanabilir. Ayrıca televizyon bunların içinde en ucuz ve erişilmesi en kolay eğlence aracı olarak görülmektedir (Koçak, 2001:152). Kadınlar, televizyon yayınlarından eğitsel amaçlı da yararlanmaktadırlar. Kadınlar kendilerine yarar sağlayacağını düşündükleri beceri ve uğraşları izlemekte, öğrenmekte ve uygulamaktadırlar (Kula, 2000:148). Yapılan bir araştırmada katılanların yarısının televizyonda verilen yemek tariflerini denediği, yarıya yakınının ise ara sıra denediği görülmüştür. Ayrıca programlarda bozuk olduğu öğrenilen bir besinin satın alınmaması ya da alınan dayanıklı bir tüketim malının bozuk çıkması durumunda; öğretici yayınlardan etkilenme gibi durumlarda, büyük bir çoğunluğunun olumlu bir biçimde etkilendikleri görülmüştür (Yetik, 1991:103). Görüldüğü gibi kadınlar medya araçları sayesinde kendilerini geliştirebilecekleri ve günlük yaşamlarında kullanabilecekleri bilgileri öğrenebilmektedirler.

Televizyon aracıyla enformasyon edindiğini ifade eden kadın izleyici kitlesinin, ülkede ve dünyada olup bitenleri öğrenme hususunda en fazla kullandıkları kaynak televizyondur. Bunu gazete ve dergiler takip etmektedir. Özellikle üst sosyo-ekonomik statü seviyesindeki kadın izleyici kitlenin gazete ve dergi aracılığıyla enformasyon edinme düzeyi hayli yüksektir (Uslu, 2000:134). Bunu son yıllarda özellikle internet takip etmektedir. Hatta internet, neredeyse tüm medya araçlarını geride bırakmaya başlamıştır. Çünkü büyük bir kütüphane özelliği taşıyan internet, günümüzde ulaşmasının da kolaylığı nedeniyle en büyük bilgi kaynağı olarak düşünülmektedir.

Televizyon ve internetten başka kadınların bilgi edindiği bir iletişim aracı da dergilerdir. Özellikle kadın dergileri onların ilgi alanlarına göre düzenlenmiş olduğu için kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Kadın dergileri genelde giyim, kozmetik, fiziksel bakım ile ilgili bilgilerle doludur. Bu tip dergilerde kadın sağlığıyla ilgili bilgiler uzman görüşleriyle sunulmaktadır. Sağlıkla ilgili yazılar daha çok cinsellik içeriklidir. Kadınlara ve onların yaşam biçimlerine dönük yazılar, kadınlara yönelik birçok ürünün reklâmıyla sunulmaktadır (Günler, 2003:80).

#### **2.4.7. Tüketime Etkisi**

Medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu günümüzde pazarlama, dağıtım, reklâm şirketleriyle birlikte örgütlenirken; doğrudan reklâm yoluyla olmasa da tüketimi yönlendirmede önemli roller üstlenmişlerdir (Terkan, 1999:1).

Reklamcılar, gazete ve dergi ile aynı zamanda diğer yazılı ortamlarda tüketicileri mamulle ilgili olarak haberdar etmekte ve potansiyel satın alma davranışlarını, kendi mamullerinin lehinde geliştirmeye çalışmaktadırlar (Karabacak, 1993:39-40). Bunu da daha çok medya araçları ile sağlamaktadırlar. Medyanın tüketim isteği uyandırdığı, kazanç artırma ve satın almaya yönelttiği, insanların yaşam biçimlerini etkilediği bilinen gerçeklerdir (Düzgün, 1995:71). Şüphesiz ki bu etkilenmeye maruz kalan en belirgin gruplardan biri kadınlardır.

Kadınların tüketici haline getirilişinin çarpıcı örneklerinden biri ev aletleriyle ilgilidir. Bilindiği gibi ev aletleri, kadınların ev işlerini yorucu işler listesinden çıkarıp, zevkli işlere dönüştürmeleri; böylelikle kendilerine zaman ayırmaları düşüncesiyle üretilmiştir. Reklâmlarda, bir çamaşır makinesinin evdeki tüm çamaşır işini yapabileceği, fırınların tüm yemekleri pişirebileceği söylenmiş, bu makinelerin yanlarına tembel tembel oturan güzel giyimli bayanlar konmuştur. Makinelerin ev işlerine harcanan zamanı azaltacağı, emek kazanımı sağlayacağı söylenmekle birlikte; gerçekte bu makinelerden kazanılan zaman aynı işi ya da başka işleri daha

sık ya da daha iyi yapmak için harcanmıştır. Başka deyişle, emekten kazanım sağlayan makineler, aslında emeği arttıran sonuçlar vermiştir. Zamanla gelişen pazar araştırmaları ve kitle iletişim araçları sayesinde modern kapitalist sistem, kadınları bir tüketici haline getirmiş ve bu ürünlere gereksinim duymalarını sağlayan ikna yöntemleri geliştirmiştir (Aydoğan, 2004:104-105).

Kadın dergilerinin içerdiği konulara genel olarak bakıldığında çalışma hayatı, seks, duygusal yaşam, vücut bakımı ve “feminizm” gibi hemen her sayıda dergilerin aynı konular etrafında döndüğü görülmektedir. Kadınlar dergilerdeki yapılmalı, edilmeli türündeki emirleri büyük bir zevkle uygulamaktadırlar. Aslında bu dergiler hem içindeki yazılarla hem de çeşitli anketlerle, kadının gerçekte nasıl biri olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Daha sonra, kadınların eğer yeterince uğraşırlarsa kendilerini değiştirebileceklerine inanmalarını sağlamaktadırlar. Bu arada devreye reklâmı yapılan metalar girmektedir. Çünkü yeterince uğraşmak, bu dergilerin kadınlara sunduğu metalara sahip olmaya bağlıdır. Dergilerin tüketimle ilişkisi, dergilerin reklama ayırdığı sayfa sayısına bakıldığında ortaya çıkmaktadır (Aydoğan, 2004:106-107).

Yapılan bir araştırmada Türk medyasındaki beş kadın dergisinden, dört tanesinin ilk 5 sayfasında hemen hemen aynı reklâmların olduğu; bu reklâmların da kadınların güzelleşmelerine, yaşlanmalarını geciktirmelerine ve daha çekici kokmalarına yönelik kozmetik ürünlerin reklâmlarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dergilere konuk olan ünlülerin bile, giydikleri ünlü markaların kıyafetleri ile kadınların tüketim kültürünün cazibesine doğru çekilmesini sağladığı görülmüştür (Aydoğan, 2004:110-111).

Tüketiciler her ne kadar reklam programlarına karşı ilgisiz kaldıklarını belirtmişlerse de, reklamların tüketicilerin her kesiminde büyük bir etkiye sahip olduğu bir gerçektir. Tüketiciler sık sık reklâmı yapılan malı daha yüksek oranda hatırlamışlardır (Karabacak, 1993:163). Yapılan bir araştırmada, tüketici kadınların sık sık reklâmı yapılan ve ilgilerini çeken ürünleri yüksek oranda hatırladıkları görülmüştür. Reklâmlarda ürünle birlikte yansıtılan bilgiler, kadın tüketicileri büyük

ölçüde etkisi altına almaktadır (Karabulut, 2001:142). Ev hanımlarının televizyon reklâmlarından etkilenme düzeyinin belirlendiği araştırmada, televizyon reklâmlarının satın alma kararında etkili rol oynadığı görülmüştür. Yine bu araştırmada; gıda, giyim gibi tüketim mallarında kadınların çoğunlukla kendi düşüncelerine göre satın alma kararı verdikleri görülmüştür (Gözet, 1996:101-102).

Tüketimi artıran pek çok etken vardır. Bunu başarabilen en büyük etkenlerden biri olan televizyonda, ünlülerin ve refah seviyesi yüksek kişilerin evleri, programlarda gösterilmekte ve bazı filmlerde bu mekânlara bolca yer verilmektedir. Bu da taklit duygusunu geliştirmekte ve tüketimi artırmaktadır. Böylece ailelerin evlerini yenilemeleri ve alınacak eşyanın televizyonda görülene benzemesi tercih edilmekte ve değişikliklere yol açabilmektedir (Yılmaz, 1996:122). Televizyon reklâmlarında, sürekli olarak fiziksel cazibesi yüksek kabul edilen kadınlar gözüktür ve onlar her zaman mutlu, başarılı ve revaçtadırlar. Televizyondaki kadınlar gibi bir cazibe yakalamak, onlar gibi başarılı, revaçta hatta arzulanır bir kadın olmak, onlar gibi davranma, onların kullandığını kullanmayla olacakmış gibi işlenip; kitlelere aktarılmaktadır (Büker ve Kıran., 1999:57).

Literatür araştırmasında da görüldüğü gibi görsel ya da yazılı medyanın birey, aile ve özellikle kadınlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ancak bu etkinin biçim ve boyutu konusunda kapsamlı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Özellikle de toplumumuzun çok hızlı bir değişim ve dönüşüm içinde olduğu, bunda da medyanın önemli etkilerinin bulunduğu yolunda yaygın bir kanı bulunmaktadır. Bu nedenle de toplumun önemli bir bölümünü kapsayacak olan uygulamalı bir araştırma ile medyanın, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileme biçiminin açıkça ortaya konulması ve zararlı etkilerinin yok edilmesine yönelik gerçekçi önerilerin ortaya konmasına ihtiyaç vardır. Bu araştırmada da kadınların medyadan etkilenme biçimleri ile ilgili olarak; medya ve kadınlar, medya ve aile ilişkileri, medya ve aile tüketimi, medya ve aile kültürü gibi konular üzerinde durulacaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, bu konulara yönelik olarak ailelerin yaşam tatminini artırmalarına yardımcı olabileceği ve kaynaklarını rasyonel kullanmalarında rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

## 2.5. Yapılan Araştırmalar

Medya, günümüzün en çok tartışılan dolayısıyla da en çok araştırılan konularından birisidir. İnsanları etki altına alma gücü nedeniyle sosyologlar, iletişimciler ve aile bilimcilerin araştırmalarına konu olmaktadır. Medyanın etkileri ile ilgili yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak etkileri bağlamında daha çok aile kurumu ile ilgilenilmiş, aile bireylerinin medyadan nasıl etkilendikleri üzerinde yoğunlaşmış; özellikle de çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Yabancı araştırmaların da, medya ve aile konusu yanında; çocuklar ve internet konuları üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür. Ülkemizde ise özellikle internetle ilgili araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir.

Ülkemizde kadınlarla ilgili yapılmış araştırmalar çoğunlukla ailede kadının eş ya da anne olarak medyadan nasıl yararlandığı ve medyayı nasıl algıladığı konusuyla ilgilidir. Kadının bir birey olarak yer aldığı çalışmaların ise; daha çok medyada kadının yer alışı ve kadın imajıyla ilgili olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu bölümde medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemeye zemin oluşturacağı düşüncesiyle, medya ve kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiş; konuyla doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili görülen yerli ve yabancı literatürde yapılmış çalışmalar kronolojik olarak sıralanmış ve özetlenmiştir.

Yetik (1991) Ankara Büyük Şehir Belediye'sine bağlı beş ilçedeki, gecekondu bölgelerinden seçilen 500 aile ile anket yöntemiyle gerçekleştirdiği araştırmasında, medyanın gecekondu ailelerine etkilerini saptamayı amaçlamıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun televizyon izlediği, ara sıra da olsa gazete okuduğu; ancak sinema ve tiyatroya gitmediği görülmüştür. Ankete katılan ailelerin televizyondan bozuk olduğunu öğrendikleri besinleri almamaları, alınan dayanıklı tüketim mallarının bozuk çıkması durumunda ne yapacaklarını öğrenmeleri, televizyonun uyarıcı olarak etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu araştırmada televizyonun, eşler arası ilişkilerde olumlu etkilerinin olduğu da saptanmıştır.

Işınbark'ın (1992) İstanbul'daki 488 kadın üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, televizyon yayınlarının kadınların genel davranışları ve siyasi tercihleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket yöntemiyle belirlenen çalışmada, kadınların %45,5'lik kesiminin televizyon programlarından etkilendikleri belirtilmiştir. Genel davranışları üzerinde etkileri bağlamında, ilk sırada sağlıkla ilgili programlar izlenmiş ve bunu uyuşturucu, alkol, sigara gibi kötü alışkanlıklara yönelik programların izlediği görülmüştür. Sağlıkla ilgili programlardan etkilenenlerin, sağlıklarına daha çok özen gösterdikleri belirtilmiştir. Ayrıca kadınların reklâmlardan etkilendiği ve tüketim tercihlerini bu reklâmlara göre yönlendirdiği görülmüştür. Siyasi programları izleyen ve bunlardan etkilenen kadınların %36,8'i bu tür yayınların siyasi tercihlerinde etkili olduğunu, %63,3'ü ise siyasi tercihinin değişmediğini belirtmiştir.

Akgün (1995), özel televizyonların kadınların siyasi davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmasını, Ankara il merkezindeki sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik düzeyi farklı 4 belediyede, 200 kadın üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada hipotezleri test edecek, 25 sorudan oluşan anket hazırlanmıştır. Akgün, araştırmasında kadınların siyasi içerikli programlara olan ilgilerinin arttığını ortaya koymuştur. Akgün araştırmasında, 200 kadının %72.0'si kendilerine en yakın hissettikleri medya aracının televizyon olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeninin ise kadınların toplumda aktif, üretici bir rol üstlenmeleri ve özel televizyon kanallarının yayın hayatına girmeleri olduğunu belirtmiştir.

Yılmaz (1996), aile kurumundaki değişime televizyonun etkisini incelediği çalışmasında; televizyonun ailedeki bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Tarama yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmasında, televizyonun ailedeki rollerin ve ilişkilerin değişmesine sebep olduğu, televizyonun anne-çocuk ve eşler arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği, çocuklarla aile bireyleri arasındaki ilişkiyi kurmada engel teşkil ettiği belirtilmiştir. Buna karşın ailede baba otoritesinin yıkılarak, yerini eşi ve çocuklarıyla daha çok ilgilenen yumuşak baba rolüne bıraktığı saptanmıştır.

Stanger (1997)'in çocuklu Amerikan ailelerinin televizyonla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; öncelikle çocuklu Amerikan ailelerinin medyaya genel bir bakışını belirlemiştir. Daha sonra çocukların televizyonda neyi izledikleri ve televizyonu ne kadar izledikleri; evde vakitlerini nasıl geçirdikleri ve ailelerinin buna ne kadar etkilerinin olduğu; televizyonun kalitesi ve olası etkileri hakkında ailelerin görüşleri üzerinde durulmuştur. Bu araştırmada katılımcılar tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmaya 1228 ebeveyn ve 10-17 yaşları arasında 297 çocuk katılmış ve katılımcılarla telefonla röportaj yapılmıştır. Araştırmada yeni televizyon rating sistemi, eğitsel ve enformatik programlar gibi konulara da yer verilmiştir.

Stanger (1998)'in ailelerin toplumsal konu ve haberler, televizyondaki çeşitlilik, bilgisayar ve diğer online teknolojilerinin benimsenmesi ve evde kullanımına yönelik olarak yaptığı çalışmada, toplumsal ve popüler kültür kavramlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırma tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilmiş, Amerika'daki 1208 aile ve 10-17 yaş yaşları arasında 300 çocuğa, telefon röportajıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların, toplumsal konulardan daha çok popüler kültür kavramlarını daha iyi bildikleri görülmüştür. Ayrıca araştırmada son üç yılda haber izleme oranlarında düşüş olmadığı, buna karşın gazete aboneliğinde belirgin bir şekilde azalma olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada, aileler ve çocukların haber kuruluşlarına olan güveni ve bu bilgi kaynaklarının kullanımı da araştırılmıştır. Çocukların televizyondaki karakterlerle kendilerini özdeşleştirmeleri kadar; aileler ve çocukların ırksal ve cinsel çeşitliliğin televizyon programlarında kullanılmasıyla ilgili fikirleri de araştırılmıştır.

Birgül ( 1999) Ankara'nın Polatlı ilçesinde 450 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, kitle iletişim araçlarından televizyonunun aile içi ilişkiler üzerine etkilerini saptamaya çalışmıştır. Birgül araştırmasında, ailelerin sosyo-demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine göre televizyon izleme özelliklerinin (izleme süresi, kanal tercihi, program seçme nedeni, program türü, programın karşıladığı gereksinimler) aile içi ilişkiler (iş bölümü, otorite dağılımı, karar alma süreci,

mülkiyet paylaşımı, aile içi iletişim ve etkileşim, çocuklara atfedilen değer ve normlar, ebeveyn-çocuk ilişkileri) üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir.

Terkan (1999) kadının toplumsallaşmasında yazılı basının rolü ve yazılı basında kadın imajı üzerine yaptığı çalışmasında, kadının toplumdaki yeri ve rolünü belirleyerek; bu durumun ulusal gazetelere yansıma biçimini ortaya koymuştur. Tirağı yüksek, altı ulusal gazete üzerinde içerik analizi yöntemiyle yürüttüğü çalışmasında, bir ay boyunca basında kadının yer alış biçimi ve niteliğı belirlenmeye çalışılmıştır.

Turow (1999) yaptığı araştırmada ailelerin internetle ilgili düşüncelerini ve internet kullanarak neler yaptıklarını araştırmıştır. Ayrıca evde internetin benimsenmesinde etkili olan faktörler olup olmadığını saptamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, aileler internetin her türlü kullanıma açık olmasına ve interaktifliğine karşı tepki göstermektedirler. Yani aileler internetin cinselliğe, kötü değerlere ve ticari çıkarlara açık olması; aile mahremiyetine saldırması ve çocukları kötü yönde etkileyebilecek kişilere fırsat tanınması gibi nedenlerle internetin interaktif kullanımından dolayı endişe duymaktadırlar. Bunun en büyük nedeninin de ailelerin internet kullanımında yeterli bilgiye sahip olmamak olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte sonuçlar, ailelerin güvensizliğine rağmen, evlerde internetin kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca ailelerin internete karşı olan bu güvensizliğini, film tanıtımlarına, televizyon yayınlarına ve kablolu televizyona karşı da gösterdikleri görülmüştür.

Turow ve Lilach (2000)'ın yaptığı bu araştırma, kişisel bilgilerin internet ortamında paylaşımıyla ilgili ebeveyn ve çocuklarının görüşlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Katılımcılar evlerinde internet bağlantılı bilgisayar sahibi ailelerden seçilmiştir. 10-17 yaşları arasında 304 çocuk ve 8-17 yaş arasında en az bir çocuk sahibi 1001 aile ile telefonda röportaj yapılarak veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, 10-17 yaşları arasındaki çocuklar, kişisel ve ailevi bilgilerin internet üzerinde paylaşımının bir sorun çıkarmayacağını düşünürken; internet kullanan 8-17 yaş arasında çocuk sahibi ailelerin %41'i ve 10-17 yaş arasındaki çocukların %36'sı

özel bilgilerin internette paylaşımıyla ilgili aile içinde anlaşmazlıkların yaşandığını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarından biri de, Amerikalı ailelerin neredeyse yarısının internet sitelerinin onların haberi olmadan da kişisel bilgilerini elde ettiğinin farkında olmasıdır. Sonuç olarak, az sayıda ailenin internetin çocuklarının eğitimine katkı sağlayacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca aile mahremiyeti ve internet üzerinde durulmuştur. Gençlerin interneti kullanımlarının artmasıyla birlikte, ticari amaçlı siteler pazarlama amacıyla gençlerden bu tür bilgileri elde etmektedirler.

Woodard ve Gridina (2000)'ın yapmış oldukları çalışmada, medyanın kullanımı ve Amerika'daki aileler ile çocukların tutumları araştırılmıştır. Araştırma, tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 2-17 yaşları arasında çocuk sahibi 1235 aile üzerinde gerçekleştirilmiş ve ailelere çocuklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, 2-17 yaş arasında çocuk sahibi ailelerin neredeyse yarısının (%48) evinde medya araçlarının dördü(televizyon ,video, playstation, ve bilgisayar) bulunmaktadır. Bu medya araçları sadece Amerikan ailelerinin evlerine girmemiş, ayrıca çocuklarının yatak odalarında da ayrı bir yer edinmiştir. 8-16 yaş arasındaki çocukların %57'sinin yatak odasında televizyon, %39'unun playstation, %36'sının kablolu yayın, %32'sinin telefon, %30'unun video, %20'sinin bilgisayar ve %11'inin internet bulunduğu ortaya çıkmıştır. Düşük gelirli ailelerin çocuklarının odasında, yüksek gelirli ailelere göre daha çok televizyon bulundurdıkları görülmüştür. Yine araştırma sonuçlarına göre gelir düzeyi, alınan medya araçlarını etkilemezken, düşük gelirli ailelerin evlerinde internet ve bilgisayara daha az rastlanmıştır. Hem düşük gelirli hem de yüksek gelirli ailelerin evlerinde playstation olduğu saptanırken; düşük gelirli ailelerin daha düşük oranda sahip oldukları görülmüştür.

Okur (2000), Isparta ili merkezinde, iki mahallede 242 kişiye anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada; sosyolojik açıdan televizyonun toplum üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Televizyonun toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerine etki ettiğini ve bu yapıyı değiştirdiğini belirtmiştir. Yayın süresinin uzaması ile komşuluk ve akrabalık ilişkilerinin zayıflamasına neden

olduğunu, komşu ve akraba ziyaretlerine gitme sıklığının azaldığını belirtmiştir. Kadınların daha çok kadınlara özgü programları izledikleri ve bu programlardan öğrendiklerini, günlük hayatlarında da uyguladıkları görülmüştür. Kadınların ve erkeklerin televizyon izleme konusunda farklı eğilimleri olduğu belirtilmiştir.

Polat (2002)'ın "İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri" adlı çalışmasında, internet kafelerdeki internet kullanıcılarının internete ayırdıkları zamanı ve internet için hangi alışkanlıklarından vazgeçtiklerini belirlemeye çalışmıştır. Edirne ilinde, 40 internet kafedeki 450 kişi üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada; internetin insanların yaşamları üzerine etki ettiği ve internet kullanmaya başlamadan önce edindikleri bazı alışkanlıklarda değişime neden olduğu görülmüştür. İnterneti kullananların, kullanmaya başladıktan sonra televizyon izlemeye, gazete, dergi ve kitap okumaya, arkadaşlarıyla sohbet etmeye, ailelerine daha az zaman ayırmaya başladıkları tespit edilmiştir.

Demirbilek (2000) reklâmların tüketici davranışları üzerine etkilerini araştırmaya yönelik araştırmasını; 103 kadın, 97 erkek toplam 200 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Anket yönteminin kullanıldığı araştırmada, araştırmaya katılanların televizyon izleme alışkanlıkları, reklâma ilişkin görüşleri ve tüketici davranışları hakkında veriler toplanmıştır. Cinsiyet farkına göre program türlerinin değiştiğinin belirlendiği çalışmada, televizyonda reklâmı görülen ürünün satın alma düzeyinin düşük olduğu ve reklâmların bilinçsiz tüketiciler için maliyet unsuru olduğu saptanmıştır.

Koçak (2001)'ın televizyon izleyici davranışları, televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirdiği çalışmasında, araştırmaya katılanların boş zamanlarını daha çok televizyon izleyerek geçirdiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada en çok izlenen programın ana haber bülteni, ikinci olarak da yabancı filmler olduğu bulunmuştur. Program türlerinin, izlenme sıklıklarının, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini; erkeklerin, belgesel, dizi, spor, ekonomi ve haber programlarını tercih ederken; kadınların, yarışma, talk show, sohbet, müzik, eğlence, kadın programları ve magazin programlarını tercih ettikleri

görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada, bireylerin Türkiye’de televizyonu enformasyon, eğlendirme/rahatlama ve dünyada neler olup bittiğini öğrenme amacıyla izledikleri saptanmıştır.

Kurt (2001)’un televizyonun toplum üzerindeki etkilerini sosyolojik olarak incelendiği çalışmasında, dokümanter metot yöntemi kullanılmıştır. Bölümler halinde ele aldığı çalışmada; televizyonun sosyal değişimdeki rolünü, sosyal, psikolojik, fizyolojik olumsuz etkilerini ve bu etkileri toplumun algılayamamasının nedenlerinin sorgulaması yapılmış, televizyonun istediği pasif insanın nasıl gerçekleştiği ve tüm bu olumsuz etkilerden kurtulmak için yapılması gerekenler tartışılmıştır.

Akar (2002), Afyon merkezinde 520 aile üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, aile içi ilişkilerin değişiminde televizyonun etkisini belirlemeye çalışmıştır. Katılan ailelerin Türk aile yapısına ve ahlaka aykırı gördükleri programları sakıncalı buldukları ve aile yapısına zararlı olduğunu belirttikleri görülmüştür. Ayrıca ailede gençler ile yaşlılar arasındaki iletişim bozukluğunda televizyonun etkili olduğu ve kitap okuma faaliyetlerine %76,4 gibi bir oranda zarar verdiği ortaya konulmuştur. Televizyonun tüketimi artırıp aile ekonomisine zarar verdiğini düşünen aileler, televizyon yayınlarının ve reklâmların tüketimi artırdığını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, ülkemizde yapılan araştırmaların incelenmesinde; medyanın kadınlar üzerindeki etkilerini belirlemeye ilişkin araştırmalara pek rastlanmadığı, daha çok medyanın ve özellikle televizyonun etkisiyle aile kurumunda oluşan değişimle ilgilenildiği görülmektedir. Bazı araştırmalarda medyanın çocuklar ve yetişkinler üzerindeki davranış değişiklikleri üzerinde durulmuş; özellikle televizyonun ne kadar izlendiği, hangi saatlerde izlendiği, kanal tercihleri, program tercih etme nedeni gibi konular üzerinde yoğunlaşıldığı görülmüştür. Ayrıca televizyonun kadınların genel davranışları üzerindeki rolleri, siyasi davranışları üzerindeki rolleri, yazılı basında kadının ve imajının rolleri incelenmiştir.

Yabancı literatürde ise daha çok medyanın çocuklar ve aile üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte internetin aile içinde kullanımı ve ailelerin internet hakkındaki düşünceleri incelenmiş; medyanın etkisiyle popüler kültürün toplumsal konuların önüne geçişi araştırılmıştır.

Literatürün incelenmesi sonucunda, medyanın kadınlar üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların olmadığı görülmüştür. Araştırmalarda daha çok aile kurumundaki anne ve eş statüsüne sahip kadının, aile içi rolü üzerinde dururken; kadının bir birey olarak etkilenimleri üzerinde yeteri kadar durulmadığı görülmüştür. Kadının bir birey olarak tek başına yer aldığı araştırmalarda ise; daha çok kadının medyadaki imajı ile ilgilenilmiş ve kadının basında, internette, televizyonda temsiline yer verilmiştir. Medyanın etkisiyle kadınların eşlerine, çocuklarına davranışları ve çevresindeki insanlarla olan iletişimlerine; bunun yanında kadınların giyim kuşam, tüketim ve genel kültürlerine etkisini doğrudan inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır.

## BÖLÜM III

Bu bölümde araştırmanın yöntemi tanıtılmış, tezin nasıl bir yol izlenerek hazırlandığı konusunda bilgiler verilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Araştırmanın yöntemi; evren, örneklem, varsayımlar, sayıtlar, sınırlılıklar, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları ve verilerin değerlendirilmesi başlıkları altında açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi

Araştırmanın evrenini Çorum Merkez ilçesindeki kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan kadınların, veri toplama aracının uygulanabilirliği açısından daha çok evli ve çocuklu olması tercih edilmiştir.

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

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

### 3.1.1. Araştırma Bölgesi Hakkında Bilgiler

Çorum, Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan ve 597.065 nüfusa sahip bir ildir. Bu nüfusun 161.321'i şehir merkezinde bulunmaktadır. Çorum ilinde şehirlerde yaşayan nüfus oranı, ülke ortalamasına göre daha yavaş artmıştır. İl genelinde 2000 yılına kadar köy nüfusu daha fazla iken, ilk kez 2000 yılında şehir nüfusu köy nüfusundan fazla olmuştur. Bölge ölçeğinde gördüğü işlevler açısından ne tam kentsel, ne de tam kırsal nitelikler gösteren Çorum; yerleşmelerin bölgesel kademelenmesinde üst kademedeki tüketici büyük kent ile alt kademedeki kırsal yerleşmeler arasındaki ilişkiyi sağlayan bir il olma özelliği taşımaktadır.

Çorum merkezinde çalışabilir çağıdaki (12 ve daha yukarı yaştaki) toplam nüfus 457.323 kişi, işgücü ise 261.457 kişidir. Buna göre işgücüne katılma oranı % 57'dir. İşgücünün % 94,5 i (247.176 kişi) istihdam halinde iken, yaklaşık % 5,4 (14.281) işsizdir. Çorum'da işgücüne dahil olmayanlar 195.866 kişi olup; çalışabilir (12 ve yukarı yaştaki) nüfusun % 43 ünü oluşturmaktadır. İş gücüne dahil olmayan nüfusun belli başlı alt grupları büyüklük sırasına göre ev işleri ile meşgul olanlar (ev kadınları), öğrenciler, çalışamaz halde olanlar ve emeklilerden oluşmaktadır ([http://www.corumili.com/bar\\_sol/konular/ekonomikyapi.htm](http://www.corumili.com/bar_sol/konular/ekonomikyapi.htm), 2003). Devlet planlama teşkilatının 2003 yılı gelişmişlik performansında Türkiye'de 38. sırada yer alan ilin, nüfusunun %83.11'inin okuryazar olduğu, okuryazar kadın nüfusunun toplam nüfusa oranının da %76.40 olduğu belirlenmiştir (<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/ipg/karadeniz/corumPER.pdf>, 2005).

Araştırmaya alınan kadınların, ilin farklı sosyo-ekonomik ve gelir düzeyine sahip olduğu düşünülen özellikteki mahallerinden seçilmesine özen gösterilmiştir.

Araştırma yapılan Çorum ilinin ve merkez ilçenin haritası şekil 3.1'de verilmiştir.

**Şekil 3.1.** Araştırma Kapsamına Alınan Çorum İlinin Haritası



**Şekil 3.2.** Araştırma Kapsamına Alınan Çorum Merkez İlçesinin Haritası  
(<http://corum.meb.gov.tr/harita/harita.htm>, 2006)

### 3.2. Araştırmaya Alınan Kadınların Seçimi

Araştırma kapsamına alınan kadınlar, Çorum Merkez ilçesinde yaşayan farklı sosyo-kültürel ve gelir düzeyine sahip kadınlardan tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya örneklemini temsil etmesi açısından 500 kadın alınmıştır. Bu rakam ülkemizdeki kadınlar hakkında bilgi vermesi bakımından yeterli bir örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında zamanın kısıtlı olması, çok sayıdaki kadına ulaşma ve kadınların kolaylıkla cevaplayabilmesi nedeniyle anket tekniğinden yararlanılmıştır.

### 3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma materyali olarak EK-1'deki anket formu kullanılmıştır. Medyanın kadınlar üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kadınların demografik bilgileri, medyaya olan ilgileri ve medyaya yönelik görüşlerine ilişkin sorularından oluşan üç aşamalı bir form hazırlanmıştır. Anket formu, kadınlar tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların kişisel fikirlerini rahatça ifade edebilmeleri için açık uçlu, çoktan seçmeli ve üçlü Likert tipi sorular sorulmuştur. Açık uçlu soruların değerlendirilmesinde verilen cevaplar belirlenen ortak kriterler içerisine dahil edilerek yorumlanmıştır. Medyaya yönelik görüşlerine ilişkin sorularda “katılmıyorum, bazen katılıyorum, katılıyorum” olmak üzere üç şıkkı içeren Likert'in üçlü dereceleme sistemi kullanılmıştır. Medyaya yönelik görüşlerine ilişkin sorular araştırmacı tarafından hazırlanmış, çeşitli uzman görüşleri alınarak olgunlaştıktan sonra, geçerlik güvenirliği test edilmiştir. Anketin güvenirliği cronbach alpha güvenirliği ile belirlenmiştir. Buna göre anketin güvenirlik katsayısı 0.92 bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak anketin güvenilir olduğu düşünülmüş ve bu şekliyle uygulanabileceğine karar verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formunun, 25-30 Ekim tarihleri arasında 20 kişilik bir grup üzerinde ön denemesi yapılmış ve uygulamadaki aksaklıklar belirlenmiştir. İşlemeyen ya da araştırılmak istenen davranışı açıklamayan sorular, yeniden gözden geçirilerek düzeltilmiştir.

Kadınlara yönelik olarak hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; kadınların yaş grupları, öğrenim düzeyleri, çalışma durumları ve gelir düzeylerine ilişkin soruları,

İkinci bölüm; kadınların medyaya olan ilgilerini açıklamaya yarayacak; medya araçlarından hangilerini kendilerine daha yakın hissettikleri, gazete ve dergi okuma durumları, televizyon izleme ve internetten yararlanma durumları, gazete ve

dergiyi ne sıklıkla satın aldıkları, gazetenin hangi bölümlerini okudukları, televizyonu ne kadar süre izledikleri, hangi programları izledikleri, bu programları nereden öğrendikleri, bunları hangi sıklıkla izledikleri, izledikleri program türünü tercih edip, izlemediklerini tercih etmeme durumları, medya araçlarından etkilenme durumları, en çok hangi medya aracından etkilendikleri ve en çok hangisine güven duydukları ile ilgili görüşleri,

Üçüncü bölüm ise; kadınların medyaya ilişkin görüşlerini belirlemeye yarayacak; aile hayatına, anne-çocuk ilişkilerine, karı-koca ilişkilerine, tüketim durumlarına, giyim kuşamına, çevre ile olan ilişkilerine ve genel kültüre etkilerini belirlemeye yarayan soruları kapsamaktadır.

### **3.3.2. Anket Formunun Uygulanması**

Anket formunun uygulanması 25 Kasım- 25 Aralık 2005 tarihleri arasında gerçekleştirilerek araştırma verileri toplanmıştır. Son şekli verilen anket formu, araştırmacı tarafından evren ve örnekleme oluşturan gruba gerekli açıklamalar yapılarak uygulanmıştır.

### **3.4. Verilerin Değerlendirilmesi**

Araştırma sonucunda anket formları elden geçirilmiş, sınıflandırılmış, sıralanmış ve kodlanarak bilgisayarda SPSS 11.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında istatistiksel analizleri yapılmıştır. Kadınların demografik bilgileri gruplandırılarak tablolaştırılmış, uygun görülenler üzerinde çapraz tablo uygulanarak “khi kare testi” ile gruplar arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olarak yaş, öğrenim, gelir ve çalışma durumları alınmıştır. Bazı bulgular bu dört bağımsız değişken açısından ele alınırken; tablo

4.18 ve 4.26 yaşı grupları; 4.15, 4.19 ve 4.22 öğrenim düzeyleri; 4.16, 4.20, 4.21 ve 4.25 çalışma durumları bakımından incelenmiştir. Bu tabloların uygulanmasında araştırmacının ilişkili gördüğü bağımsız değişkenler ele alınmıştır.

Kadınların anket formu uygulamasından kaynaklanan, anket formunun en önemli dezavantajı olan, bazı sorulara yanıt vermeme özelliği, bu araştırmada da kendini göstermiştir. Bu nedenle de tablolarda toplam cevaplar arasında farklılıklar oluşmuştur.

## **BÖLÜM IV**

Bu bölümde, yapılan çalışmanın bulguları hakkında bilgi verilmiş ve daha önce benzer konularda yapılmış araştırmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

### **4. BULGULAR ve TARTIŞMA**

Medyanın kadınlar üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla hazırlanan bu tezde; araştırmaya katılan kadınların yaşları, çalışma durumları, ekonomik düzeyleri ve sosyo-kültürel yapıları ele alınarak; medyaya olan ilgileri ve etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın bu bölümü “Kadınlar Hakkında Genel Bulgular”, “Kadınların Medyaya Olan İlgilerine İlişkin Bulgular ve” Kadınların Medyaya Yönelik Görüşleri” başlıkları altında incelenmiştir.

#### **4.1. Kadınlar Hakkında Genel Bulgular**

Medyanın kadınlar üzerindeki etkilerinin belirlenebilmesi için, birçok değişken açısından kadınların ele alınması gerekir. Örneğin yaş, öğrenim, gelir ve çalışma gibi değişkenler, kadınlar üzerindeki etkinin hem derecesini hem de yönünü belirlemektedir. Bu nedenle de araştırmada kadınlara bazı demografik bilgilere ilişkin sorular sorulmuştur, yanıtları alınmıştır.

#### 4.1.1. Kadınların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan kadınların yaş grupları, öğrenim düzeyleri, çalışma durumları ve gelir grupları gibi bağımsız değişkenlere göre dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Kadınların Demografik Bilgileri

| Bağımsız Değişkenler |                       | Sayı       | %            |
|----------------------|-----------------------|------------|--------------|
| Yaş Grupları         | 25 ve altı            | 65         | 13.0         |
|                      | 26- 40 yaş            | 292        | 58.4         |
|                      | 41 ve üstü            | 143        | 28.6         |
|                      | <b>Toplam</b>         | <b>500</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim ve daha az | 279        | 56.0         |
|                      | Orta öğretim          | 146        | 29.3         |
|                      | Yüksek okul ve üstü   | 73         | 14.7         |
|                      | <b>Toplam</b>         | <b>498</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma durumları    | Çalışmıyor            | 371        | 75.3         |
|                      | Çalışıyor             | 122        | 24.7         |
|                      | <b>Toplam</b>         | <b>493</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları       | 500 ve üstü           | 171        | 36.2         |
|                      | 501-1000              | 212        | 44.9         |
|                      | 1001 ve üstü          | 89         | 18.9         |
|                      | <b>Toplam</b>         | <b>472</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, araştırmaya alınan kadınların %58.4’ü 26-40, % 28.6’sı 41 ve üstü, % 13.0’ı 25 ve altı yaş grubundadır. Kadınların % 56.0 ‘ı ilköğretim ve daha az, % 29.3 ‘ü ortaöğretim mezunu olup, % 75.3 ‘ü çalışmamaktadır. Kadınların % 44.9’unun aylık toplam aile geliri 501-1001 YTL, % 36.2’sinin 500 YTL ve üstü, % 18.9’unun da 1001 YTL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan kadınlar genel örneklemede ortalama  $X=35.69\pm0.40$  yaşında ve  $X=472\text{ YTL}\pm28.41$  gelire sahiptirler. Elde edilen verilerde en yüksek gelir 6.200 YTL iken, en düşük 150 YTL’dir.

## **4.2. Kadınların Medyaya Olan İlgilerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, kadınların medyaya olan ilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Kadınların gazete ve dergi alma durumları, gazete ve dergi okuma sıklıkları, gazetenin öncelikle hangi sayfasını okudukları, internet kullanma durumları, evlerinde kaç adet televizyon bulundurdıkları, günde kaç saat televizyon izledikleri, genellikle hangi saatler arasında televizyon izledikleri, hangi kanalın izleneceğine evde kimin karar verdiği, televizyonu nasıl izledikleri, televizyon izleme nedenleri, televizyonda hangi programın olduğunu nereden öğrendikleri, televizyonda en çok tercih ettikleri program türleri, televizyon programlarını izleme durumları, izledikleri program türünü tercih etme ve izlemediklerini tercih etmeme nedenleri, medya araçlarından etkilenme durumları, en çok hangi medya aracından etkilendikleri ve en çok hangisine güven duydukları ile ilgili görüşleri incelenmiştir.

### **4.2.1. Gazete Alma Durumları**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, yaş grupları, öğrenim düzeyleri, çalışma durumları ve gelir grupları gibi bağımsız değişkenlere göre gazete alma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerine Gazete Alma Durumları

| Bağımsız Değişkenler                                   |                       | Alınıyor   |             | Alınmıyor  |             | TOPLAM     |              |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|
|                                                        |                       | Sayı       | %           | Sayı       | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=2.599$<br>Sd=2<br>P>0.05       | 25 ve altı            | 54         | 83.1        | 11         | 16.9        | 65         | 100.0        |
|                                                        | 26- 40 yaş            | 219        | 75.0        | 73         | 25.0        | 292        | 100.0        |
|                                                        | 41 ve üstü            | 114        | 79.7        | 29         | 20.3        | 143        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>         | <b>387</b> | <b>77.4</b> | <b>113</b> | <b>22.6</b> | <b>500</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=33.028$<br>Sd=2<br>P<0.05 | İlköğretim ve daha az | 191        | 68.5        | 88         | 31.5        | 279        | 100.0        |
|                                                        | Orta öğretim          | 123        | 84.2        | 23         | 15.8        | 146        | 100.0        |
|                                                        | Yüksek okul           | 71         | 97.3        | 2          | 2.7         | 73         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>         | <b>385</b> | <b>77.3</b> | <b>113</b> | <b>22.7</b> | <b>498</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=11.671$<br>Sd=1<br>P<0.05 | Çalışmıyor            | 273        | 73.6        | 98         | 26.4        | 371        | 100.0        |
|                                                        | Çalışıyor             | 108        | 88.5        | 14         | 11.5        | 122        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>         | <b>381</b> | <b>77.3</b> | <b>112</b> | <b>22.7</b> | <b>493</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=32.412$<br>Sd=2<br>P<0.005   | 500 ve altı           | 109        | 63.7        | 62         | 36.3        | 171        | 100.0        |
|                                                        | 501-1000              | 172        | 81.1        | 40         | 18.9        | 212        | 100.0        |
|                                                        | 1001 ve üstü          | 83         | 93.3        | 6          | 6.7         | 89         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>         | <b>364</b> | <b>77.1</b> | <b>108</b> | <b>22.9</b> | <b>472</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.2’den anlaşılabacağı gibi, araştırma kapsamına alınan kadınların çoğunluğu (%77.4) evine gazete almaktadır. Durum yaş gruplarına göre incelendiğinde, her 3 yaş grubunda da çoğunluğun (25 ve altı %83.1, 26- 40 yaş %75.0, 41 yaş ve üstü %79.7) evine gazete aldıkları görülmektedir. Nitekim yapılan istatistik analizleri sonucunda, yaş grupları arasında gazete alma durumu açısından farklılık istatistiki açıdan önemli bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Ancak eve gazete alma durumunun öğrenim düzeyi açısından farklılıklar gösterdiği ve ilköğrenim düzeylerindeki %68.5’inin, ortaöğretim düzeyindeki %84.2’sinin ve yüksek okul mezunlarının %97.3’ünün evine gazete aldıkları görülmekte olup, bu farklılık da istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Yine benzer şekilde çalışanların (% 88.5) çalışmayanlara (% 73.6) oranla daha fazla gazete aldıkları ( $P<0.05$ ); gelir düzeyi yükseldikçe de (500 ve altı %63.7, 500-1000 %81.1, 1001 ve üstü %93.3) gazete alma oranının yükseldiği ( $P<0.05$ ) görülmektedir.

Aldemir (1997:79)'in yaptığı araştırmada katılanların %90,0'ının gazete okuduğu görülürken; eğitim ve gelir düzeyindeki yükselmenin gazete okuma alışkanlığı üzerinde olumlu etkiler yaptığı belirlenmiştir. Görüldüğü gibi yapılan çalışma bu verileri destekler niteliktedir.

#### 4.2.2. Dergi Alma Durumları

Araştırma kapsamına alınan kadınların, bağımsız değişkenlere göre dergi alma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.3'de verilmiştir.

Tablo 4.3. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerine Dergi Alma Durumları

| Bağımsız Değişkenler                                      |                       | Alınıyor   |             | Alınmıyor  |             | TOPLAM     |              |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|
|                                                           |                       | Sayı       | %           | Sayı       | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=7.936$<br>Sd=2<br>P<0.05          | 25 ve altı            | 22         | 33.8        | 43         | 66.2        | 65         | 100.0        |
|                                                           | 26- 40 yaş            | 75         | 25.7        | 217        | 74.3        | 292        | 100.0        |
|                                                           | 41 ve üstü            | 24         | 16.8        | 119        | 83.2        | 143        | 100.0        |
|                                                           | <b>Toplam</b>         | <b>121</b> | <b>24.2</b> | <b>379</b> | <b>75.8</b> | <b>500</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim<br>Düzeyleri<br>$\chi^2=58.065$<br>Sd=2<br>P<0.05 | İlköğretim ve daha az | 41         | 14.7        | 238        | 85.3        | 279        | 100.0        |
|                                                           | Orta öğretim          | 38         | 26.0        | 108        | 74.0        | 146        | 100.0        |
|                                                           | Yüksek okul           | 42         | 57.5        | 31         | 42.5        | 73         | 100.0        |
|                                                           | <b>Toplam</b>         | <b>121</b> | <b>24.3</b> | <b>377</b> | <b>75.7</b> | <b>498</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma<br>Durumları<br>$\chi^2=13.853$<br>Sd=1<br>P<0.05 | Çalışmıyor            | 75         | 20.2        | 296        | 79.8        | 371        | 100.0        |
|                                                           | Çalışıyor             | 45         | 36.9        | 77         | 63.1        | 122        | 100.0        |
|                                                           | <b>Toplam</b>         | <b>120</b> | <b>24.3</b> | <b>373</b> | <b>75.7</b> | <b>493</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=25.056$<br>Sd=2<br>P<0.05       | 500 ve altı           | 24         | 14.0        | 147        | 86.0        | 171        | 100.0        |
|                                                           | 501-1000              | 56         | 26.4        | 156        | 73.6        | 212        | 100.0        |
|                                                           | 1001 ve üstü          | 38         | 42.7        | 51         | 57.3        | 89         | 100.0        |
|                                                           | <b>Toplam</b>         | <b>118</b> | <b>25.0</b> | <b>354</b> | <b>75.0</b> | <b>472</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi, kadınların çoğunluğu (%75.8) dergi almazken; küçük bir kısmı (%24.2) dergi almaktadır. Durum yaş grupları açısından incelendiğinde, kadınların az bir bölümü (25 ve altı %33.8, 26-40 yaş %25.7 ve 41 yaş ve üstü %16.8) dergi almaktadır. Görüldüğü gibi, kadınların yaşı arttıkça dergi alma oranları da artmaktadır. Yaş grupları ile dergi alma durumları arasında istatistik açısından da önemli bir fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Ayrıca öğrenim durumlarına göre bakıldığında, ilköğretim mezunlarının %14.7’si, ortaöğretim mezunlarının %26.0’ı, yükseköğretim mezunlarının %57.5’i dergi almaktadırlar. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, öğrenim durumları ile dergi alma alışkanlığı arasında gözle görülür bir fark vardır. Araştırmaya katılan kadınların öğrenim durumları yükseldikçe dergi alma durumları da artmaktadır ( $p<0.05$ ). Benzer şekilde çalışmayanların %20.2’si dergi alırken, çalışanların %36.9’u dergi almaktadır. Çalışan kadınlar çalışmayanlara oranla daha çok dergi almakta ( $p<0.05$ ) ve gelir düzeyi yükseldikçe (500 ve altı %14.0, 500-1000 %26.4, 1001 ve üstü %42.7) dergi alma oranının yükseldiği ( $P<0.05$ ) görülmektedir.

Aldemir (1997:87)’in yaptığı araştırmaya katılanların %58.0’ının dergi okuma alışkanlığı bulunmazken, %42.0’ının okuduğu saptanmıştır. Ayrıca gelir ve eğitim düzeyi arttıkça dergi okuma alışkanlığının arttığı saptanmıştır. Bu çalışma elde edilen verilerle benzerlik göstermektedir.

#### **4.2.3. Gazete Okuma Sıklığı**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, bağımsız değişkenlere göre gazete okuma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 4.4’de görülmektedir.

Tablo 4.4. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Gazete Okuma Sıklıkları

| Bağımsız Değişkenler |               | Her gün    |             | Haftada Bir |             | 15 günde bir |            | Ayda bir  |             | Ara sıra  |             | TOPLAM     |              |
|----------------------|---------------|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|--------------|
|                      |               | Sayı       | %           | Sayı        | %           | Sayı         | %          | Sayı      | %           | Sayı      | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları         | 25 ve altı    | 18         | 31.0        | 17          | 29.3        | -            | -          | 12        | 20.7        | 11        | 19.0        | 58         | 100.0        |
|                      | 26- 40 yaş    | 87         | 33.5        | 87          | 33.5        | 8            | 3.1        | 30        | 11.5        | 48        | 18.5        | 260        | 100.0        |
|                      | 41 ve üstü    | 38         | 31.7        | 57          | 47.5        | 1            | 0.8        | 14        | 11.7        | 10        | 8.3         | 120        | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>143</b> | <b>32.6</b> | <b>161</b>  | <b>36.8</b> | <b>9</b>     | <b>2.1</b> | <b>56</b> | <b>12.8</b> | <b>69</b> | <b>15.8</b> | <b>438</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim    | 57         | 23.9        | 86          | 36.1        | 9            | 3.8        | 32        | 13.4        | 54        | 22.7        | 238        | 100.0        |
|                      | Orta öğrt     | 45         | 34.1        | 53          | 40.2        | -            | -          | 20        | 15.2        | 12        | 10.6        | 132        | 100.0        |
|                      | Yüksek        | 41         | 62.1        | 21          | 31.8        | -            | -          | 3         | 4.5         | 1         | 1.5         | 66         | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>143</b> | <b>32.8</b> | <b>160</b>  | <b>36.7</b> | <b>9</b>     | <b>2.1</b> | <b>55</b> | <b>12.6</b> | <b>69</b> | <b>15.8</b> | <b>436</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları    | Çalışmıyor    | 85         | 26.8        | 117         | 36.9        | 8            | 2.5        | 45        | 14.2        | 62        | 19.6        | 317        | 100.0        |
|                      | Çalışıyor     | 53         | 46.5        | 42          | 36.8        | 1            | 0.9        | 11        | 9.6         | 7         | 6.1         | 114        | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>138</b> | <b>32.0</b> | <b>159</b>  | <b>36.9</b> | <b>9</b>     | <b>2.1</b> | <b>56</b> | <b>13.0</b> | <b>69</b> | <b>16.0</b> | <b>431</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları       | 500 ve altı   | 26         | 18.3        | 56          | 39.4        | 6            | 4.2        | 23        | 16.2        | 31        | 21.8        | 142        | 100.0        |
|                      | 501-1000      | 70         | 37.2        | 67          | 35.6        | 21           | 1.1        | 21        | 11.2        | 28        | 14.9        | 188        | 100.0        |
|                      | 1001 -üst     | 43         | 52.4        | 28          | 34.2        | -            | -          | 8         | 9.8         | 3         | 3.7         | 82         | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>139</b> | <b>33.7</b> | <b>151</b>  | <b>36.7</b> | <b>80</b>    | <b>1.9</b> | <b>52</b> | <b>12.6</b> | <b>62</b> | <b>15.0</b> | <b>412</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kadınların %32.6'sı her gün, % 36.8'i haftada bir, %15.8'i ara sıra gazete okumaktadırlar. Duruma yaş grupları açısından bakıldığında 25 ve altı yaşta olanların %31.0'i, 26-40 yaştakilerin %33.5'i 41 yaş ve üstü yaştakilerin %31.7'si her gün gazete almaktadırlar. Öğrenim durumlarına göre bakıldığında ise, ilköğretim grubundakilerin %23.9'u, ortaöğretimdekilerin %34.1'i, yükseköğretimdekilerin %62.1'i her gün gazete almaktadır. Bu durum öğrenim düzeyi arttıkça gazete okuma sıklıklarının arttığını göstermektedir. Yine benzer şekilde, çalışanların yarıya yakınının (%46.5), her gün; çalışmayanların ise %26.8'inin her gün gazete aldığı görülmektedir.

Bu durum çalışan kadınların, çalışmayanlara göre daha çok gazete okuduklarını göstermektedir. Ayrıca gelir düzeyi arttıkça (500 YTL ve altı %18.3, 501-1000 %37.2, 1001 YTL ve üstü %52.4) gazete okuma sıklığının arttığı görülmektedir. Aldemir (1997:85)'in yaptığı araştırmaya katılanların %53'ünün günlük gazete aldıkları görülmüştür. Ayrıca gelir ve eğitim düzeyinin artması da

günlük gazete alma alışkanlığını artırmaktadır. Aldemir'in elde ettiği bu veriler, yapılan çalışma ile aynı doğrultudadır.

#### 4.2.4. Dergi Okuma Sıklığı

Araştırma kapsamına alınan kadınların, bağımsız değişkenlere göre dergi okuma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.5. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Dergi Okuma Sıklıkları

| Bağımsız Değişkenler |               | Her gün  |            | Haftada Bir |             | 15 Günde Bir |             | Ayda bir  |             | Ara sıra  |             | TOPLAM     |              |
|----------------------|---------------|----------|------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|--------------|
|                      |               | Sayı     | %          | Sayı        | %           | Sayı         | %           | Sayı      | %           | Sayı      | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları         | 25 ve altı    | -        | -          | 5           | 35.7        | 2            | 14.3        | 5         | 35.7        | 2         | 14.3        | 14         | 100.0        |
|                      | 26- 40 yaş    | 2        | 2.7        | 23          | 31.1        | 16           | 21.6        | 15        | 20.3        | 18        | 24.3        | 74         | 100.0        |
|                      | 41 ve üstü    | 1        | 3.1        | 5           | 15.6        | 7            | 21.9        | 10        | 31.3        | 9         | 28.1        | 32         | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>3</b> | <b>2.5</b> | <b>33</b>   | <b>27.5</b> | <b>25</b>    | <b>20.8</b> | <b>30</b> | <b>25.0</b> | <b>29</b> | <b>24.2</b> | <b>120</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim    | 2        | 3.9        | 13          | 25.5        | 8            | 15.7        | 13        | 25.5        | 15        | 29.4        | 51         | 100.0        |
|                      | Orta öğrt.    | 1        | 3.0        | 10          | 30.3        | 9            | 27.3        | 6         | 18.2        | 7         | 21.2        | 33         | 100.0        |
|                      | Yüksek        | -        | -          | 10          | 28.6        | 8            | 22.9        | 10        | 28.6        | 7         | 20.0        | 35         | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>3</b> | <b>2.5</b> | <b>33</b>   | <b>27.7</b> | <b>25</b>    | <b>21.0</b> | <b>29</b> | <b>24.4</b> | <b>29</b> | <b>24.4</b> | <b>119</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları    | Çalışmıyor    | 3        | 3.8        | 21          | 26.6        | 16           | 20.3        | 18        | 22.8        | 21        | 26.6        | 79         | 100.0        |
|                      | Çalışıyor     | -        | -          | 12          | 30.0        | 9            | 22.5        | 11        | 27.5        | 8         | 20.0        | 40         | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>3</b> | <b>2.5</b> | <b>33</b>   | <b>27.7</b> | <b>25</b>    | <b>21.2</b> | <b>29</b> | <b>24.4</b> | <b>29</b> | <b>24.4</b> | <b>119</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları       | 500 ve altı   | 2        | 6.5        | 6           | 19.4        | 3            | 9.7         | 9         | 29.0        | 11        | 35.5        | 31         | 100.0        |
|                      | 501-1000      | 1        | 2.0        | 16          | 31.4        | 14           | 27.5        | 9         | 17.6        | 11        | 21.6        | 51         | 100.0        |
|                      | 1001 ve üstü  | -        | -          | 11          | 31.4        | 8            | 22.9        | 11        | 31.4        | 5         | 14.3        | 35         | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>3</b> | <b>2.6</b> | <b>33</b>   | <b>28.2</b> | <b>25</b>    | <b>21.4</b> | <b>29</b> | <b>24.8</b> | <b>27</b> | <b>23.1</b> | <b>117</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi, kadınların çoğunluğu haftada bir (% 27.5) dergi okurken, % 25.0’ı ayda bir, % 24.2’si ara sıra ve %20.8’i 15 günde bir dergi okumaktadır. Duruma yaş grupları açısından bakıldığında, 25 ve altının haftada bir (%35.7) veya ayda bir (%35.7), 26-40 yaş grubundakilerin haftada bir (%31.1) ve 41 yaş ve üstündekilerin daha çok (% 31.3) ayda bir dergi okuduğu görülmektedir. Yine benzer bir şekilde ilköğretim mezunlarının %29.4’ünün dergiyi ara sıra okurken, ortaöğretim mezunlarının %30.3’ünün haftada bir ve yüksekokul düzeyindekilerin

%28.6'sının haftada bir veya %28.6'sının ayda bir okuduğu görülmektedir. Yine çalışmayanların dergiyi haftada bir (%26.6) veya ara sıra okurken; çalışanların haftada bir (%30.0) okuduğu görülmektedir. Durum gelir düzeylerine göre incelendiğinde ise, 500 YTL ve altı geliri olanlar dergiyi (%35.5) ara sıra okurken; 501-1000 YTL (%31.4 ) ve 1001 YTL ve üstü olanların (%31.4) haftada bir okuduğu görülmektedir.

Aldemir (1997:88)'in yaptığı araştırmada gelir ve eğitim düzeyi arttıkça düzenli olarak dergi okuma alışkanlığının arttığı saptanmıştır. Elde edilen bu verilerin yapılan çalışma ile aynı doğrultuda olmadığı görülmüştür.

#### **4.2.5. Gazetelerin Öncelikle Okunan Sayfaları**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, farklı özelliklerine göre öncelikle gazetelerde okudukları sayfalar üzerinde durulmuş ve sonuçlar Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Gazetelerde Öncelikle Okudukları Sayfalar

| Bağımsız Değişkenler           |              | Birinci sayfa-manşet |      | Magazin ve dizi haberleri |      | Üçüncü sayfa ölüm ve kaza haberleri |      | Kadınlara özgü bölümler |      | Köşe yazıları |      | Ekonomi |     | Spor |     | Tamamını |     | Toplam |       |
|--------------------------------|--------------|----------------------|------|---------------------------|------|-------------------------------------|------|-------------------------|------|---------------|------|---------|-----|------|-----|----------|-----|--------|-------|
|                                |              | Sayı                 | %    | Sayı                      | %    | Sayı                                | %    | Sayı                    | %    | Sayı          | %    | Sayı    | %   | Sayı | %   | Sayı     | %   | Sayı   | %     |
| Yaş Grupları                   | 25 ve altı   | 36                   | 55.4 | 4                         | 6.2  | 6                                   | 9.2  | 6                       | 9.2  | 6             | 9.2  | -       | -   | 3    | 4.6 | 4        | 6.2 | 65     | 100.0 |
|                                | 26-40 yaş    | 163                  | 58.8 | 30                        | 10.8 | 26                                  | 9.4  | 36                      | 13.0 | 16            | 5.8  | 1       | 0.4 | -    | -   | 5        | 1.8 | 277    | 100.0 |
|                                | 41 ve üstü   | 73                   | 58.4 | 11                        | 8.8  | 17                                  | 13.6 | 11                      | 8.8  | 6             | 4.8  | -       | -   | 1    | 0.8 | 6        | 4.8 | 125    | 100.0 |
|                                | TOPLAM       | 272                  | 58.2 | 45                        | 9.6  | 49                                  | 10.5 | 53                      | 11.3 | 28            | 6.0  | 1       | 0.2 | 4    | 0.9 | 15       | 3.2 | 467    | 100.0 |
| Öğrenim Düzeyleri              | İlköğretim   | 126                  | 50.4 | 35                        | 14.0 | 40                                  | 16.0 | 35                      | 14.0 | 7             | 2.8  | 1       | 0.4 | 1    | 0.4 | 5        | 2.0 | 250    | 100.0 |
|                                | Orta öğretim | 91                   | 64.1 | 9                         | 6.3  | 9                                   | 6.3  | 15                      | 10.6 | 12            | 8.5  | -       | -   | 1    | 0.7 | 5        | 3.5 | 142    | 100.0 |
|                                | Yüksek       | 54                   | 74.0 | 1                         | 14   | -                                   | -    | 3                       | 4.1  | 9             | 12.3 | -       | -   | 2    | 2.7 | 4        | 5.5 | 73     | 100.0 |
|                                | TOPLAM       | 271                  | 58.3 | 45                        | 9.7  | 49                                  | 10.5 | 53                      | 11.4 | 28            | 6.0  | 1       | 0.2 | 4    | 0.9 | 14       | 3.0 | 465    | 100.0 |
| Çalışma Durumları <sup>1</sup> | Çalışmıyor   | 184                  | 54.1 | 38                        | 11.2 | 45                                  | 13.2 | 45                      | 13.2 | 17            | 5.0  | 1       | 0.3 | 1    | 0.3 | 9        | 2.6 | 340    | 100.0 |
|                                | Çalışıyor    | 82                   | 68.3 | 7                         | 5.8  | 4                                   | 3.3  | 8                       | 6.7  | 11            | 9.2  | -       | -   | 3    | 2.5 | 5        | 4.2 | 120    | 100.0 |
|                                | TOPLAM       | 266                  | 57.8 | 45                        | 9.8  | 49                                  | 10.7 | 53                      | 11.5 | 28            | 6.1  | 1       | 0.2 | 4    | 0.9 | 14       | 3.0 | 460    | 100.0 |
| Gelir Grupları                 | 500 ve altı  | 73                   | 48.3 | 23                        | 15.2 | 27                                  | 17.9 | 19                      | 12.6 | 4             | 2.6  | 1       | 0.7 | -    | -   | 4        | 2.6 | 151    | 100.0 |
|                                | 501-1000     | 120                  | 60.0 | 14                        | 7.0  | 15                                  | 7.5  | 29                      | 14.5 | 15            | 7.5  | -       | -   | 2    | 1.0 | 5        | 2.5 | 200    | 100.0 |
|                                | 1001 ve üstü | 62                   | 69.7 | 6                         | 6.7  | 4                                   | 4.5  | 3                       | 3.4  | 8             | 9.0  | -       | -   | 1    | 1.1 | 5        | 5.6 | 89     | 100.0 |
|                                | TOPLAM       | 255                  | 58.0 | 43                        | 9.8  | 46                                  | 10.5 | 51                      | 11.6 | 27            | 6.1  | 1       | 0.2 | 3    | 0.7 | 14       | 3.2 | 440    | 100.0 |

Tablo 4.6'dan anlaşılabileceği gibi, araştırmaya katılan kadınların yarısından fazlasının (%58.2) gazetelerin birinci sayfa-manşet haberlerini, %11.3'ünün kadınlara özgü bölümleri, %10.5'inin üçüncü sayfa kaza ve ölüm haberlerini, %9.6'sının magazin ve dizi haberlerini, %6.0'ının köşe yazılarını, %3.2'sinin tamamını %0.9'unun spor ve %0.2'sinin ekonomi haberlerini okudukları görülmüştür. Görüldüğü gibi köşe yazılarını, ekonomi ve spor haberlerini veya gazetenin tamamını, kadınların çok az bir bölümünün okuduğu saptanmıştır. Duruma kadınların yaş grupları açısından bakıldığında, bütün yaş gruplarında kadınların öncelikle (25 ve altı %55.4, 26-40 %58.8, 41 yaş ve üstü %58.4) birinci sayfa-manşetlerini okumayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.6'da görüldüğü gibi tüm öğrenim gruplarında kadınların (İlköğretim %50.4, ortaöğretim %64.1, yükseköğretim %74.0) birinci sayfa manşetlerini okumayı tercih eden kadınların oranının fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ikinci olarak ilköğretim mezunlarının üçüncü sayfa ölüm ve kaza haberlerini (%16.0), magazin ve kadınlara ait bölümlerini (%14) okudukları görülürken; ortaokul mezunlarının kadınlara özgü bölümleri (%10.6); yüksekokul mezunlarının ise daha çok (%12.3) köşe yazılarını okudukları görülmektedir. Alınan sonuçlara göre, kadınların eğitim seviyeleri arttıkça gazetenin birinci sayfasını okuma oranlarının arttığı; eğitim seviyeleri düştükçe de kadınlara özgü bölümler ve magazin haberlerini okuma oranlarının arttığı saptanmıştır.

Tablo çalışma durumları açısından ele alındığında, herhangi bir işte çalışmayan kadınların %54.1 'inin gazetelerin birinci sayfasını, %13.2'lik kısmının üçüncü sayfa kaza ve ölüm haberlerini ve kadınlara özgü bölümleri, %11.2'sinin ise magazin ve dizi haberlerini okudukları ortaya çıkmıştır. Çalışan kadınlarda ise birinci sayfayı okuyanların oranının %68.3 olduğu görülmüştür. Duruma çalışma durumları açısından bakıldığında her iki grupta da birinci sayfa manşetlerinin okunma oranının (çalışanlarda %68.3; çalışmayanlarda %54.1) yüksek olduğu görülmüştür. Üçüncü sayfa ölüm ve kaza haberleri, kadınlara özgü bölümler, magazin ve dizi haberleri, çalışmayan katılımcılar tarafından daha çok okunurken; bu oranlar çalışan grupta önemli ölçüde düşmüştür. Göze çarpan bir diğer sonuç ise köşe yazılarının, ekonomi

ve spor haberlerinin ve gazetenin tamamının hem çalışan hem de çalışmayan kadınlar tarafından tercih edilmemesidir.

Tablo gelir durumları açısından incelendiğinde, çoğunluğunun (500 ve altı %48.3, 501-1000 %60.0, 1001 ve üstü %69.7) birinci sayfa manşetlerini okudukları görülmektedir. Kadınların ikinci olarak da 500 YTL ve altı gelire sahip olanların üçüncü sayfa haberlerini (%17.9), magazin sayfasını (%15.2) diğer gruplara oranla daha çok okudukları tespit edilirken; tüm gelir gruplarında kadınların köşe yazılarını, ekonomi ve spor haberlerini en az okudukları gözlenmektedir. Kadınların gelir düzeyleri ile gazetelerin öncelikle okudukları sayfaları arasındaki fark istatistik açısından önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

#### 4.2.6. İnternet Kullanma Durumları

Araştırma kapsamına alınan kadınların internet kullanma durumları farklı özellikleri açısından incelenmiş ve kadınlardan alınan yanıtlar Tablo 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların İnternet Kullanma Durumları

| Bağımsız Değişkenler                                    |               | Hiç kullanmadım |             | Ara sıra kullanıyorum |             | Sürekli kullanıyorum |             | TOPLAM     |              |
|---------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------|-----------------------|-------------|----------------------|-------------|------------|--------------|
|                                                         |               | Sayı            | %           | Sayı                  | %           | Sayı                 | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=46.307$<br>Sd=4<br>P<0.05       | 25 ve altı    | 24              | 37.5        | 27                    | 42.2        | 13                   | 20.3        | 64         | 100.0        |
|                                                         | 26- 40 yaş    | 197             | 69.6        | 59                    | 20.8        | 27                   | 9.5         | 283        | 100.0        |
|                                                         | 41 ve üstü    | 113             | 85.0        | 12                    | 9.0         | 8                    | 6.0         | 133        | 100.0        |
|                                                         | <b>Toplam</b> | <b>334</b>      | <b>69.6</b> | <b>98</b>             | <b>20.4</b> | <b>48</b>            | <b>10.0</b> | <b>480</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=206.093$<br>Sd=4<br>P<0.05 | İlköğretim    | 249             | 94.3        | 14                    | 5.3         | 1                    | 0.4         | 164        | 100.0        |
|                                                         | Orta öğret.   | 72              | 50.7        | 48                    | 33.8        | 22                   | 15.5        | 142        | 100.0        |
|                                                         | Yüksek        | 11              | 15.3        | 36                    | 50.0        | 25                   | 34.7        | 72         | 100.0        |
|                                                         | <b>Toplam</b> | <b>332</b>      | <b>69.5</b> | <b>98</b>             | <b>20.5</b> | <b>48</b>            | <b>10.0</b> | <b>478</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=135.693$<br>Sd=2<br>P<0.05 | Çalışmıyor    | 297             | 84.1        | 42                    | 11.9        | 14                   | 4.0         | 353        | 100.0        |
|                                                         | Çalışıyor     | 35              | 28.7        | 54                    | 44.3        | 33                   | 27.0        | 122        | 100.0        |
|                                                         | <b>Toplam</b> | <b>332</b>      | <b>69.9</b> | <b>96</b>             | <b>20.2</b> | <b>47</b>            | <b>9.9</b>  | <b>475</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=76.160$<br>Sd=4<br>P<0.05     | 500 ve altı   | 140             | 87.0        | 17                    | 10.6        | 4                    | 2.5         | 161        | 100.0        |
|                                                         | 501-1000      | 143             | 70.1        | 45                    | 22.1        | 16                   | 7.8         | 204        | 100.0        |
|                                                         | 1001 ve üst   | 33              | 37.5        | 30                    | 34.1        | 25                   | 28.4        | 88         | 100.0        |
|                                                         | <b>Toplam</b> | <b>316</b>      | <b>69.8</b> | <b>92</b>             | <b>20.3</b> | <b>45</b>            | <b>9.9</b>  | <b>453</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi araştırmaya alınan kadınların çoğunluğunun (%69.6) interneti hiç kullanmadıkları, % 20.4’ünün ise ara sıra kullandığı ve yalnızca %10.0’ının sürekli kullandığı görülmüştür. Durum yaş grupları açısından incelendiğinde; 25 ve altındakilerin yarıya yakını (%42.2) ara sıra internet kullandığını belirtirken, 26-40 yaş arasındakilerin (%69.6) ve 41 yaş ve üstündekilerin (%85.0) çoğunluğunun interneti hiç kullanmadıkları görülmüştür. Bu durum yaş düzeyi yükseldikçe internet kullanma sıklığında azalma olduğunu göstermektedir. Yapılan khi-kare analizi sonucunda kadınların yaş grupları ile internet kullanma durumları arasındaki farkın önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Duruma öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında; ilköğretim mezunlarının büyük bir kısmının (%94.3) ve ortaöğretim mezunlarının %50.7’sinin interneti hiç kullanmadığı görülürken, bu oranın yükseköğretim düzeyindekilerde yalnızca %15.3 olduğu görülmektedir. Yükseköğretim düzeyindekilerin %50.0’sinin ara sıra ve % 34.7’sinin ise sürekli internet kullandığı görülmektedir. Görüldüğü gibi, öğrenim düzeyi yükseldikçe interneti kullanma düzeyleri de artış göstermekte ve aralarındaki farkın istatistiki açıdan da önemli olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Ayrıca çalışmayanların çoğunluğunun (%84.0) interneti hiç kullanmazken, çalışanların %44.3’ünün ara sıra kullandığı görülmüştür. Aralarındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemlidir ( $p<0.05$ ). Benzer şekilde gelir düzeyi arttıkça (500 ve altı %2.5, 501-1000 %7.8, 1001 ve üstü %28.4) interneti sürekli olarak kullanma oranının da arttığı gözlenmiştir ( $p<0.05$ ).

Polat (2002:120)’ın yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının çoğunluğunun (%64.9) erkek ve %35.1’inin kadın olduğu görülmüştür. İnternet kullanıcılarının oranı erkeklere göre kadınlarda daha azdır. Şahin (2003:69)’in yaptığı araştırmada, internet kafelerdeki internet kullanıcılarının çoğunluğunun erkek ve sadece %35.1’inin kadın olduğu saptanmıştır. Ayrıca çoğunluğunu orta gelir düzeyindeki genç öğrencilerin oluşturduğu saptanmıştır. Şahin’in çalışmasından elde ettiği veriler, yapılan çalışmada kadınların internet kullanımıyla ilgili ve de kullanıcıların çoğunluğunun genç olmasıyla ilgili elde edilen sonuçları desteklemektedir.

İnternet kullanıcılarının interneti tercih etme nedenlerinin, yayınlarını kendileri seçme özgürlüğüne sahip olmasından ve süre, yoğunluk, ses gibi tüm değişkenlerde bağımsız olmasından kaynaklandığı da düşünülmektedir.

Sayılgan (2000:33)'a göre, internet halen gençlerin iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir. Dünyada internet kullanıcılarının %97'si gelişmiş ülkelerde yer almaktadır. Sayılgan, kadının olumlu imajının pekiştirilmesi ve cinsiyet ayrımcılığının ortadan kaldırılması açısından bakıldığında, sorunların özellikle geri kalmış ülkelerde yaşayan ve eğitim düzeyi düşük kadınlar için internet kullanımında engel oluşturacağını saptamıştır. Sayılgan'ın bu araştırmasında elde ettiği veriler, yapılan araştırmada yaş seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük olan kadınların çoğunun interneti hemen hemen hiç kullanmadığını doğrulamaktadır.

Polat (2002:129)'ın yaptığı araştırmada internetin insanların yaşamı üzerine etki ettiği ve internet kullanmaya başlamadan önce edindikleri bazı alışkanlıklarda değişime neden olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre internet kullanıcılarının %68.0'inin internet kullanmaya başladıktan sonra daha az televizyon izlediği, büyük çoğunluğunun da gazete ve dergi okuma alışkanlıklarında azalma olduğu belirtilirken; bunun da az okuyan bir toplum olarak, derinlemesine araştırma yapma ve kültürel gelişmeyi olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. İnsan ilişkilerine gelince internet kullanıcılarının yarıya yakınının (%49.0) internet kullanmaya başladıktan sonra arkadaşlarıyla daha az sohbet edip, buluştuğu ve ailesine daha az zaman ayırdığı saptanmıştır.

#### **4.2.7. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayısı**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, evlerinde bulundurdıkları televizyon sayısının bağımsız değişkenlere göre dağılımı Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayısı

| Bağımsız Değişkenler                                   |               | 1 adet     |             | 2 adet     |             | 3 adet ve üstü |             | TOPLAM     |              |
|--------------------------------------------------------|---------------|------------|-------------|------------|-------------|----------------|-------------|------------|--------------|
|                                                        |               | Sayı       | %           | Sayı       | %           | Sayı           | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=3.782$<br>Sd=4<br>P>0.05       | 25 ve altı    | 28         | 43.1        | 29         | 44.6        | 8              | 12.3        | 65         | 100.0        |
|                                                        | 26- 40 yaş    | 129        | 44.3        | 133        | 45.7        | 29             | 10.0        | 291        | 100.0        |
|                                                        | 41 ve üstü    | 62         | 43.7        | 57         | 40.1        | 23             | 16.2        | 142        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>219</b> | <b>44.0</b> | <b>219</b> | <b>44.0</b> | <b>60</b>      | <b>12.0</b> | <b>498</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=16.128$<br>Sd=4<br>P<0.05 | İlköğretim    | 141        | 50.9        | 113        | 40.8        | 23             | 8.3         | 277        | 100.0        |
|                                                        | Orta öğret.   | 50         | 34.2        | 72         | 49.3        | 24             | 16.4        | 146        | 100.0        |
|                                                        | Yüksek        | 27         | 37.0        | 33         | 45.2        | 13             | 17.8        | 73         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>218</b> | <b>44.0</b> | <b>218</b> | <b>44.0</b> | <b>60</b>      | <b>12.1</b> | <b>496</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=10.354$<br>Sd=2<br>P<0.05 | Çalışmıyor    | 173        | 46.9        | 161        | 43.6        | 35             | 9.5         | 369        | 100.0        |
|                                                        | Çalışıyor     | 44         | 36.1        | 54         | 44.3        | 24             | 19.7        | 122        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>217</b> | <b>44.2</b> | <b>215</b> | <b>43.8</b> | <b>59</b>      | <b>12.0</b> | <b>491</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=40.097$<br>Sd=4<br>P<0.05    | 500 ve altı   | 101        | 59.4        | 61         | 35.9        | 8              | 4.7         | 170        | 100.0        |
|                                                        | 501-1000      | 84         | 39.8        | 103        | 48.8        | 24             | 11.4        | 211        | 100.0        |
|                                                        | 1001 ve üst   | 24         | 27.0        | 43         | 48.3        | 22             | 24.7        | 89         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>209</b> | <b>44.5</b> | <b>207</b> | <b>44.0</b> | <b>54</b>      | <b>11.5</b> | <b>470</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi araştırmaya alınan kadınların evlerindeki televizyon sayısı değerlendirildiğinde %44.0’ünün bir adet, %44.0’ünün iki adet, %12.0’ının üç adet televizyonu bulunduğu saptanmıştır. Durum yaş grupları açısından ele alındığında, 25 ve altındakiler ve 26-40 yaş arasındakilerin yarıya yakınının (25 ve altı %44.6, 26-40 %45.7) evlerinde 2 adet televizyon bulundurduğu, 41 ve üstü yaş grubundakilerin ise evlerinde 1 adet (% 43.7) televizyon bulunduğu görülmektedir. Nitekim yaş grupları ile televizyon sayıları arasındaki fark istatistik açısından önemli bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ). Durum öğrenim durumlarına göre incelendiğinde, ilköğretim düzeyindekilerin yarıdan çoğunun (%50.9) evlerinde 1 adet televizyon bulunurken, ortaöğretim ve yükseköğretim ve üstü mezunu kadınların yarıya yakınının (ortaöğretim %49.3, yükseköğretim %45.2) 2 adet televizyon bulundurduğu görülmektedir. Ayrıca, 3 adet ve üstü televizyona sahip kadınların oranının ortaöğretim (%16.4) ve yükseköğretim (%17.8) düzeyinde daha fazla olduğu görülmektedir. Evdeki televizyon sayısı ile öğrenim düzeyleri arasındaki

farkın istatistik açısından önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Ayrıca çalışan kadınların evlerinde çalışmayan kadınlara göre daha çok (çalışan %44.3, çalışmayan %46.9) televizyon bulunduğu ( $p<0.05$ ) ve kadınların gelir durumları düştükçe evlerinde birden fazla televizyon bulundurma oranının da düştüğü (500 ve altı %59.4, 501-1000 %39.8, 1001 ve üstü %27.0) görülmektedir ( $p<0.05$ ). Tablo 4.8 bağımsız değişkenlere göre incelendiğinde, yaş grupları ( $p>0.05$ ) hariç, öğrenim, gelir ve çalışma durumları ile televizyon bulundurma durumları arasındaki farkların istatistik açısından önemli olduğu görülmüştür ( $p<0.05$ ).

Genel olarak bakıldığında, araştırmaya katılan kadınların evlerinde, 500 ve altı gelir düzeyinde olanlar hariç, en az iki adet televizyon bulunmaktadır. Bunun nedeninin, insanların rahat televizyon izlemeyi tercih etmeleri olduğu düşünülmektedir. Karakadılar (2003:66)'ın yaptığı araştırmada tek televizyona sahip ailelerde bu durumun eşler arasında huzursuzluğa neden olduğu belirtilmiştir. Özellikle maçların veya haberlerin yayın saatleriyle, pembe dizilerin saatlerinin çakışmasının eşler arasında huzursuzluğa ve dargınlığa neden olduğu; hatta bu kavgaların boşanmalara sebep olduğu saptanmıştır. Görüldüğü gibi, bu çalışmanın verileri de bu sonucu destekler niteliktedir. Orta ve yüksek gelire sahip kadınlarla, orta ve yüksek öğrenim durumuna sahip, çalışan kadınların evlerinde en az iki adet televizyon bulundurdıkları saptanmıştır.

Koçak (2001:149)'ın yaptığı araştırma ailelerin evlerinde en az iki adet televizyon bulunduğunu; ayrıca televizyon sayısının arttıkça televizyon izleme süresinin de arttığını göstermiştir.

#### **4.2.8. Kadınların Günlük Televizyon İzleme Süreleri**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, günde ortalama kaç saat televizyon izlediklerine göre dağılımları farklı değişkenler açısından ele alınmış ve sonuçlar tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Kadınların Günlük Televizyon İzleme Süreleri

| Bağımsız Değişkenler |              | 0-2 saat |      | 3-4 saat |      | 5-6 saat |      | 7-8 saat |      | 9-10 saat |     | 11 ve üstü |     | TOPLAM |       |
|----------------------|--------------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|-----------|-----|------------|-----|--------|-------|
|                      |              | Sayı     | %    | Sayı     | %    | Sayı     | %    | Sayı     | %    | Sayı      | %   | Sayı       | %   | Sayı   | %     |
| Yaş Grupları         | 25 ve altı   | 15       | 23.1 | 27       | 41.5 | 15       | 23.1 | 3        | 4.6  | 3         | 4.6 | 2          | 3.1 | 65     | 100.0 |
|                      | 26-40 yaş    | 46       | 15.9 | 100      | 34.6 | 87       | 30.1 | 35       | 12.1 | 12        | 4.2 | 9          | 3.1 | 289    | 100.0 |
|                      | 41 ve üstü   | 17       | 12.2 | 47       | 33.8 | 45       | 32.4 | 15       | 10.8 | 8         | 5.8 | 7          | 5.0 | 139    | 100.0 |
|                      | TOPLAM       | 78       | 15.8 | 174      | 35.3 | 147      | 29.8 | 53       | 10.8 | 23        | 4.7 | 18         | 3.7 | 493    | 100.0 |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim   | 27       | 9.8  | 90       | 32.7 | 97       | 35.3 | 34       | 12.4 | 14        | 5.1 | 13         | 4.7 | 275    | 100.0 |
|                      | Orta öğretim | 28       | 19.4 | 51       | 35.4 | 35       | 24.3 | 17       | 11.8 | 8         | 5.6 | 5          | 3.5 | 144    | 100.0 |
|                      | Yüksek       | 23       | 31.5 | 33       | 45.2 | 14       | 19.2 | 2        | 2.7  | 1         | 1.4 | -          | -   | 73     | 100.0 |
|                      | TOPLAM       | 78       | 15.9 | 174      | 35.4 | 146      | 29.7 | 53       | 10.8 | 23        | 4.7 | 18         | 3.7 | 492    | 100.0 |
| Çalışma Durumları    | Çalışmıyor   | 46       | 12.6 | 106      | 29.0 | 125      | 34.2 | 50       | 13.7 | 22        | 6.0 | 16         | 4.4 | 365    | 100.0 |
|                      | Çalışıyor    | 31       | 25.6 | 64       | 52.9 | 22       | 18.2 | 2        | 1.7  | 1         | 0.8 | 1          | 0.8 | 121    | 100.0 |
|                      | TOPLAM       | 77       | 15.8 | 170      | 35.0 | 147      | 30.2 | 52       | 10.7 | 23        | 4.7 | 17         | 3.5 | 486    | 100.0 |
| Gelir Grupları       | 500 ve altı  | 19       | 11.2 | 59       | 34.9 | 52       | 30.8 | 20       | 11.8 | 12        | 7.1 | 7          | 4.1 | 169    | 100.0 |
|                      | 501-1000     | 36       | 17.3 | 64       | 30.8 | 65       | 31.3 | 26       | 12.5 | 8         | 3.8 | 9          | 4.3 | 208    | 100.0 |
|                      | 1001 ve üstü | 16       | 18.2 | 46       | 52.3 | 20       | 22.7 | 4        | 4.5  | 1         | 1.1 | 1          | 1.1 | 88     | 100.0 |
|                      | TOPLAM       | 71       | 15.3 | 169      | 36.3 | 137      | 29.5 | 50       | 10.8 | 21        | 4.5 | 17         | 3.7 | 465    | 100.0 |

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi kadınların %35.3’ünün 3-4 saat televizyon izlerken, %29.8’inin 5-6 saat, %15.8’inin 0-2 saat ve %10.8’inin 7-8 saat televizyon izledikleri görülmektedir. Görüldüğü gibi tüm bağımsız değişkenlerde günde ortalama 3-4 saat televizyon izleyen kadınların oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Duruma yaş grupları açısından bakıldığında, tüm yaş gruplarının yarıya yakınının (25 ve altı yaş %41.5, 26-40 yaş %34.6 ve 41 ve üstü yaş %33.8) günde 3-4 saat televizyon izledikleri görülmüştür. Nitekim aralarındaki bu fark istatistik açısından önemli bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Duruma öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında, ilköğretim düzeyindekilerin daha çok (%35.3) günde 5-6 saat televizyon izledikleri görülürken; ortaöğretimdekilerin ve yükseköğretimdekilerin daha çok (ortaöğretim %35.4 ve yükseköğretim %45.2) günde 3-4 saat televizyon izledikleri görülmektedir. Benzer şekilde çalışan kadınlar da televizyonu günde 3-4 saat izleyenlerin oranı fazla iken (%52.9), çalışmayan kadınlar da günde 5-6 saat (%34.2) televizyon izleyenlerin oranı daha fazladır. Bu durum çalışmayan kadınların çalışanlara göre daha uzun süre televizyon seyrettiklerini göstermektedir. Ayrıca düşük ve yüksek gelire sahip kadınlar (500 ve altı ve 1001 ve üstü %52.3) televizyonu günde 3-4 saat izlerken, orta gelire sahip kadınlar daha uzun süre (501-1000, %31.3) televizyon seyretmektedirler.

Birgül (1999:251)’ün yaptığı araştırmada kadınların erkeklere oranla daha çok televizyon seyrettikleri saptanmıştır. Başka bir araştırmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Kadınların erkeklere göre daha fazla televizyon izlediği ve izleyenlerin de % 84.0’ünün sürekli izlediği görülmüştür (Gönenç,1995:42).

Çetin (1993:78)’e göre, çalışan kadınlar; erkeklerin dünyası olarak kabul edilen iş hayatı ile çocuk bakımı ve ev işleriyle dolu ev hayatı olarak ikiye bölünmüş durumlardadırlar. Çetin, çalışmayan kadınların ise, daha geleneksel kalıplar ve roller içinde daha geri planda oldukları görüşündedir.

Bu çalışmada da görüldüğü gibi çalışmayan kadınların daha fazla televizyon izledikleri görülmüştür. Çünkü kendilerini ön plana çıkarabilecek, onları yansıtan bir dünyayı izlemeyi tercih etmektedirler.

Aldemir (1997:94)'in yaptığı çalışmada araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%53) günde ortalama 3-4 saat televizyon izledikleri görülmüştür. Bu bir çok araştırmanın bulgularıyla aynı doğrultudadır.

#### 4.2.9. Kadınların Televizyon İzledikleri Saatler

Araştırma kapsamına alınan kadınların, televizyonu hangi saatler arasında izlediklerine göre dağılımları tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon İzleme Saatleri

| Bağımsız Değişkenler |               | 06-12 |     | 12-18 |      | 18-21 |      | 21-24 |      | 24-06 |     | TOPLAM |              |
|----------------------|---------------|-------|-----|-------|------|-------|------|-------|------|-------|-----|--------|--------------|
|                      |               | Sayı  | %   | Sayı  | %    | Sayı  | %    | Sayı  | %    | Sayı  | %   | Sayı   | %            |
| Yaş Grupları         | 25 ve altı    | 3     | 4.7 | 11    | 17.2 | 21    | 32.8 | 28    | 43.8 | 1     | 1.6 | 64     | 100.0        |
|                      | 26- 40 yaş    | 12    | 4.1 | 61    | 21.0 | 88    | 30.2 | 122   | 41.9 | 8     | 2.7 | 291    | 100.0        |
|                      | 41 ve üstü    | 9     | 6.4 | 29    | 20.6 | 60    | 42.6 | 40    | 28.4 | 3     | 2.1 | 141    | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | 24    | 4.8 | 101   | 20.4 | 169   | 34.1 | 190   | 38.3 | 12    | 2.4 | 496    | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim    | 15    | 5.4 | 79    | 28.6 | 95    | 34.4 | 79    | 28.6 | 8     | 2.9 | 276    | 100.0        |
|                      | Orta öğr.     | 6     | 4.1 | 21    | 14.5 | 43    | 29.7 | 71    | 49.0 | 4     | 2.8 | 145    | 100.0        |
|                      | Yüksek Ö.     | 3     | 4.1 | 1     | 1.4  | 31    | 42.5 | 38    | 52.1 | -     | -   | 73     | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | 24    | 4.9 | 101   | 20.4 | 169   | 34.2 | 188   | 38.1 | 12    | 2.4 | 494    | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları    | Çalışmıyor    | 21    | 5.7 | 95    | 25.8 | 122   | 33.2 | 120   | 32.6 | 10    | 2.7 | 368    | 100.0        |
|                      | Çalışıyor     | 2     | 1.7 | 6     | 5.0  | 46    | 32.0 | 65    | 53.7 | 2     | 1.7 | 121    | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | 23    | 4.7 | 101   | 20.7 | 168   | 34.4 | 185   | 37.8 | 12    | 2.5 | 489    | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları       | 500 ve altı   | 11    | 6.5 | 52    | 30.8 | 54    | 32.0 | 48    | 28.4 | 4     | 2.4 | 169    | 100.0        |
|                      | 501-1000      | 9     | 4.3 | 28    | 13.3 | 79    | 37.6 | 87    | 41.4 | 7     | 3.3 | 210    | 100.0        |
|                      | 1001 ve üst   | 3     | 3.4 | 12    | 13.5 | 30    | 33.7 | 43    | 48.3 | 1     | 1.1 | 89     | 100.0        |
|                      | <b>Toplam</b> | 23    | 4.9 | 92    | 19.7 | 163   | 34.8 | 178   | 38.0 | 12    | 2.6 | 468    | <b>100.0</b> |

Tablo 4.10 incelendiğinde, kadınların en çok (%38.3) 21-24 saatleri, ikinci olarak (%34.1) 18-21 saatleri arasında, üçüncü olarak da (%20.4) 12-18 saatleri arasında televizyon izledikleri görülmektedir. Duruma yaş grupları açısından bakıldığında, 25 ve altındakilerin %43.8 ve 26-40 yaştakilerin %41.9'unun daha çok 21-24 saatleri arasında televizyon izledikleri, 41 yaş üstünün ise daha çok (%42.6) 18-21 saatleri arasında televizyon izledikleri görülmüştür. Duruma öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında; ilköğretim düzeyindeki kadınların daha çok (%34.4) 18-21 saatleri arasında, ortaöğretim (%49.0) ile yükseköğretim ve üstündekilerin (%52.1) 21-24 saatleri arasında televizyon izledikleri görülmüştür. Ayrıca çalışmayanların televizyonu daha çok 18-21 saatleri (%32.2), 21-24 saatleri (%32.6) ve 12-18 saatleri (%25.8) arasında izlediği görülmüşken; çalışanların yarıdan çoğunun 21-24 (%53.7) ve %32.0'sinin 18-21 saatleri arasında izledikleri görülmüştür. Bu durum çalışan kadınların televizyonu çalışmalarından dolayı ancak akşam saatlerinde izleyebildiklerini göstermiştir.

Tablo gelir düzeylerine göre incelendiğinde, 500 YTL ve altı geliri olanlar televizyonu daha çok 18-21 (%32.0) ve 12-18 (%30.8) saatleri arasında izlerken; 501-1000 YTL geliri olanların daha çok 21-24 (%41.4) ve 18-21 (%37.6) saatleri arasında izledikleri görülmüştür. 1001 YTL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar ise daha çok 21-24 (%48.3) ve 18-21 (%33.7) saatleri arasında televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

#### **4.2.10. Evde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişi**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, evlerinde hangi kanalın izleneceğine kimin karar verdiğine ilişkin bulgular farklı bağımsız değişken açısından ele alınmış ve sonuçlar tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Evlerinde İzlenecek Kanala Karar Veren Kişi

| Bağımsız Değişkenler                                   |               | Ben karar veririm |             | Çocuklar  |            | Eşim      |             | Hepimiz birlikte |             | Ayrı ayrı seyrederiz |            | TOPLAM     |              |
|--------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|------------------|-------------|----------------------|------------|------------|--------------|
|                                                        |               | Sayı              | %           | Sayı      | %          | Sayı      | %           | Sayı             | %           | Sayı                 | %          | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=7.167$<br>Sd=8<br>P>0.05       | 25 ve altı    | 9                 | 14.3        | 1         | 1.6        | 6         | 9.5         | 43               | 68.3        | 4                    | 6.3        | 63         | 100.0        |
|                                                        | 26- 40 yaş    | 37                | 12.8        | 24        | 8.3        | 44        | 15.3        | 163              | 56.6        | 20                   | 6.9        | 288        | 100.0        |
|                                                        | 41 ve üstü    | 18                | 12.7        | 13        | 9.2        | 18        | 12.7        | 80               | 56.3        | 13                   | 9.2        | 142        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>64</b>         | <b>13.0</b> | <b>37</b> | <b>7.7</b> | <b>68</b> | <b>13.8</b> | <b>286</b>       | <b>58.0</b> | <b>37</b>            | <b>7.5</b> | <b>493</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=26.551$<br>Sd=8<br>P<0.05 | İlköğretim    | 30                | 10.8        | 29        | 10.4       | 50        | 18.0        | 153              | 55.0        | 16                   | 5.8        | 278        | 100.0        |
|                                                        | Ortaöğretim   | 21                | 14.9        | 9         | 6.4        | 16        | 11.3        | 81               | 57.4        | 14                   | 9.9        | 141        | 100.0        |
|                                                        | Yüksek        | 13                | 18.1        | -         | -          | 2         | 2.8         | 50               | 69.4        | 7                    | 9.7        | 72         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>64</b>         | <b>13.0</b> | <b>38</b> | <b>7.7</b> | <b>68</b> | <b>13.8</b> | <b>284</b>       | <b>57.8</b> | <b>37</b>            | <b>7.5</b> | <b>491</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=17.111$<br>Sd=4<br>P<0.05 | Çalışmıyor    | 41                | 11.1        | 34        | 9.2        | 61        | 16.5        | 208              | 56.4        | 25                   | 6.8        | 369        | 100.0        |
|                                                        | Çalışıyor     | 23                | 19.5        | 4         | 3.4        | 7         | 5.9         | 73               | 61.9        | 11                   | 9.3        | 118        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>64</b>         | <b>13.1</b> | <b>38</b> | <b>7.8</b> | <b>68</b> | <b>14.0</b> | <b>181</b>       | <b>57.7</b> | <b>36</b>            | <b>7.4</b> | <b>487</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=18.778$<br>Sd=8<br>P<0.05    | 500 ve altı   | 17                | 10.1        | 14        | 8.3        | 32        | 19.0        | 100              | 59.5        | 5                    | 3.0        | 168        | 100.0        |
|                                                        | 501-1000      | 32                | 15.2        | 15        | 7.1        | 25        | 11.9        | 121              | 57.6        | 17                   | 8.1        | 210        | 100.0        |
|                                                        | 1001 ve üstü  | 13                | 14.9        | 3         | 3.4        | 8         | 9.2         | 51               | 58.6        | 12                   | 13.8       | 87         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>62</b>         | <b>13.3</b> | <b>32</b> | <b>6.9</b> | <b>65</b> | <b>14.0</b> | <b>272</b>       | <b>58.5</b> | <b>34</b>            | <b>7.3</b> | <b>465</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.11’te görüldüğü gibi, araştırma kapsamına alınan kadınların evlerinde hangi kanalın izleneceğine kimin karar verdiğine ilişkin yanıtlarına göre, yarıdan çoğu (%58.0) “hepimiz birlikte karar veriyoruz” cevabını verirken, % 13.8’i “eşim”, %13.0’ı “ben karar veririm” cevabını, çok az bir kısmı da (%7.7) “çocuklar karar verir” cevabını vermişlerdir. Duruma yaş grupları açısından bakıldığında, tüm yaş gruplarında kadınların yarıdan çoğunun “hepimiz birlikte karar veriyoruz” ( 25 ve altı yaş %63.8 , 26-40 yaş %56.6, 41 ve üstü yaş %56.3) cevabını verirken; ikinci olarak 25 ve altı yaş grubunda kadınların %14.3’ü “ben karar veririm”, 26-40 yaş grubunda %15.3’ü “eşim”, 41 ve üstü yaş grubunda %12.7’si “eşim veya ben karar veriyorum” cevabını verdikleri görülmüştür. Ancak bu farkın istatistikî açıdan önemli olmadığı görülmüştür (P>0.05). Ayrıca tüm öğrenim düzeylerindeki kadınlar çoğunlukla, “hepimiz birlikte karar veriyoruz” cevabını (ilköğretim %55.0, ortaöğretim %57.4, yükseköğretim %69.4) vermişlerdir. Bunun yanında ilköğretim mezunlarının %18.0’ı “eşim” cevabını verirken, orta (%14.9) ve yükseköğretim düzeyindekilerin %18.1’inin “ben karar veriyorum” cevabını verdikleri görülmüştür. Kadınların evde

ortak karar almaları yanında, öğrenim düzeyleri arttıkça kanal seçiminde karar yetkilerinin arttığı görülmektedir; aralarındaki bu farklılık istatistik açıdan da önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Benzer şekilde çalışmayan (%56.4) ve çalışan (%61.9) kadınların yarıdan çoğunun “hepimiz birlikte” cevabını verirken, çalışmayanların 16.5’i “eşim”, çalışanların ise 19.5’i “ben karar veriyorum” cevabını vermişlerdir. Görüldüğü gibi çalışan kadınların çalışmayanlara göre evde kanal seçiminde karar verme oranları yüksektir ve aralarındaki farklılık istatistik açısından da önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Yine gelir durumları açısından da tüm gelir gruplarında, “hepimiz birlikte karar veririz” yanıtı çoğunluğu (500 YTL ve altı %59.5’i, 501-1000 %57.6 ve 1001 YTL ve üstü %58.6) oluşturmaktadır. 500 YTL ve altı gelir düzeyindekilerin %19.0’ı “eşim”, 501-1001 YTL geliri olanların %15.2 ve %11.0 “eşim”, 1001 YTL ve üstü geliri olanların %14.9’u “ben karar veririm” ve %13.8’i “ayrı ayrı seyrederiz” cevabını vermişlerdir. Görüldüğü gibi çoğunlukla birlikte karar vermeleri yanında, gelir seviyesi düştükçe kadınların eşlerinin, kanal seçiminde etkili oldukları görülmüş; aralarındaki farklılık da önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

Koçak (2001:149)’ın yaptığı araştırmada ise, evde kanal seçimi yapılırken, babanın üstünlüğünden çok, ortak karar almanın ön plana çıktığı görülmüştür.

#### **4.2.11. Kadınların Televizyonu İzleme Biçimleri**

Araştırma kapsamına alınan kadınların evlerinde televizyonu genellikle nasıl izlediklerine ilişkin bulgular Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon İzleme Biçimleri

| Bağımsız Değişkenler                                   |               | Karşısına geçip oturarak |             | İş yaparken |             | Yemek yerken |            | TOPLAM     |              |
|--------------------------------------------------------|---------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|------------|--------------|
|                                                        |               | Sayı                     | %           | Sayı        | %           | Sayı         | %          | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=8.975$<br>Sd=4<br>P>0.05       | 25 ve altı    | 56                       | 86.2        | 3           | 4.6         | 6            | 9.2        | 65         | 100.0        |
|                                                        | 26- 40 yaş    | 240                      | 82.8        | 27          | 9.3         | 23           | 7.9        | 290        | 100.0        |
|                                                        | 41 ve üstü    | 117                      | 83.0        | 20          | 14.2        | 4            | 2.8        | 141        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>413</b>               | <b>83.3</b> | <b>50</b>   | <b>10.1</b> | <b>33</b>    | <b>6.7</b> | <b>496</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=6.771$<br>Sd=4<br>P>0.05  | İlköğretim    | 229                      | 83.0        | 34          | 12.3        | 13           | 4.7        | 276        | 100.0        |
|                                                        | Orta öğretim  | 121                      | 82.9        | 11          | 7.5         | 14           | 9.6        | 146        | 100.0        |
|                                                        | Yüksek        | 61                       | 84.7        | 5           | 6.9         | 6            | 8.3        | 72         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>411</b>               | <b>83.2</b> | <b>50</b>   | <b>10.1</b> | <b>33</b>    | <b>6.7</b> | <b>494</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=12.856$<br>Sd=2<br>P<0.05 | Çalışmıyor    | 294                      | 79.9        | 47          | 12.8        | 27           | 7.3        | 368        | 100.0        |
|                                                        | Çalışıyor     | 113                      | 93.4        | 3           | 2.5         | 5            | 4.1        | 121        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>107</b>               | <b>83.2</b> | <b>50</b>   | <b>10.2</b> | <b>32</b>    | <b>6.5</b> | <b>489</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=1.889$<br>Sd=4<br>P>0.05     | 500 ve altı   | 144                      | 85.2        | 16          | 9.5         | 9            | 5.3        | 169        | 100.0        |
|                                                        | 501-1000      | 174                      | 82.5        | 25          | 11.8        | 12           | 5.7        | 211        | 100.0        |
|                                                        | 1001 ve üstü  | 74                       | 84.1        | 7           | 8.0         | 7            | 8.0        | 88         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b> | <b>392</b>               | <b>83.8</b> | <b>48</b>   | <b>10.3</b> | <b>28</b>    | <b>6.0</b> | <b>468</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi kadınların büyük çoğunluğu (%83.3’ü) televizyonun karşısına geçip oturarak, %10.1’i iş yaparken, %6.7’si yemek yerken izlemektedirler. Bu durum kadınların televizyon karşısına yalnızca televizyon izlemek için geçmekte olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.12 bağımsız değişkenlere göre incelendiğinde, tüm değişkenlerde de izleme biçimlerinin benzer oranda olduğu görülmektedir. Duruma yaş grupları açısından bakıldığında, tüm yaş gruplarında kadınların televizyonu çoğunlukla (25 ve altı %86.2, 26-40 %82.8, 41 ve üstü %83.0) karşısına geçip oturarak izledikleri görülmüştür. Nitekim aralarındaki bu farklılık istatistik açısından önemli bulunmamıştır (P>0.05). Yine benzer şekilde, tüm öğrenim düzeylerinde büyük bir çoğunluğunun karşısına geçip oturarak izledikleri görülürken; aralarındaki ilişkinin istatistik açısından önemli olmadığı saptanmıştır (p>0.05). Ayrıca çalışan kadınların tamamına yakını (%93.4) karşısına geçip oturarak izlerken; çalışmayanların çoğunluğu (%79.9) karşısına geçip oturarak izlemekte ve az bir bölümü de (%12.8) iş yaparken televizyon izlemektedir. Çalışma durumları ile televizyonu nasıl

izledikleri arasındaki ilişkinin istatistik açısından önemli olduğu görülmüştür ( $p<0.05$ ). Durum gelir gruplarına göre incelendiğinde ise tüm gelir gruplarında kadınların çoğunluğunun televizyonu karşısına geçip oturarak izlediği (500 ve altı %85.2, 501-1000 %82.5, 1001 ve üstü %84.2) ve aralarındaki bu farkın istatistik açısından önemli olmadığı görülmüştür ( $P>0.05$ ).

Koçak (2001:149-151)'ın yaptığı araştırmada, katılanlar televizyon izleme etkinliğini daha çok karşısına geçip oturarak veya yatarak gerçekleştirmektedirler. Ayrıca bu araştırmada yemek yerken televizyon izleyenlere göre, karşısına geçip oturarak televizyon izleyenler, televizyonu daha uzun süre izlemektedirler.

#### 4.2.12. Kadınların Televizyon İzleme Nedenleri

Araştırma kapsamına alınan kadınların televizyon izleme nedenlerine ilişkin bulgular farklı bağımsız değişken açısından ele alınmış ve sonuçlar tablo 4.13'de verilmiştir.

Tablo 4.13. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon İzleme Nedenleri

| Bağımsız Değişkenler |                       | Vakit geçirmek için |             | Dinlenmek / eğlenmek için |             | Öğrenmek için |             |
|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------|-------------|
|                      |                       | Sayı                | %           | Sayı                      | %           | Sayı          | %           |
| Yaş Grupları         | 25 ve altı (N=65)     | 36                  | 55.3        | 34                        | 52.3        | 31            | 47.6        |
|                      | 26- 40 yaş (N=292)    | 176                 | 60.2        | 182                       | 62.3        | 169           | 57.8        |
|                      | 41 ve üstü (N=143)    | 86                  | 60.1        | 88                        | 61.5        | 88            | 61.5        |
|                      | <b>Toplam (N=500)</b> | <b>298</b>          | <b>59.6</b> | <b>304</b>                | <b>60.8</b> | <b>288</b>    | <b>57.6</b> |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim (N=279)    | 188                 | 67.3        | 156                       | 55.9        | 165           | 59.1        |
|                      | Orta öğretim (N=146)  | 85                  | 58.2        | 91                        | 62.3        | 82            | 56.1        |
|                      | Yüksek (N=73)         | 23                  | 31.5        | 56                        | 76.7        | 40            | 54.7        |
|                      | <b>Toplam (N=498)</b> | <b>296</b>          | <b>59.4</b> | <b>303</b>                | <b>60.8</b> | <b>287</b>    | <b>57.6</b> |
| Çalışma Durumları    | Çalışmıyor (N=371)    | 241                 | 64.9        | 215                       | 57.9        | 220           | 59.2        |
|                      | Çalışıyor (N=122)     | 54                  | 44.2        | 83                        | 68.0        | 64            | 52.4        |
|                      | <b>Toplam (N=493)</b> | <b>295</b>          | <b>59.8</b> | <b>298</b>                | <b>60.4</b> | <b>284</b>    | <b>57.6</b> |
| Gelir Grupları       | 500 ve altı (N=171)   | 108                 | 63.1        | 107                       | 62.5        | 91            | 53.2        |
|                      | 501-1000 (N=212)      | 132                 | 62.2        | 122                       | 57.5        | 129           | 60.8        |
|                      | 1001 ve üstü (N=89)   | 39                  | 43.8        | 60                        | 67.4        | 50            | 56.1        |
|                      | <b>Toplam (N=472)</b> | <b>279</b>          | <b>59.1</b> | <b>289</b>                | <b>61.2</b> | <b>270</b>    | <b>57.2</b> |

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi, kadınların %60.8’i dinlenmek, eğlenmek; %59.6’sı vakit geçirmek, %57.6’sı öğrenmek için televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo yaş durumlarına göre incelendiğinde, 25 ve altındakilerin yarısından çoğu (%55.3) televizyonu vakit geçirmek için izlerken, 26-40 yaşındakiler (%62.3) dinlenmek/eğlenmek için, 41 yaş ve üstündekiler dinlenmek/eğlenmek (%61.5) ve öğrenmek için (%61.5) izlemektedirler. Duruma öğrenim durumları açısından bakıldığında, ilköğretim düzeyindekilerin televizyonu daha çok vakit geçirmek için (%67.3), ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindekilerin (ortaöğretim %62.3, yükseköğretim %76.7) dinlenmek ve eğlenmek için izlemektedirler. Ayrıca çalışmayan kadınlar televizyonu daha çok (%64.9) vakit geçirmek için izlerken, çalışanlar dinlenmek ve eğlenmek için (%68.0) izlemektedir. Çalışan kadınlar iş sonrasında eve döndüklerinde televizyonu dinleme aracı olarak tercih etmektedirler. Duruma gelir düzeyleri açısından bakıldığında ise, geliri 1000 YTL’ nin altında olanlar televizyonu daha çok vakit geçirmek için (500 YTL ve altı %63.1 ve 501-1000 YTL %62.2) izlerken, geliri 1001 YTL ve üstü olanlar televizyonu daha çok dinlenmek ve eğlenmek için (%67.4) izlemektedirler. Gelir düzeyi düşük olan kadınların eğlence merkezlerine gitme ihtiyacını karşılamak için, yani ucuz bir eğlence kaynağı olduğu için, televizyonu tercih ettikleri düşünülmektedir.

Aldemir (1997:93)’in yaptığı çalışmada gelir durumları ile televizyon izleme nedenleri karşılaştırıldığında, orta gelir gruplarında televizyon izleme nedeninin ağırlıklı olarak haber almak yani öğrenmek; yüksek ve düşük gelir gruplarında ise ağırlıklı olarak eğlenme, dinlenme amaçlı olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada elde edilen veriler ise, düşük ve orta düzeyde gelire sahip olanların ağırlıklı olarak vakit geçirmek için televizyon izlerken; yüksek geliri olanların dinlenmek ve eğlenmek için televizyon izledikleri görülmüştür. Bu durum insanların artık öğrenmekten çok, vakit geçirmek ve eğlenmek için televizyon izlediklerini göstermektedir.

Okur (2000:63)'a göre televizyon özellikle alt gelir gruplarınca boş zamanların geçirilmesi için kullanılan vazgeçilmez bir araçtır. Alt gelir grubundaki insanlar gerçek hayatta belki hiçbir zaman gidemeyecekleri, göremeyecekleri yerleri televizyon aracılığıyla görmekte; sinema, konser vb. programları televizyonlardan seyrederek o gibi etkinliklere ekstradan para harcamamaktadırlar. Hafta sonları evden dışarı çıkmayan fert, televizyonun karşısına geçerek zamanını, tatilini geçirmektedir. Televizyon en ucuz eğlence aracıdır. Bu yüzden en fazla tercih edilen eğlence aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karabulut (2001:68)'a göre ise televizyonun eğlendirme işlevi, maddi yönden yetersiz veya şehir merkezinden uzak oturan; sosyal yaşantısı sınırlı insanlar için eğlendirici bir araçtır. Sosyal etkinlikleri çeşitli nedenlerden dolayı takip etme ve yapma fırsatı olmayanlar için televizyon, bu etkinlikleri izleyicilerin önüne getirmektedir.

Televizyonun haber verme ve eğlendirme işlevlerinden sonra bir diğer işlevi de, izleyenleri eğitmektir. Ulusal kalkınmaları tamamlayamamış ülkelerde radyo ve televizyon, eğitim aracı olarak da kullanılmaktadır.

Birgül (1999:138)'ün yaptığı çalışmada kadınların çoğunluğunun en çok eğlence amaçlı programları izlediği, ikinci olarak da merak ettiği programları ve haber programlarını izlediği görülmüştür. Birgül'ün çalışmasında elde edilen veriler, yapılan çalışmanın verilerini doğrulamaktadır.

Televizyonun etkilerine olumlu yönden bakanlar da çoğunluktadır. Akar (2002:30-33) çalışmasında aile bireylerinin çok sık olarak, televizyon programlarında izledikleri ya da esinlendikleri konuları, esprileri tartıştıklarını; böylelikle aile içi iletişimi yine de gerçekleştirebildikleri için olumlu baktıklarını belirtmiştir. Ancak aynı çalışmada televizyonun aileyi bir araya getiren bir araç olsa da, aile bireylerinin karşılıklı ilgilerinin televizyona yönelmesine neden olup; aileyi bölen etkisinden de söz edilmektedir. Ayrıca Akar'a göre evlerde televizyonun hakimiyetiyle birlikte, aile içi iletişimin yön değiştirdiği ve günlük koşuşturma içinde yorulan bireylerin

onun karşısında oturmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Akar'ın elde ettiği veriler yapılan çalışmada elde edilen verilerle aynı doğrultudadır.

#### **4.2.13. Televizyon Programlarının Öğrenildiği Yerler**

Araştırma kapsamına alınan kadınların öğrenim ve yaş durumlarına göre televizyon programlarını öğrendikleri yerlere ilişkin bulgular tablo 4.14'de verilmiştir.

Tablo 4.14. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Televizyon Programlarını Öğrendiği Yerler

| Bağımsız Değişkenler |                      | Gazetelerdeki televizyon sayfalarından |      | Haftalık televizyon programlarının olduğu eklerde |      | Televizyondaki tanıtımlardan |      | Kanalları gezerek |      | Çevremden |      |
|----------------------|----------------------|----------------------------------------|------|---------------------------------------------------|------|------------------------------|------|-------------------|------|-----------|------|
|                      |                      | Sayı                                   | %    | Sayı                                              | %    | Sayı                         | %    | Sayı              | %    | Sayı      | %    |
| Yaş Grupları         | 25 ve altı (N=65)    | 27                                     | 41.5 | 9                                                 | 13.8 | 44                           | 67.6 | 39                | 60.0 | 6         | 9.2  |
|                      | 26-40 yaş (N=292)    | 86                                     | 29.4 | 39                                                | 13.3 | 202                          | 39.1 | 179               | 61.3 | 36        | 12.3 |
|                      | 41 ve üstü (N=143)   | 46                                     | 32.1 | 21                                                | 14.6 | 95                           | 66.4 | 71                | 49.6 | 23        | 16.0 |
|                      | TOPLAM (N=500)       | 159                                    | 31.8 | 69                                                | 13.8 | 341                          | 68.2 | 289               | 57.8 | 65        | 13.0 |
| Öğrenim Düzeyleri    | İlköğretim (N=279)   | 61                                     | 21.8 | 43                                                | 15.4 | 185                          | 66.3 | 168               | 60.2 | 44        | 15.7 |
|                      | Orta öğretim (N=146) | 64                                     | 43.8 | 17                                                | 11.6 | 105                          | 71.9 | 87                | 59.5 | 16        | 10.9 |
|                      | Yüksek (N=73)        | 33                                     | 45.2 | 8                                                 | 10.9 | 50                           | 68.4 | 32                | 43.8 | 5         | 6.8  |
|                      | TOPLAM (N=498)       | 158                                    | 31.7 | 68                                                | 13.6 | 340                          | 68.2 | 287               | 57.6 | 65        | 13.0 |
| Çalışma Durumları    | Çalışmıyor (N=371)   | 97                                     | 26.1 | 55                                                | 14.8 | 255                          | 68.7 | 227               | 61.1 | 54        | 14.5 |
|                      | Çalışıyor (N=122)    | 59                                     | 49.3 | 13                                                | 10.6 | 82                           | 67.2 | 57                | 46.7 | 11        | 9.0  |
|                      | TOPLAM (N=493)       | 156                                    | 31.6 | 68                                                | 13.7 | 337                          | 68.3 | 284               | 57.6 | 65        | 13.1 |
| Gelir Grupları       | 500 ve altı (N=171)  | 40                                     | 35.6 | 26                                                | 15.2 | 112                          | 65.4 | 105               | 61.4 | 28        | 16.3 |
|                      | 501-1000 (N=212)     | 77                                     | 36.3 | 30                                                | 14.1 | 145                          | 68.3 | 127               | 59.9 | 20        | 9.4  |
|                      | 1001 ve üstü (N=89)  | 36                                     | 40.4 | 11                                                | 12.3 | 62                           | 69.6 | 43                | 48.3 | 11        | 12.3 |
|                      | TOPLAM (N=472)       | 153                                    | 32.4 | 67                                                | 14.1 | 319                          | 67.5 | 275               | 58.2 | 59        | 12.5 |

Tablo 4.14'te görüldüğü gibi 25 ve altı yaş grubundakilerin %67.6'sının, 41 ve üstü yaştakilerin %66.4'ünün televizyondaki tanıtımlardan öğrenirken, % 26-40 yaş grubundakilerin %39.1'inin televizyon tanıtımlarını daha çok kanalları gezerek öğrendikleri saptanmıştır. İkinci olarak da 25 ve altı yaş grubundakilerin %60.0'ı ve 41 ve üstü yaştakilerin %49.6'sı kanalları gezerek öğrendiklerini belirtirken, 26-40 yaş grubundakilerin %39.1'i televizyondaki tanıtımlardan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan kadınların televizyondaki programları çoğunlukla televizyon tanıtımlarından ve kanalları gezerek öğrendikleri saptanmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılanların %68.2'si televizyon programlarını televizyondaki tanıtımlardan öğrendiklerini belirtirken, %57.6'sı kanalları gezerek, %31.7'si gazetelerdeki televizyon sayfalarından öğrendiklerini belirtmişlerdir. Duruma öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında, tüm öğrenim düzeyindekilerin daha çok (İlköğretim %66.3, ortaöğretim %71.9, yükseköğretim %68.4) televizyondaki tanıtımlardan öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenim durumları ne olursa olsun, katılımcıların programları öğrenme yolları aynıdır.

Tabloya çalışma durumları açısından bakıldığında en çok %68.3 ile televizyondaki tanıtımlardan en az da %13.1 ile çevreden öğrendikleri görülmüştür. Yine tabloya gelir durumlarına göre bakıldığında da en çok % 67.5 ile televizyondaki tanıtımlardan en az da %13.1 ile çevreden öğrendikleri saptanmıştır.

#### **4.2.14. Televizyonda En Çok İzlenen Programlar**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, öğrenim ve çalışma durumlarına göre televizyonda en çok hangi programları izlediklerine göre dağılımları Tablo 4.15 ve 4.16' da verilmiştir.

Tablo 4.15. Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Televizyonda En Çok İzledikleri Programlar

| Televizyonda İzledikleri Programlar | ÖĞRENİM DÜZEYLERİ          |      |                      |      |                            |      | TOPLAM (N=498) |      |
|-------------------------------------|----------------------------|------|----------------------|------|----------------------------|------|----------------|------|
|                                     | İlkokul ve daha az (N=279) |      | Orta öğretim (N=146) |      | Yüksek okul ve üstü (N=73) |      |                |      |
|                                     | Sayı                       | %    | Sayı                 | %    | Sayı                       | %    | Sayı           | %    |
| Haberler                            | 207                        | 74.1 | 103                  | 70.5 | 61                         | 83.5 | 371            | 74.4 |
| Yabancı filmler                     | 74                         | 26.5 | 65                   | 44.5 | 46                         | 63.0 | 185            | 37.1 |
| Yerli filmler                       | 119                        | 42.6 | 56                   | 38.3 | 21                         | 28.7 | 196            | 39.3 |
| Yabancı diziler                     | 37                         | 13.2 | 19                   | 13.0 | 9                          | 12.3 | 65             | 13.0 |
| Yerli diziler                       | 211                        | 75.6 | 99                   | 67.8 | 47                         | 64.3 | 357            | 71.6 |
| Magazin programları                 | 85                         | 30.4 | 57                   | 39.0 | 13                         | 17.8 | 155            | 31.1 |
| Kadınlara yönelik programlar        | 156                        | 55.9 | 55                   | 37.6 | 13                         | 17.8 | 224            | 44.9 |
| Yarışma programları                 | 115                        | 41.2 | 73                   | 50.0 | 38                         | 52.0 | 226            | 45.3 |
| Müzik/ Eğlence programları          | 145                        | 51.9 | 86                   | 58.9 | 30                         | 41.0 | 261            | 52.4 |
| Reklamlar                           | 11                         | 3.9  | 6                    | 4.1  | 3                          | 4.1  | 20             | 4.0  |
| Dini programlar                     | 71                         | 25.4 | 19                   | 13.0 | 4                          | 5.4  | 94             | 18.8 |
| Eğitsel programlar                  | 78                         | 27.9 | 47                   | 32.1 | 32                         | 43.8 | 157            | 31.5 |
| Belgeseller                         | 65                         | 23.2 | 48                   | 32.8 | 38                         | 52.0 | 151            | 30.3 |
| Ekonomi programları                 | 19                         | 6.8  | 8                    | 5.4  | 4                          | 5.4  | 31             | 6.2  |
| Açık oturumlar-tartışma programları | 44                         | 15.7 | 43                   | 29.4 | 28                         | 38.3 | 115            | 23.0 |
| Siyasi içerikli programlar          | 16                         | 5.7  | 20                   | 13.6 | 13                         | 17.8 | 49             | 9.8  |
| Spor programları                    | 12                         | 4.3  | 12                   | 8.2  | 8                          | 10.9 | 32             | 6.4  |
| Çizgi filmler                       | 22                         | 7.8  | 22                   | 15.0 | 8                          | 10.9 | 52             | 10.4 |

Tablo 4.15'te görüldüğü gibi kadınların %74.4'ü haberleri, %71.6'sı yerli dizileri, %54.4'ü müzik eğlence programlarını, %45.3 yarışma programlarını, %44.9'u kadınlara yönelik programları, %39.3 yerli filmleri, %37.1 yabancı filmleri izlemektedirler. Duruma öğrenim durumları açısından bakıldığında tüm öğrenim düzeylerinde haber izleme düzeylerinin yüksek olduğu (ilköğretim %74.1, ortaöğretim %70.5, yüksek öğretim %83.5) görülmektedir. İlkokul ve daha az öğrenime sahip kadınların çoğunluğu yerli dizileri (%75.6), haberleri (%74.1), kadınlara yönelik programları (%55.9) ve müzik eğlence programlarını izlerken; orta öğretim düzeyindeki kadınların %70.5 haberleri, %67.8'i yerli dizileri, %58.9'u müzik eğlence programlarını, %44.5'i de yabancı filmleri izlemekte; yüksek öğrenime sahip kadınların ise çoğunluğu (%83.5) haberleri, %63.0'ı yabancı filmleri

%64.3'ü yerli dizileri, %52.0'ı belgesel ve yarışma programlarını tercih etmektedirler. Görüldüğü gibi üç öğrenim düzeyinde de kadınlar, en çok haber programlarını, daha sonra müzik eğlence programlarını, sonra da yerli dizi ve yarışma programlarını izlemektedirler. Ayrıca öğrenim düzeyi düştükçe siyasi içerikli programları (ilköğretim %5.7, ortaöğretim %13.6, yüksek %17.8), açikoturumları (ilköğretim %15.7, ortaöğretim %29.4, yüksek %38.3), belgeselleri (ilköğretim %23.2, ortaöğretim %32.8, yüksek %52.0), eğitsel programları (ilköğretim %27.9, ortaöğretim %32.1, yüksek %43.8), izleme oranında azalma olduğu görülmektedir. Buna karşın yerli filmleri (ilköğretim %75.6, ortaöğretim %67.8, yüksek %64.3), dini programları (ilköğretim %25.4, ortaöğretim %13.0, yüksek %5.4) izleme oranında ise artış olduğu saptanmıştır.

Aldemir (1997:92) yaptığı araştırmasında katılanların çoğunluğunun televizyonu daha çok haber almak için izlediklerini saptamıştır. Koçak (2001:149)'ın yaptığı araştırmada da en çok tercih edilen program ana haber bültenleridir. Koçak bu durumu izleme motivasyonlarında enformasyon alma ihtiyacına bağlamaktadır. Elde edilen bu veri yapılan çalışmadaki sonuçları destekler niteliktedir. Okur (2000:177)'un yaptığı araştırmada televizyon programları arasında en çok haberlerin izlendiği ve bunun yanı sıra filmlerin tercih edildiği görülmüştür. Yine bu çalışmada kültürel nitelikli programların, sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi yüksek ve alt düzeyde olan kesimlerde eşit oranlarda izlendiği saptanmıştır. Elde edilen veriler, bu çalışmayla aynı doğrultudadır.

Solmaz (2001:53) yaptığı bir araştırmada, kadınlar için televizyon programlarının iki farklı kategori içinde olduğunu, bunların da eğitici olmaktan çok eğlendirici olduğunu belirtmiştir. Kadınların etkin olarak reddettikleri programların “gerçek dünya” ve “erkeklerin dünyası” olarak tanımladığı dünya ile ilgili olduğunu ve bunların, haberler, güncel sorunlarla ilgili haber programları, bilimsel programlar, savaş konulu filmler, belgeseller de dahil olmak üzere siyaset ya da savaş konulu programlar etrafında toplandığını saptamıştır. Belgesellerin ise kadınları ilgilendirdiği oranda izlendiğini ifade etmiştir. Yaptığımız çalışmada tüm

değişkenlerde haber izleme oranının en yüksek oranlarda olduğu görülürken, Solmaz'ın çalışması bu veriyi doğrulamamaktadır.

Tablo 4.16. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Televizyonda En Çok İzledikleri Programlar

| Televizyonda İzledikleri Programlar | ÇALIŞMA DURUMU        |      |                      |      | TOPLAM<br>(N=493) |      |
|-------------------------------------|-----------------------|------|----------------------|------|-------------------|------|
|                                     | Çalışmıyor<br>(N=371) |      | Çalışıyor<br>(N=122) |      |                   |      |
|                                     | Sayı                  | %    | Sayı                 | %    | Sayı              | %    |
| Haberler                            | 273                   | 73.5 | 94                   | 77.0 | 367               | 74.4 |
| Yabancı filmler                     | 104                   | 28.0 | 77                   | 63.1 | 181               | 36.7 |
| Yerli filmler                       | 153                   | 41.2 | 41                   | 33.6 | 194               | 39.3 |
| Yabancı diziler                     | 53                    | 14.2 | 13                   | 10.6 | 66                | 13.3 |
| Yerli diziler                       | 276                   | 74.3 | 79                   | 64.7 | 355               | 72.0 |
| Magazin programları                 | 129                   | 34.7 | 24                   | 19.6 | 153               | 31.0 |
| Kadınlara yönelik programlar        | 193                   | 52.0 | 31                   | 25.4 | 224               | 45.4 |
| Yarışma programları                 | 171                   | 46.0 | 55                   | 45.0 | 226               | 45.8 |
| Müzik/ Eğlence programları          | 194                   | 52.2 | 63                   | 51.6 | 257               | 52.1 |
| Reklamlar                           | 15                    | 4.0  | 5                    | 4.0  | 20                | 4.0  |
| Dini programlar                     | 85                    | 22.9 | 9                    | 7.3  | 94                | 19.0 |
| Eğitsel programlar                  | 111                   | 29.9 | 45                   | 36.8 | 156               | 31.6 |
| Belgeseller                         | 101                   | 27.2 | 47                   | 38.5 | 148               | 30.0 |
| Ekonomi programları                 | 22                    | 5.9  | 8                    | 6.5  | 30                | 6.0  |
| Açık oturumlar-tartışma programları | 76                    | 20.4 | 41                   | 33.6 | 117               | 23.7 |
| Siyasi içerikli programlar          | 31                    | 8.3  | 18                   | 14.7 | 49                | 9.9  |
| Spor programları                    | 19                    | 5.1  | 12                   | 9.8  | 31                | 6.2  |
| Çizgi filmler                       | 34                    | 9.1  | 16                   | 13.1 | 50                | 10.0 |

Tablo 4.16'da görüldüğü çalışmayan kadınların çoğunluğu (%74.3) yerli dizileri, (%73.5) haberleri; yarıdan fazlası da (%52.2) müzik eğlence programlarını (%52.0) ve kadınlara yönelik programları izlemektedir. Çalışan kadınların ise %77.0'ı haberleri , %64.7'si yerli dizileri , %63.1'i yabancı filmleri ve %45.0'ı yarışma programlarını izlemektedirler. Çalışan kadınların çalışmayanlara göre eğitsel programları (%36.8), belgeselleri (%38.5), açık oturum-tartışma programlarını (%33.6), siyasi içerikli programları daha çok izledikleri görülmektedir.

Solmaz (2001), kadınların gerçek ve imgesel rollerine uygun davrandıklarını belirtmektedir. Örneğin ev dışı yaşamıyla etkin bir bağlantısı olmayan geleneksel ataerkil değerlere bağlı bir ev kadını; haberleri değil, kurgusal iletileri yeğlemektedir.

Televizyon programları karşısında ev kadınının tavrı ev dışı yaşama ilişkin olduğu düşünülen haberleri ve belgesel nitelikli programları, erkeklere özgü programlar olarak görüp dışlamak ve pembe dizi gibi programları da ev kadınlarının görüntülü olarak var olduğu kurgusal programları tercih etme yönündedir. Bu çalışmanın çalışmayan kadınlardan elde edilen verileri, yaptığımız çalışmanın verilerinin destekler nitelikte olmadığı görülmüştür.

#### 4.2.15. Kadınların Televizyon Programlarını İzleme Sıklıkları

Araştırma kapsamına alınan kadınların, televizyon programlarını izleme sıklıkları tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Kadınların Televizyon Programlarını İzleme Sıklıkları

| Televizyon Programları              | TELEVİZYON İZLEME SIKLIKLARI |      |                    |      |             |      | TOPLAM |       |
|-------------------------------------|------------------------------|------|--------------------|------|-------------|------|--------|-------|
|                                     | Sık sık izliyorum            |      | Ara sıra izliyorum |      | İzlemiyorum |      |        |       |
|                                     | Sayı                         | %    | Sayı               | %    | Sayı        | %    | Sayı   | %     |
| Haberler                            | 353                          | 70.7 | 126                | 25.3 | 20          | 4.0  | 499    | 100.0 |
| Yabancı filmler                     | 87                           | 17.5 | 241                | 48.5 | 169         | 34.0 | 497    | 100.0 |
| Yerli filmler                       | 145                          | 29.2 | 245                | 49.4 | 106         | 21.4 | 496    | 100.0 |
| Yabancı diziler                     | 56                           | 11.3 | 127                | 25.6 | 313         | 63.1 | 496    | 100.0 |
| Yerli diziler                       | 283                          | 56.9 | 148                | 29.8 | 66          | 13.3 | 487    | 100.0 |
| Magazin programları                 | 112                          | 22.5 | 184                | 37.0 | 201         | 40.4 | 497    | 100.0 |
| Kadınlara yönelik programlar        | 158                          | 31.9 | 172                | 34.7 | 166         | 33.5 | 496    | 100.0 |
| Yarışma programları                 | 157                          | 31.6 | 216                | 43.5 | 124         | 24.9 | 497    | 100.0 |
| Müzik/ Eğlence programları          | 184                          | 36.9 | 206                | 41.3 | 109         | 21.8 | 499    | 100.0 |
| Reklamlar                           | 511                          | 10.3 | 136                | 27.4 | 310         | 62.4 | 497    | 100.0 |
| Dini programlar                     | 73                           | 14.7 | 117                | 23.5 | 307         | 61.8 | 497    | 100.0 |
| Eğitsel programlar                  | 104                          | 20.9 | 199                | 40.0 | 194         | 39.0 | 497    | 100.0 |
| Belgeseller                         | 85                           | 17.1 | 165                | 33.1 | 248         | 49.8 | 498    | 100.0 |
| Ekonomi programları                 | 33                           | 6.6  | 98                 | 19.7 | 366         | 73.6 | 497    | 100.0 |
| Açık oturumlar-tartışma programları | 73                           | 14.7 | 125                | 25.2 | 299         | 60.2 | 497    | 100.0 |
| Siyasi içerikli programlar          | 42                           | 8.5  | 95                 | 19.1 | 360         | 72.4 | 497    | 100.0 |
| Spor programları                    | 31                           | 6.2  | 54                 | 10.9 | 412         | 82.9 | 497    | 100.0 |
| Çizgi filmler                       | 38                           | 7.7  | 100                | 20.2 | 358         | 72.2 | 496    | 100.0 |

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadınlar haberleri (%70.7), yerli dizileri (%56.9), müzik eğlence programlarını (%36.9), kadınlara yönelik programları (%31.9) izlediklerini belirtirken, yerli filmleri (%49.4), yabancı filmleri (%48.5), yarışma programları (%43.5) ve eğitsel programları (%40.0) ara sıra izlediklerini; spor programlarını (%82.9), ekonomi programlarını (%73.6), siyasi içerikli programları (%72.4), çizgi filmleri (%72.2) ve yabancı dizileri (%63.1) izlemediklerini belirtmişlerdir.

Çetin (1993:65), kadınların televizyon dizilerini izleme nedenlerini kurulu düzene dokunulmamasına, ele alınan sorunların toplumsal açıdan gösterilmemesine ve sistemle ilinti kurulmamasına, soyut fakat gerçekmiş gibi gösterilen bir dünya sunulmasına, “kadınlar hep haklıdır” imajını sergilediklerine bağlamaktadır. Çetin’in elde ettiği bu veriler, yapılan çalışmada elde edilen dizi izleme sıklığıyla ve siyasi içerikli programları izleme sıklığıyla benzerlik göstermektedir.

#### **4.2.16. Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri**

Araştırma kapsamına alınan kadınların öğrenim, yaş ve çalışma durumlarına göre televizyondaki programları izleme nedenlerine göre dağılımları tablo 4.18, 4.19 ve 4.20’de görülmektedir.

Tablo 4.18. Kadınların Yaş Gruplarına Göre Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri

| Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri              | YAŞ GRUPLARI         |      |                      |      |                       |      | TOPLAM<br>(N=500) |      |
|----------------------------------------------------------|----------------------|------|----------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|
|                                                          | 25 ve altı<br>(N=65) |      | 26-40 yaş<br>(N=292) |      | 41 ve üstü<br>(N=143) |      |                   |      |
|                                                          | Sayı                 | %    | Sayı                 | %    | Sayı                  | %    | Sayı              | %    |
| Bilgi sahibi olmak                                       | 46                   | 70.7 | 191                  | 65.4 | 96                    | 67.1 | 333               | 66.6 |
| Sevdiğim için                                            | 37                   | 57.8 | 187                  | 64.0 | 82                    | 57.3 | 306               | 61.2 |
| Dünyaya bakış açımı değiştirdiği                         | 16                   | 24.6 | 58                   | 19.8 | 31                    | 21.6 | 105               | 21.0 |
| Ailece bir arada olmamızı sağladığı                      | 7                    | 10.7 | 64                   | 21.9 | 25                    | 17.4 | 96                | 19.2 |
| Alışkanlık olduğu                                        | 23                   | 35.3 | 95                   | 32.5 | 50                    | 34.9 | 168               | 33.6 |
| Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamak | 9                    | 13.8 | 21                   | 7.1  | 19                    | 13.2 | 49                | 9.8  |
| Boş zamanlarını değerlendirmek                           | 26                   | 40.0 | 134                  | 45.8 | 64                    | 44.7 | 224               | 44.8 |
| Eğlence yerlerine gitme ihtiyacını giderdiği             | 12                   | 18.4 | 38                   | 13.0 | 17                    | 11.8 | 67                | 13.4 |
| Kendimi geliştirmek                                      | 23                   | 35.3 | 68                   | 23.2 | 54                    | 37.7 | 175               | 35.0 |
| Dini bilgilerimi artırdığı                               | 12                   | 18.4 | 45                   | 15.4 | 25                    | 17.4 | 82                | 16.4 |
| Dinlenmeme yardımcı olduğu                               | 12                   | 18.4 | 84                   | 28.7 | 33                    | 23.0 | 129               | 25.8 |
| Dertlerimi unutturduğu                                   | 6                    | 9.2  | 47                   | 16.0 | 28                    | 19.5 | 81                | 16.2 |
| Hoşça vakit geçirmek                                     | 26                   | 40.0 | 132                  | 45.2 | 63                    | 44.0 | 221               | 44.2 |
| Konuşacak kimse olmadığı                                 | 13                   | 23.0 | 63                   | 21.5 | 22                    | 15.3 | 68                | 13.6 |
| Sahip olduğum hakları öğrenmek                           | 19                   | 29.2 | 94                   | 32.1 | 39                    | 27.2 | 152               | 30.4 |

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi tüm yaş gruplarında kadınların büyük çoğunluğunun (25 ve altı %70.7, 26-40 yaş %65.4, 41 ve üstü yaş %67.1) televizyondaki programları en çok bilgi sahibi olmak için, ikinci olarak da sevdikleri için (25 ve altı %57.8, 26-40 yaş %64.0, 41 ve üstü yaş %57.3) izledikleri saptanmıştır. Ayrıca tüm yaş gruplarında, boş zamanlarını değerlendirmek (25 ve altı %40.0, 26-40 yaş %45.8, 41 ve üstü yaş %44.7) ve hoşça vakit geçirmek için (25 ve altı %40.0, 26-40 yaş %45.2, 41 ve üstü yaş %44.0) televizyon izlemek de tercih edilen nedenler arasında görülmektedir.

Karakadılar (2003:59)’ın yaptığı araştırmada ailelerin televizyonla bir araya geldiği ve insanları evcil yaptığı konusunda görüşler saptanmıştır. Birçok araştırmada da görüldüğü gibi, ailenin televizyonla bir arada tutulmasının olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur. Televizyon bir yandan ailenin bir arada olmasını sağlarken, diğer yandan aile bireylerinin televizyona bağımlı kalarak aynı ortamda

birbirleriyle sohbet edemeden vakit geçirmelerine sebep olmaktadır. Kadınlar da bu durumdan en çok etkilenen gruptur. Bu duruma kadınlar açısından bakıldığında, kadınların eşlerine ve çocuklarına ayıracakları vakit azalmaktadır. Akar (2002:102)'ın yaptığı araştırmada, hem erkek hem de kadınların televizyonun ilgiyi kendinde toplayarak; ailede sohbete zaman bırakmadığını ifade ettikleri saptanmıştır. Yapılan bu araştırmada, tüm yaş gruplarında aile bireylerinin bir arada bulunmasına rağmen, sohbet etmek yerine televizyon izledikleri saptanmıştır.

Tablo 4.19. Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri

| Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri              | ÖĞRENİM DÜZEYLERİ          |      |                      |      |                            |      | TOPLAM (N=498) |      |
|----------------------------------------------------------|----------------------------|------|----------------------|------|----------------------------|------|----------------|------|
|                                                          | İlkokul ve daha az (N=279) |      | Orta öğretim (N=146) |      | Yüksek okul ve üstü (N=73) |      |                |      |
|                                                          | Sayı                       | %    | Sayı                 | %    | Sayı                       | %    | Sayı           | %    |
| Bilgi sahibi olmak                                       | 179                        | 64.1 | 100                  | 68.4 | 53                         | 72.6 | 332            | 66.6 |
| Sevdiğim için                                            | 175                        | 62.7 | 89                   | 60.9 | 41                         | 56.1 | 305            | 61.2 |
| Dünyaya bakış açımı değiştirdiği için                    | 51                         | 18.2 | 36                   | 24.6 | 17                         | 23.2 | 104            | 20.8 |
| Ailece bir arada olmamızı sağladığı                      | 61                         | 21.8 | 30                   | 20.5 | 5                          | 6.8  | 96             | 19.2 |
| Alışkanlık olduğu için                                   | 96                         | 34.4 | 54                   | 36.9 | 16                         | 21.9 | 166            | 33.3 |
| Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamak | 31                         | 11.1 | 12                   | 8.2  | 6                          | 8.2  | 49             | 9.8  |
| Boş zamanlarımı değerlendirmek için                      | 139                        | 49.8 | 62                   | 42.4 | 21                         | 28.7 | 222            | 44.5 |
| Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı giderdiği             | 49                         | 17.5 | 15                   | 10.2 | 3                          | 4.1  | 67             | 13.4 |
| Kendimi geliştirmek                                      | 94                         | 33.6 | 52                   | 35.6 | 28                         | 38.3 | 174            | 34.9 |
| Dini bilgilerimi artırdığı                               | 61                         | 21.8 | 15                   | 10.2 | 5                          | 6.8  | 81             | 16.2 |
| Dinlenmeme yardımcı olduğu                               | 66                         | 23.6 | 37                   | 25.3 | 25                         | 34.2 | 128            | 25.7 |
| Dertlerimi unutturduğu                                   | 56                         | 20.0 | 18                   | 12.3 | 6                          | 8.2  | 80             | 16.0 |
| Hoşça vakit geçirmek                                     | 136                        | 48.7 | 56                   | 38.3 | 28                         | 38.3 | 220            | 44.1 |
| Konuşacak kimse olmadığı                                 | 70                         | 25.0 | 22                   | 15.0 | 6                          | 8.2  | 98             | 19.6 |
| Sahip olduğum hakları öğrenmek için                      | 96                         | 34.4 | 37                   | 25.3 | 18                         | 24.6 | 151            | 30.3 |

Tablo 4.19 incelendiğinde araştırmaya katılan kadınların %66.6'sı bilgi sahibi olmak, %61.2'si sevdiği, %44.5'i boş zamanlarını değerlendirmek, %44.1'i hoşça vakit geçirmek ve %34.9'u kendini geliştirmek için televizyon izlemektedir.

Tablo öğrenim durumlarına göre incelendiğinde, kadınların tüm öğrenim düzeylerinde televizyonu bilgi sahibi olmak için (ilköğretim %64.1, ortaöğretim %68.4, yükseköğretim %72.6) izledikleri görülmektedir. Ayrıca ilköğretim ve orta öğretim mezunları boş zamanlarını değerlendirmek (ilköğretim %49.8, ortaöğretim %42.4) için ve hoşça vakit geçirmek için (ilköğretim %48.7 ve orta öğretim %38.3) izlemekteyken; yükseköğretim ve üstü mezunları hoşça vakit geçirmek (%38.3) ve kendilerini geliştirmek için (%38.3) televizyon izlemektedirler.

Okur'un (2000:110) yaptığı araştırmada kadınların %76.0'sının televizyon seyrettiği görülürken, televizyon seyretme nedenlerinin sağlık, yemek, giyim gibi konularda bilgilenmek olduğu saptanmıştır.

Yılmaz (1996:125)'a göre öğrenim düzeyi yükseldikçe farklı beğeni ve isteklerin ön plana çıkacağı, ayrıca bireylerin problemler konusunda daha eleştirci olabileceği kanısı yaygınlık kazanmaktadır.

Tablo 4.20. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri

| Televizyondaki Programları İzleme Nedenleri                   | ÇALIŞMA DURUMU     |      |                   |      | TOPLAM (N=493) |      |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|------|-------------------|------|----------------|------|
|                                                               | Çalışmıyor (N=371) |      | Çalışıyor (N=122) |      |                |      |
|                                                               | Sayı               | %    | Sayı              | %    | Sayı           | %    |
| Bilgi sahibi olmak                                            | 240                | 64.6 | 90                | 73.7 | 330            | 66.9 |
| Sevdiğim için                                                 | 237                | 63.8 | 66                | 54.0 | 303            | 61.4 |
| Dünyaya bakış açımı değiştirdiği için                         | 72                 | 19.4 | 31                | 25.4 | 103            | 20.8 |
| Ailece bir arada olmamızı sağladığı                           | 77                 | 20.7 | 18                | 14.7 | 95             | 19.2 |
| Alışkanlık olduğu için                                        | 132                | 35.5 | 33                | 27.0 | 165            | 33.4 |
| Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamak için | 41                 | 11.0 | 7                 | 5.7  | 48             | 9.7  |
| Boş zamanlarımı değerlendirmek için                           | 177                | 47.7 | 44                | 36.0 | 221            | 44.8 |
| Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı giderdiği için             | 59                 | 15.9 | 8                 | 6.5  | 67             | 13.5 |
| Kendimi geliştirmek için                                      | 133                | 35.8 | 41                | 33.6 | 174            | 35.2 |
| Dini bilgilerimi artırdığı için                               | 69                 | 18.5 | 13                | 10.6 | 82             | 16.6 |
| Dinlenmeme yardımcı olduğu için                               | 89                 | 23.9 | 37                | 30.3 | 126            | 25.5 |
| Dertlerimi unutturduğu için                                   | 67                 | 18.0 | 12                | 9.8  | 79             | 16.0 |
| Hoşça vakit geçirmek için                                     | 169                | 45.5 | 49                | 40.1 | 128            | 25.9 |
| Konuşacak kimse olmadığı için                                 | 80                 | 21.5 | 17                | 13.9 | 97             | 19.6 |
| Sahip olduğum hakları öğrenmek için                           | 119                | 32.0 | 31                | 25.4 | 150            | 30.4 |

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi çalışmayan ve çalışan kadınların televizyonda en çok izlediği programları tercih etme nedenlerine bakıldığında, her iki grupta da programları daha çok (çalışmıyor %64.6, çalışıyor %73.7) bilgi sahibi olmak için izledikleri görülürken; bunun yanında sevdikleri için (çalışmıyor %63.8, çalışıyor%54.0), boş zamanlarını değerlendirdikleri için (çalışmıyor %47.7, çalışıyor%36.0) ve hoşça vakit geçirdikleri için (çalışmıyor %45.5, çalışıyor%40.1) izledikleri görülmektedir. Ayrıca çalışan kadınlar dinlenmesine yardımcı olduğu (%30.3) ve dünyaya bakış açısını değiştirdiği için (%25.4) televizyon izlerken; çalışmayan kadınlar alışkanlık olduğu (%35.5), sahip olduğu hakları öğrettiği (%32.0) ve dertlerini unutturduğu için (%18.0) izlediklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2.17. Televizyonda İzlemediği Programları Tercih Etmeme Nedenleri

Araştırma kapsamına alınan kadınların çalışma ve öğrenim durumlarına göre televizyonda izlemediği programları tercih etmeme nedenleri üzerinde durulmuş ve sonuçlar tablo 4.21’ ve 4.22 de verilmiştir.

Tablo 4.21. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Televizyonda İzlemediği Programları Tercih Etmeme Nedenleri

| Televizyon Programlarını İzlememe Nedenleri    | ÇALIŞMA DURUMU        |      |                      |      | TOPLAM<br>(N=493) |      |
|------------------------------------------------|-----------------------|------|----------------------|------|-------------------|------|
|                                                | Çalışmıyor<br>(N=371) |      | Çalışıyor<br>(N=122) |      |                   |      |
|                                                | Sayı                  | %    | Sayı                 | %    | Sayı              | %    |
| Zamanım yok                                    | 74                    | 19.9 | 32                   | 26.2 | 106               | 21.5 |
| Yorgun oluyorum                                | 54                    | 14.5 | 20                   | 16.3 | 74                | 15.0 |
| Dini inançlarımdan dolayı                      | 32                    | 8.6  | 6                    | 4.9  | 38                | 7.7  |
| Saatlerim uymuyor                              | 76                    | 20.4 | 37                   | 30.3 | 113               | 22.9 |
| Diğer aile bireyleri istemiyorlar              | 102                   | 27.4 | 19                   | 15.5 | 121               | 24.5 |
| Konular ilgimi çekmiyor                        | 235                   | 63.3 | 92                   | 75.4 | 327               | 66.3 |
| Gereksiz buluyorum                             | 188                   | 50.6 | 66                   | 54.0 | 254               | 51.5 |
| Beni daha çok olumsuz etkilediğini düşünüyorum | 66                    | 17.7 | 25                   | 20.4 | 91                | 18.4 |

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadınların, televizyonda izlemediği programları tercih etmeme nedenleri olarak; %66.3’ü konuların ilgilerini çekmediğini, %51.5’i gereksiz bulduğunu, %24.5’i diğer aile bireylerinin istemediğini, %22.9’u saatlerinin uymadığını belirtmişlerdir. Duruma çalışma durumları açısından bakıldığında, hem çalışan hem de çalışmayan kadınlar bazı televizyon programlarını izlememe nedeni olarak en çok “konular ilgimi çekmiyor” (çalışmayan %63.3, çalışan %75.4) ve “gereksiz buluyorum” (çalışmayan %50.6, çalışan %54.0) seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Alınan sonuçlarda çalışan ve çalışmayan kadınların aynı seçenekleri, birbirine yakın oranlarda tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç da bizi çalışan veya çalışmayan kadınların televizyonda izlemediği programları tercih etmeme nedenlerinin önemli bir biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 4.22. Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Televizyonda İzlemedikleri Programları Tercih Etmeme Nedenleri

| Televizyon Programlarını İzlememe Nedenleri | ÖĞRENİM DÜZEYLERİ          |      |                      |      |                            |      | TOPLAM (N=498) |      |
|---------------------------------------------|----------------------------|------|----------------------|------|----------------------------|------|----------------|------|
|                                             | İlkokul ve daha az (N=279) |      | Orta öğretim (N=146) |      | Yüksek okul ve üstü (N=73) |      |                |      |
|                                             | Sayı                       | %    | Sayı                 | %    | Sayı                       | %    | Sayı           | %    |
| Zamanım yok                                 | 62                         | 22.2 | 31                   | 21.2 | 14                         | 19.1 | 107            | 21.4 |
| Yorgun oluyorum                             | 47                         | 16.8 | 21                   | 14.3 | 7                          | 9.5  | 75             | 15.0 |
| Dini inançlarımdan dolayı                   | 25                         | 8.9  | 8                    | 5.4  | 5                          | 6.8  | 38             | 7.6  |
| Saatlerim uymuyor                           | 59                         | 21.1 | 40                   | 27.3 | 16                         | 21.9 | 115            | 23.0 |
| Diğer aile bireyleri istemiyor              | 79                         | 28.3 | 33                   | 22.6 | 9                          | 12.3 | 121            | 24.2 |
| Konular ilgimi çekmiyor                     | 161                        | 57.7 | 103                  | 70.5 | 63                         | 86.3 | 327            | 65.6 |
| Gereksiz buluyorum                          | 38                         | 13.6 | 81                   | 55.4 | 38                         | 52.0 | 257            | 51.6 |
| Beni daha çok etkilediğini düşünüyorum      | 55                         | 19.7 | 20                   | 13.6 | 17                         | 23.2 | 92             | 18.4 |

Tablo 4.22 incelendiğinde ilköğretim ve daha az eğitim düzeyindekilerin yarısından çoğu (%57.7) konular ilgisini çekmediği için ve zamanı olmadığı için

izlemediğini belirtirken; ortaöğretim ve yüksek okul düzeyindekiler konular ilgisini çekmediği için (ortaöğretim %70.5, yükseköğretim %86.3) ve gereksiz bulduğu için (ortaöğretim %55.4, yükseköğretim %52.0) izlemediklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2.18. Medya Araçlarından Etkilenme Durumları

Araştırma kapsamına alınan kadınların yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine, çalışma ve gelir durumlarına göre medya araçlarından etkilene durumlarının dağılımı Tablo 4.23’de verilmiştir.

Tablo 4.23. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların Medya Araçlarından Etkilenme Durumları

| Bağımsız Değişkenler                                   |                | Etkileniyorum |             | Etkilenmiyorum |             | Bazen Etkileniyorum |             | TOPLAM     |              |
|--------------------------------------------------------|----------------|---------------|-------------|----------------|-------------|---------------------|-------------|------------|--------------|
|                                                        |                | Sayı          | %           | Sayı           | %           | Sayı                | %           | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=4.324$<br>Sd=4<br>P>0.05       | 25 ve altı yaş | 24            | 36.9        | 10             | 15.4        | 31                  | 47.7        | 65         | 100.0        |
|                                                        | 26- 40 yaş     | 117           | 40.8        | 53             | 18.5        | 117                 | 40.8        | 287        | 100.0        |
|                                                        | 41 ve üstü yaş | 67            | 48.9        | 22             | 16.1        | 48                  | 35.0        | 137        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>208</b>    | <b>42.5</b> | <b>85</b>      | <b>17.4</b> | <b>196</b>          | <b>40.1</b> | <b>489</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=17.078$<br>Sd=4<br>P<0.05 | İlköğretim     | 108           | 40.0        | 61             | 22.6        | 101                 | 37.4        | 270        | 100.0        |
|                                                        | Orta öğretim   | 68            | 46.9        | 19             | 13.1        | 58                  | 40.0        | 145        | 100.0        |
|                                                        | Yükseköğretim  | 32            | 44.4        | 3              | 4.2         | 37                  | 51.4        | 72         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>208</b>    | <b>42.7</b> | <b>83</b>      | <b>17.0</b> | <b>196</b>          | <b>40.2</b> | <b>487</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=7.013$<br>Sd=2<br>P<0.05  | Çalışmıyor     | 159           | 43.9        | 70             | 19.3        | 133                 | 36.7        | 362        | 100.0        |
|                                                        | Çalışıyor      | 47            | 39.2        | 14             | 11.7        | 59                  | 49.2        | 120        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>206</b>    | <b>42.7</b> | <b>84</b>      | <b>17.4</b> | <b>192</b>          | <b>39.8</b> | <b>482</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=17.574$<br>Sd=4<br>P<0.05    | 500 ve altı    | 60            | 35.9        | 42             | 25.1        | 65                  | 38.9        | 167        | 100.0        |
|                                                        | 501-1000       | 97            | 46.6        | 35             | 16.8        | 76                  | 36.5        | 208        | 100.0        |
|                                                        | 1001 ve üstü   | 39            | 44.8        | 5              | 5.7         | 43                  | 49.4        | 87         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>196</b>    | <b>42.4</b> | <b>82</b>      | <b>17.7</b> | <b>184</b>          | <b>39.8</b> | <b>467</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.23’de görüldüğü gibi kadınların büyük çoğunluğu (%42.5) medyadan etkilendiğini belirtirken, %40.1’i bazen etkilendiğini, %17.4’ü de etkilenmediğini

belirtmişlerdir. Genel olarak incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlere göre kadınların medya araçlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Duruma yaş grupları açısından bakıldığında, 25 ve altındakilerin çoğunluğu (%47.7) bazen etkilendiklerini belirtirken; diğer yaş grubundakiler etkilendiklerini (26-40 yaş %40.8 ve 41 ve üstü yaş %48.9) belirtmişlerdir.

Duruma öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyindekilerde (ilköğretim %40.0, ortaöğretim 46.9) etkilendiklerini belirtenlerin oranı daha fazla iken; yükseköğretim düzeyindekilerin yarıdan çoğu (%51.4) bazen etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmayanların %43.9'unun etkilendikleri görülürken, çalışanların %49.2'sinin bazen etkilendikleri görülmektedir. Durum kadınların gelir düzeyleri açısından incelendiğinde, gelir düzeyleri düşük ve yüksek gelire sahip olanların yarıya yakınının (500 ve altı %38.9, 1001 ve üstü %49.4) etkilendikleri görülürken; orta gelir düzeyine sahip kadınların bazen etkilendikleri görülmektedir.

Karabulut (2001:141) yaptığı araştırmada televizyon izleme yoğunluğunun reklamı yapılan ürünü satın alma isteğini artırdığını ve kadınları tüketime daha çok yönlendirdiğini saptamıştır. Reklamlardan etkilenip tüketimde bulunan kadınlar, ürünü deneyip memnun kalmayınca; reklamı yapılan bir başka ürünü almayı sürdürmüşlerdir. Reklamı olmayan bir ürünü tercih etmemişlerdir.

İşınbark (1992:131-132) yaptığı araştırmada kadınların %45.5'inin televizyondan etkilendikleri belirlenmiştir. Özellikle sağlıkla, kötü alışkanlıkla ve tüketimle ilgili reklamlardan etkilendiklerini saptamıştır. İşınbark'a göre eğitim ve kültür ağırlıklı programlar, kadın televizyon izleyicisine ulaştığı ölçüde onların etkilenmesine neden olmaktadır.

#### 4.2.19. En Çok Etkilenilen Medya Araçları

Araştırma kapsamına alınan kadınların yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine, çalışma ve gelir durumlarına göre en çok hangi medya aracından etkilendiklerinin dağılımı Tablo 4.24’de verilmiştir.

Tablo 4.24. Bağımsız Değişkenlere Göre Kadınların En Çok Etkilendikleri Medya Araçları

| Bağımsız Değişkenler                                   |                | Televizyon |             | Gazete    |            | Dergi     |            | İnternet  |            | TOPLAM     |              |
|--------------------------------------------------------|----------------|------------|-------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|--------------|
|                                                        |                | Sayı       | %           | Sayı      | %          | Sayı      | %          | Sayı      | %          | Sayı       | %            |
| Yaş Grupları<br>$\chi^2=10.065$<br>Sd=6<br>P=0.122     | 25 ve altı yaş | 45         | 75.0        | 10        | 16.7       | 1         | 1.7        | 4         | 6.7        | 60         | 100.0        |
|                                                        | 26- 40 yaş     | 222        | 82.2        | 22        | 8.1        | 7         | 2.6        | 19        | 7.0        | 270        | 100.0        |
|                                                        | 41 ve üstü     | 117        | 89.3        | 7         | 5.3        | 3         | 2.3        | 4         | 3.1        | 131        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>384</b> | <b>83.3</b> | <b>39</b> | <b>8.5</b> | <b>11</b> | <b>2.4</b> | <b>27</b> | <b>5.9</b> | <b>461</b> | <b>100.0</b> |
| Öğrenim Düzeyleri<br>$\chi^2=9.249$<br>Sd=6<br>P=0.160 | İlköğretim     | 219        | 87.3        | 18        | 7.2        | 5         | 2.0        | 9         | 3.6        | 251        | 100.0        |
|                                                        | Orta öğretim   | 111        | 79.3        | 13        | 9.3        | 5         | 3.6        | 11        | 7.9        | 140        | 100.0        |
|                                                        | Yüksek öğrt    | 52         | 76.5        | 8         | 11.8       | 1         | 1.5        | 7         | 10.3       | 68         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>382</b> | <b>83.2</b> | <b>39</b> | <b>8.5</b> | <b>11</b> | <b>2.4</b> | <b>27</b> | <b>5.9</b> | <b>459</b> | <b>100.0</b> |
| Çalışma Durumları<br>$\chi^2=2.165$<br>Sd=3<br>P=0.539 | Çalışmıyor     | 288        | 84.7        | 26        | 7.6        | 6         | 1.8        | 20        | 5.9        | 340        | 100.0        |
|                                                        | Çalışıyor      | 93         | 80.9        | 12        | 10.4       | 4         | 3.5        | 6         | 5.2        | 115        | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>381</b> | <b>83.7</b> | <b>38</b> | <b>8.4</b> | <b>10</b> | <b>2.2</b> | <b>26</b> | <b>5.7</b> | <b>455</b> | <b>100.0</b> |
| Gelir Grupları<br>$\chi^2=2.406$<br>Sd=6<br>P=0.879    | 500 ve altı    | 135        | 86.5        | 11        | 7.1        | 2         | 1.3        | 8         | 5.1        | 156        | 100.0        |
|                                                        | 501-1000       | 161        | 83.4        | 17        | 8.8        | 6         | 3.1        | 9         | 4.7        | 193        | 100.0        |
|                                                        | 1001 ve üstü   | 72         | 84.7        | 7         | 8.2        | 1         | 1.2        | 5         | 5.9        | 85         | 100.0        |
|                                                        | <b>Toplam</b>  | <b>368</b> | <b>84.8</b> | <b>35</b> | <b>8.1</b> | <b>9</b>  | <b>2.1</b> | <b>22</b> | <b>5.1</b> | <b>434</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 4.24 incelendiğinde kadınların çoğunluğunun (%83.3) televizyondan etkilendiği görülürken, ikinci olarak da gazeteden (%8.5) etkilendikleri görülmektedir.

Tablo tüm bağımsız değişkenlere göre incelendiğinde, büyük çoğunluğunun televizyondan etkilendikleri görülürken, en az etkilendikleri medya aracının dergi olduğu görülmektedir.

Durum yaş durumlarına göre incelendiğinde, tüm yaş gruplarında çoğunluğunun (25 ve altı %75.0; 26-40 yaş %82.2; 41 ve üstü %89.3) televizyondan etkilendikleri görülmektedir. Yine tüm yaş gruplarında ikinci araç olarak gazeteden etkilendikleri görülmektedir (25 ve altı %16.7; 26-40 yaş %8.1 ; 41 ve üstü %5.3). Ancak bu durum istatistik açısından da önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ).

Duruma öğrenim düzeyleri açısından bakıldığında, tüm öğrenim düzeylerindeki kadınların en çok televizyondan etkilendikleri (ilköğretim %87.3, ortaöğretim %79.3, yükseköğretim %76.5) görülmektedir. Yine benzer biçimde çalışmayanların ve çalışanların çoğunluğunun (çalışan %80.9 , çalışmayan %84.7) televizyondan etkilendikleri görülürken; aralarındaki bu fark istatistik açısından önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ). Ayrıca tüm gelir düzeyindeki kadınların büyük çoğunluğunun da( 500 YTL ve altı %86.5, 501-1000 YTL %83.4, 1001 YTL ve üstü %84.7) televizyondan etkilendikleri görülmektedir. Aralarındaki fark istatistik açısından önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) .

Aldemir (1997:95)'in yaptığı çalışmada araştırmaya katılanların %46.0'sının televizyona, %15'inin gazete ve dergilere güvendiği saptanmıştır. Aldemir televizyona olan bu güvenin, haberde olması gereken güven kavramını net bir biçimde verdiği düşüncesine bağlamaktadır.

#### **4.2.20. Medya Araçlarına Güven Duyma Durumu**

Araştırma kapsamına alınan kadınların çalışma durumlarına ve yaş gruplarına göre medya araçlarına güven duyma durumları üzerinde durulmuş ve sonuçlar tablo 4.25 ve 4.26'da verilmiştir.

Tablo 4.25. Kadınların Çalışma Durumlarına Göre Medya Araçlarına Güven Duyma Durumları

| Medya Araçlarına Güven Duyma | ÇALIŞMA DURUMU     |      |                   |      |                |      |
|------------------------------|--------------------|------|-------------------|------|----------------|------|
|                              | Çalışmıyor (N=371) |      | Çalışıyor (N=122) |      | TOPLAM (N=493) |      |
|                              | SAYI               | %    | SAYI              | %    | SAYI           | %    |
| Televizyon programlarına     | 247                | 66.5 | 64                | 52.4 | 311            | 63.0 |
| Gazete yazılarına            | 159                | 42.8 | 66                | 54.0 | 225            | 45.6 |
| Dergi yazılarına             | 28                 | 7.5  | 20                | 16.3 | 48             | 9.7  |
| İnternetteki bilgilere       | 46                 | 12.3 | 44                | 36.0 | 90             | 18.2 |
| Hepsine güveniyorum          | 27                 | 7.2  | 7                 | 5.7  | 34             | 6.8  |
| Hiçbirine güvenmiyorum       | 69                 | 18.5 | 15                | 12.2 | 84             | 17.0 |

Tablo 4.25’de görüldüğü gibi araştırmaya alınan kadınların daha çok televizyon programlarına (%63.0) güven duymaktayken, %45.6 sı gazete yazılarına , %18.2’si de internetteki bilgilere güven duymaktadır. Araştırmaya katılanların çok az bir kısmı (%6.8) medya araçlarının hepsine güvendiğini ifade ederken, yine az bir kısmı da (%17.0) hiçbirine güvenmiyorum seçeneğini tercih etmiştir. Duruma çalışma durumları açısından bakıldığında, çalışmayan kadınların %66.5’i televizyon programlarına güvenirken; çalışan kadınlar hem televizyon programlarına (%52.4) hem de gazete yazılarına (%54.0) aynı değerlerde güven duymaktadır. Bir de çalışan kadınların %36.0’ı internete güvenirken, çalışmayanların sadece %12.3’ü internetteki haberlere güven duymaktadır. Bu durum çalışmayan kadınlarda internet kullanma ve güvenme düşüklüğüyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 4.26. Kadınların Yaş Gruplarına Göre Medya Araçlarına Güven Duyma Durumları

| Medya Araçlarına Güven<br>Duyma | YAŞ GRUPLARI         |      |                  |      |                       |      | TOPLAM<br>(N=500) |      |
|---------------------------------|----------------------|------|------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|
|                                 | 25 ve altı<br>(N=65) |      | 26-40<br>(N=292) |      | 41 ve üstü<br>(N=143) |      |                   |      |
|                                 | SAYI                 | %    | SAYI             | %    | SAYI                  | %    | SAYI              | %    |
| Televizyon programlarına        | 28                   | 43.0 | 196              | 67.1 | 92                    | 64.3 | 396               | 79.2 |
| Gazete yazılarına               | 30                   | 46.1 | 138              | 47.2 | 61                    | 42.6 | 229               | 45.8 |
| Dergi yazılarına                | 6                    | 9.2  | 30               | 10.2 | 13                    | 9.0  | 45                | 9.8  |
| İnternetteki bilgilere          | 15                   | 23.0 | 55               | 18.8 | 21                    | 14.6 | 91                | 18.2 |
| Hepsine güveniyorum             | 2                    | 3.0  | 22               | 7.5  | 11                    | 7.6  | 35                | 7.0  |
| Hiçbirine güvenmiyorum          | 19                   | 29.2 | 40               | 13   | 26                    | 18.1 | 85                | 17.0 |

Tablo 4.26'dan anlaşılabileceği gibi, araştırmaya katılan kadınların %79.2'si televizyon programlarına, %45.8'i gazete yazılarına, %18.2'si internetteki bilgilere güvendiğini, %17.0'si ise hiçbirine güvenmediğini belirtmiştir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, bütün yaş gruplarının özellikle televizyon programlarına (25 yaş ve altı %43.0 ; 26-40 yaş %67.1 ; 41 ve üstü %64.3) ve gazete yazılarına (25 ve altı %46.1; 26-40 yaş %47.2; 41 ve üstü %42.6) güven duydukları ortaya çıkmıştır. İnternetteki bilgilere güvendiğini belirten katılımcıların oranı 25 yaş ve altındakilerde daha fazlayken (%23.0); diğer yaş gruplarında bu oran düşüş göstermiştir (26-40 yaş %18.8 ; 41 ve üstü %14.6). Ayrıca, 25 yaş ve altındaki katılımcıların %29.2 'si, 26-40 yaşındakilerin %13.0 'ı, 41 yaş ve üstündekilerin %18.1'i medya araçlarından hiç birine güvenmediklerini belirtmişlerdir.

### **4.3. Kadınların Medyaya Yönelik Görüşleri**

Araştırmanın bu bölümünde medyanın kadınların, aile hayatına, eşi, çocukları ve çevresiyle olan ilişkilerine, genel kültürlerine, giyim kuşamlarına ve tüketimlerine etkisini belirlemeye yönelik görüş sorularına yer verilmiştir.

#### **4.3.1. Medyanın Kadınların Aile Hayatına Etkisi**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, medyanın aile hayatına etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.27'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.27. Kadınların Medyanın Aile Hayatına Etkisine İlişkin Görüşleri

| Aileye Hayatına Etkisine İlişkin Görüşler                                           | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                                                     | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Ailece bir arada olmamızı sağlıyor                                                  | 222         | 44.4 | 139                | 27.8 | 139          | 27.8 |
| Yayınların çoğunluğu aile yapımıza zarar veriyor                                    | 91          | 18.2 | 178                | 35.6 | 231          | 46.2 |
| Aile içi ilişkileri konu alan film ve reklâmlar a bireylerini olumlu yönde etkiler. | 193         | 38.6 | 145                | 29.0 | 162          | 32.4 |
| Aile bireylerinin davranışlarına yön verici olmaktadır                              | 108         | 21.6 | 224                | 44.8 | 168          | 33.6 |
| Aile bireylerinin sohbetini engelliyor                                              | 217         | 43.4 | 132                | 26.4 | 151          | 30.2 |
| Aile yapısını güçlendirir                                                           | 105         | 21.0 | 159                | 31.8 | 136          | 27.2 |
| Evliliğe karşı olumsuz düşünmeme neden oluyor                                       | 26          | 5.2  | 72                 | 14.4 | 402          | 80.4 |
| Evlilikten beklentilerim azalıyor                                                   | 34          | 6.8  | 49                 | 9.8  | 417          | 83.4 |

Tablo 4.27 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan kadınların büyük çoğunluğu, medyanın evliliğe karşı olumsuz düşünmeye neden oluyor (%80.4) ve evlilikten beklentiler azalıyor (%83.4) gibi olumsuz özelliklerinin olduğuna katılmadıklarını belirtirken; yarıya yakını aile yapısını güçlendirir (%47.2) ve aile yapısına zarar verir (%46.2) görüşlerine de katılmamaktadır. Bununla birlikte ailece bir arada olmalarını sağlama (% 44.4) ve aile bireylerinin sohbetini engelleme (% 43.4) görüşlerine katılanların yarıya yakın olduğu görülmektedir.

Yetik (1991:101)'in gecekondü aileleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, örneklem grubunun üçte ikisinin televizyonu tüm aile bireyleriyle birlikte izledikleri görülmüştür. Görüldüğü gibi televizyon aileyi bir arada tutan bir etkinlik olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle elde edilen veriler çalışmayı destekler niteliktedir.

Mutlu (1999:110-111)'ya göre televizyon programlarının birlikte seyredilmesi, ailenin birbirine yakınlığını ortaya koyma fırsatı sağlamaktadır. Televizyonu birlikte izleyen ana-babalar ile çocukların birbirlerine dokundukları, yaslandıkları, bedensel yakınlık içine girdiklerini araştırmalar ortaya koymaktadır. Ayrıca ailelerin bir televizyon programındaki komik unsurlara birlikte gülmeleri,

dramatik unsurlara birlikte hüzünlenmeleri, duygusal birliktelik içinde bir fırsat yaratmaktadır.

Mutlu (1999:110)'ya göre aile içinde sohbet konusu oluşu ile de aile bireylerinin ilişkilerini pekiştirici rol oynayabilmektedir. Ancak yapılan çalışma bu durumun aksini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanlar medyanın aile bireyleri ile olan sohbetini engellediği görüşündedir. Ancak bunun tersini savunan görüşler de bulunabilmektedir.

#### 4.3.2. Medyanın Kadın-Koca İlişkisine Etkisi

Araştırma kapsamına alınan kadınların medyanın kadın-koca ilişkisine etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.28'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.28. Kadınların Medyanın Kadın-Koca İlişkilerine Etkisine Ait Görüşleri

| Kadın-Koca İlişkisine Etkisine İlişkin Görüşler            | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|------------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                            | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Eşime daha hoşgörülü davranıyorum                          | 150         | 30.0 | 109                | 21.8 | 241          | 48.2 |
| Eşimle bazı programlar yüzünden tartışıyoruz               | 107         | 21.4 | 158                | 31.6 | 235          | 47.0 |
| Eşimle daha çok birlikte oluyoruz                          | 155         | 31.0 | 92                 | 18.4 | 253          | 50.6 |
| Eşimle daha az sohbet ediyoruz                             | 139         | 27.8 | 138                | 27.6 | 223          | 44.6 |
| Eşimle daha az ilgileniyorum                               | 84          | 16.8 | 112                | 22.4 | 304          | 60.8 |
| Eşime olan güvenim azalıyor                                | 59          | 11.8 | 60                 | 12.0 | 381          | 76.2 |
| Eşimle ortak kararlarımızda etkili oluyor                  | 110         | 22.0 | 130                | 26.0 | 260          | 52.0 |
| Eşime sevgim artıyor                                       | 124         | 24.8 | 143                | 28.6 | 233          | 46.6 |
| Eşime karşı sorumluluklarımı öğrenmeme yardımcı oluyor     | 154         | 30.8 | 97                 | 19.4 | 249          | 49.8 |
| Eşimle çocuklarımın yanında tartışmamaya özen gösteriyorum | 243         | 48.6 | 94                 | 18.8 | 163          | 32.6 |
| Eşimle medya konuları ile ilgili sohbet ediyoruz           | 142         | 28.4 | 139                | 27.8 | 219          | 43.8 |
| Eşimle daha rahat konuşuyorum                              | 138         | 27.6 | 161                | 32.2 | 201          | 40.2 |
| Eşimle yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor               | 121         | 24.2 | 132                | 26.4 | 247          | 49.4 |
| Eşime karşı kırıcı olmamı engelliyor                       | 142         | 28.4 | 107                | 21.4 | 251          | 50.2 |

Kadınların, medyanın kadın-koca ilişkileri ile ilgili görüşlerine ilişkin 14 görüşe katılma durumlarına bakıldığında ise, medya ve özellikle televizyon nedeniyle; %76.2 gibi büyük bir oranda “Eşime güvenim azalıyor”, %60.8 oranında “Eşimle daha az ilgileniyorum” görüşlerine katılmazken; yarıdan fazlasının “Eşimle ortak kararlarımızda etkili oluyor” (%52.0), “Eşimle daha az birlikte oluyoruz” (%50.6), “Eşime karşı kırıncı olmamı engelliyor” (%50.2), “Eşime karşı sorumluluklarımı öğrenmeme yardımcı oluyor” (%49.8), “Eşimle yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor” (%49.4) görüşlerine de katılmadıkları görülmüştür. Katılanların yarıya yakınının ise; “Eşime daha hoşgörülü davranıyorum” (%48.2), “Eşimle bazı programlar yüzünden tartışıyoruz” (%47.0), “Eşime sevgim artıyor” (%46.6) görüşlerine katılmadıkları bulunmuştur. Bununla birlikte kadınların yarıya yakınının yalnızca “Eşimle çocuklarımın yanında tartışmamaya özen gösteriyorum.” (%48.6) görüşüne katıldıkları görülmüştür.

Birgül (1999:247)’ün yapmış olduğu araştırmada benzer şekilde televizyonun etkisiyle ailelerin, artık çocukların önünde tartışmadıkları görülmektedir. Bu durum medyanın aile içi ilişkilere olumlu etkisi olarak ifade edilebilir.

Birçok araştırmada medya aracılığıyla eşlerin çeşitli nedenlerle tartıştıkları bilinmektedir. Araştırmada görüldüğü gibi katılanların artık medya nedeniyle tartışmadıkları tespit edilmiştir. Birgül (1999:245)’ün araştırmasında, ailede erkekler spor ve haber programlarını seyredirken, kadınlar aynı esnada dizi filmleri seyretmek istemektedirler. Farklı programların seyredilmek istenmesi halinde tartışmalara neden olmaktadır. Bu veri yapılan çalışmamızla benzer sonuçlar vermemektedir, belki de evde birden çok televizyon olması bu sonucu farklılaştırmıştır.

Medyanın eşler arasındaki ilişkilere yönelik etkilerine bakıldığında, Yetik ‘in (1991:101) gecekondü aileleri üzerine yaptığı araştırmada ve Birgül (1999:245)’ün televizyonun etkileri üzerine yaptığı araştırmada, televizyon programlarının aile içinde kırıncı olmayı engellediği belirtilmiştir. Ayrıca Birgül (1999:245)’ün yaptığı araştırmada, birbirlerine daha çok zaman ayırıp ilgi gösterdikleri (%4.7) ve hiç

konuşmadıkları konularda daha rahat konuştukları (%2.9) görüşlerine katıldıkları görülmüştür. Ancak yapılan bu çalışmanın, elde edilen verilere benzerlik göstermediği görülmektedir.

Koçak (2001:149)'ın yaptığı araştırmada, evde kanal seçimi yapılırken; babanın üstünlüğünden çok, ortak karar almanın ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Ancak yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz veriler Koçak'ın elde ettiği verilerle benzerlik göstermemektedir. Yapılan bu çalışma, ataerkil yapının yerini eşitlikçi bir aile yapısına bırakmaya başladığını ortaya koymaktadır.

#### **4.3.3. Medyanın Anne-Çocuk İlişkisine Etkisi**

Araştırma kapsamına alınan kadınların medyanın anne-çocuk ilişkisine etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.29'da görüldüğü gibidir.

Tablo 4.29. Kadınların Medyanın Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisine İlişkin Görüşleri

| Anne-Çocuk İlişkisine Etkisine İlişkin Görüşler                      | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                                      | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Çocuğumun fiziksel ve ruhsal gelişimine daha çok dikkat ediyorum     | 361         | 72.2 | 88                 | 17.6 | 51           | 10.2 |
| Aile içi kararlarda çocuklarımı da katmaya özen gösteriyorum         | 350         | 70.0 | 113                | 22.6 | 37           | 7.4  |
| Çocuklarımın eğitime daha çok önem veriyorum                         | 410         | 82.0 | 57                 | 11.4 | 33           | 6.6  |
| Çocuğumla bazı konularda tartışmama neden oluyor                     | 137         | 27.4 | 213                | 42.6 | 150          | 30.0 |
| Eğitici programları çocuğumla birlikte izliyorum                     | 257         | 51.4 | 154                | 30.8 | 89           | 17.8 |
| Şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları görmesine engel oluyorum | 303         | 60.6 | 109                | 21.8 | 88           | 17.6 |
| Çocuğuma daha hoşgörülü davranıyorum                                 | 296         | 59.2 | 138                | 27.6 | 66           | 13.2 |
| Çocuğumun izleyeceği programları ben seçiyorum                       | 180         | 36.0 | 129                | 25.8 | 191          | 38.2 |
| Medya çocuğumla aramdaki ilişkiyi zayıflatıyor                       | 99          | 19.8 | 156                | 31.2 | 245          | 49.0 |
| Çocuğuma model (örnek) olabilmek için kitap okuyorum                 | 173         | 34.6 | 103                | 20.6 | 224          | 44.8 |
| Medya çocukların aile bireyleri ile olan ilişkilerini güçlendiriyor  | 85          | 17.0 | 153                | 30.6 | 262          | 52.4 |
| İnternete girmesine izin vermiyorum                                  | 135         | 27.0 | 58                 | 11.6 | 307          | 61.4 |
| İnternette sakıncalı sitelere girmesini engelliyorum                 | 294         | 58.8 | 65                 | 13.0 | 141          | 28.2 |
| Gazete okuması için gazete satın alıyorum                            | 262         | 52.4 | 109                | 21.8 | 129          | 25.8 |
| Daha fazla ve uygun bilgi edinebileceği dergileri satın alıyorum     | 204         | 40.8 | 105                | 21.0 | 191          | 38.2 |
| Dergi ve gazeteyi birlikte okuyoruz                                  | 178         | 35.6 | 132                | 26.4 | 190          | 38.0 |
| Çocuklarımı medyadan uzak tutmaya çalışıyorum                        | 112         | 22.4 | 137                | 27.4 | 251          | 50.2 |
| Çocuk eğitimi ile ilgili dergi ve gazeteleri okuyorum                | 196         | 39.2 | 124                | 24.8 | 180          | 36.0 |
| Yayınları gördükçe çocuklarımın geleceğinden endişeleniyorum         | 219         | 43.8 | 134                | 26.8 | 147          | 29.4 |
| Medya çocuğuma verdiğim dini ve ahlaki eğitimi olumsuz etkiliyor     | 111         | 22.2 | 163                | 32.6 | 226          | 45.2 |
| Çocuğum bana karşı daha kavgacı tutum sergiliyor                     | 119         | 23.8 | 125                | 25.0 | 256          | 51.2 |
| Magazin programları ailenin verdiği ahlaki eğitimi olumsuz etkiliyor | 161         | 32.2 | 164                | 32.8 | 175          | 35.0 |

Tablo 4.29 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan kadınların büyük çoğunluğunun “Çocuklarımın eğitime daha çok önem veriyorum” (%82.0), “Çocuğumun fiziksel ve ruhsal gelişimine daha çok dikkat ediyorum” (%72.2), “Aile içi kararlarda çocuklarımı da katmaya özen gösteriyorum” (%70.0), “Şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları görmesine engel oluyorum” (%60.6), görüşlerine katıldıkları görülürken; katılanların yarısından fazlasının “Çocuğuma daha hoşgörülü davranıyorum” (%59.2), “İnternette sakıncalı sitelere girmesini engelliyorum” (%58.8), “Gazete okuması için satın alıyorum” (%52.4) “Eğitici programları çocuğumla birlikte izliyorum” (%51.4) görüşlerine de katıldıkları görülmüştür.

Bununla birlikte kadınların yarısından fazlasının “İnternete girmesine izin vermiyorum” (%61.4), “Medya çocukların aile bireyleri ile olan ilişkilerini güçlendiriyor” (%52.4), “Çocuklarımı medyadan uzak tutmaya çalışıyorum” (%50.2) görüşlerine katılmazken; yarıya yakınının ise “Medya çocuklarımla aramdaki ilişkiyi zayıflatıyor” (%49.0) ve “Medya çocuğuma verdiğim dini ve ahlaki eğitimi olumsuz etkiliyor” (%45.2) görüşlerine de katılmadıkları saptanmıştır.

Akar (2002:102)’ın Afyon’da yaşayan aileler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; ailelerin çocuklar üzerindeki koruyuculuk, eğitim verme, psikolojik doyum sağlama gibi işlevlerinde değişiklik yaşandığı belirtilmiştir. Özellikle ailelerin cinsel içerikli (%40) ve şiddet içerikli (%17.8) yapımları evde izletmek istemedikleri görülmüştür. Ayrıca çalışmada bireyler, Türk aile yapısına ve ahlaki yaşamlara aykırı gördükleri benzer içerikli “televole” ve magazin programlarını sakıncalı bulmakta ve aile yapısına zararlı olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde Yetik (1991:102) gecekondlu aileleri üzerinde yaptığı araştırmasında, katılanların çoğunluğunun çocuklarına yararlı olduğunu düşündüğü programı izlettikleri görülmüştür. Bu çalışmada da kadınların, çocuklarını zararlı buldukları yayınlardan uzak tutmaya çalıştığı ve onlara yarar sağlayacak yayınları izletmeye özen gösterdikleri saptanmıştır. Görüldüğü gibi Akar (2002:102)’ın ve Yetik (1991:102)’in çalışmalarında elde ettikleri verilerle, yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz veriler arasında benzerlik görülmektedir, buradan da ailelerin çocuklarına yararlı gördükleri programları izlettirdikleri; bununla beraber zararlı gördükleri programları izlettirmemekte ısrarlı oldukları kanaatine varılmaktadır.

Birgül (1999:247)’ün yaptığı çalışmada televizyonun etkisiyle aileler, artık çocukların önünde tartışmadıklarını (%22.9), çocuklarına daha hoşgörülü davranmaya başladıklarını (%18.6), çocuklarıyla ilişkilerinin daha rahat olduğunu (%42.2), eğitime daha çok önem verdiklerini (%69.1) belirtmişlerdir. Elde edilen bu veriler çalışmamızı destekler niteliktedir.

#### 4.3.4. Medyanın Kadınların Genel Kültürüne Etkisi

Araştırma kapsamına alınan kadınların, medyanın genel kültüre etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.30’da görüldüğü gibidir.

Tablo 4.30. Kadınların Medyanın Genel Kültüre Etkisine İlişkin Görüşleri

| Genel Kültüre Etkisine İlişkin Görüşler                        | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|----------------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                                | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Yaşadığım dünyada neler olduğunu öğreniyorum                   | 413         | 82.6 | 43                 | 8.6  | 44           | 8.8  |
| Öğrenmemi kolaylaştırıyor                                      | 323         | 64.6 | 117                | 23.4 | 60           | 12.0 |
| Mutlu oluyorum                                                 | 179         | 35.8 | 200                | 40.0 | 121          | 24.2 |
| Daha az kitap okumama neden oluyor                             | 112         | 22.4 | 131                | 26.2 | 257          | 51.4 |
| Medyayı alışkanlık olduğu için takip ediyorum                  | 151         | 30.2 | 97                 | 19.4 | 525          | 50.4 |
| Rahatlatıyor, dinlendiriyor                                    | 141         | 28.2 | 191                | 38.2 | 168          | 33.6 |
| Eğlence ihtiyacımı gideriyor                                   | 184         | 36.8 | 190                | 38.0 | 126          | 25.2 |
| Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor                       | 199         | 39.8 | 143                | 28.6 | 158          | 31.6 |
| Dertlerimi unutturuyor                                         | 127         | 25.4 | 134                | 26.8 | 239          | 47.8 |
| Vücut egzersiz programlarını izleyerek formda kalmamı sağlıyor | 94          | 8.8  | 155                | 31.0 | 251          | 50.2 |
| Beslenme konularını öğrenmeme yardımcı oluyor                  | 238         | 47.6 | 161                | 32.2 | 101          | 20.2 |
| Sağlık konularında bilgi edinmemi sağlıyor                     | 333         | 66.6 | 117                | 23.4 | 50           | 10.0 |
| Çocuk bakımını öğreniyorum                                     | 253         | 50.6 | 117                | 23.4 | 130          | 26.0 |
| El becerilerimi geliştirmeme olanak sağlıyor                   | 159         | 31.8 | 169                | 33.8 | 172          | 34.4 |
| Kadın sorunlarını ve haklarını öğrenmemi sağlıyor              | 252         | 50.4 | 147                | 29.4 | 101          | 20.2 |
| Öğrendiğim tariflerle yemekler yapıyorum                       | 160         | 32.0 | 160                | 32.0 | 180          | 36.0 |
| Dini bilgilerimi artırma yardımcı oluyor                       | 160         | 32.0 | 125                | 25.0 | 125          | 43.0 |
| Aile planlaması konusunda bilgilenmemi sağlıyor                | 166         | 33.2 | 189                | 37.8 | 145          | 29.0 |
| Çiçek yetiştirme ve bakımı konusunda bilgilenmemi sağlıyor     | 81          | 16.2 | 125                | 25.0 | 294          | 58.8 |
| Makyaj ve yüz bakımını öğreniyorum                             | 113         | 22.6 | 101                | 20.2 | 286          | 57.2 |
| Dekorasyon konusunda bilgilenmemi sağlıyor                     | 136         | 27.2 | 132                | 26.4 | 232          | 46.4 |
| Yayınlar dini ve ahlaki duyguları güçlendiriyor                | 101         | 20.2 | 129                | 25.8 | 270          | 54.0 |
| Milli duygularımı güçlendiriyor                                | 151         | 30.2 | 146                | 29.2 | 203          | 40.6 |
| Magazin programları ahlaki değerlerimi olumsuz etkiliyor       | 174         | 34.8 | 145                | 29.0 | 181          | 36.2 |
| Cinsellik içeren yayınlardan rahatsızlık duyuyorum             | 309         | 61.8 | 87                 | 17.4 | 104          | 20.8 |
| Şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları izlemiyorum        | 327         | 65.4 | 69                 | 13.8 | 104          | 20.8 |
| Dünya görüşüme uygun yayınları takip ediyorum                  | 262         | 52.4 | 110                | 22.0 | 128          | 25.6 |

Tablo 4.30 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan kadınlar “Yaşadığım dünyada neler olduğunu öğreniyorum” (%82.6), “Sağlık konularında bilgi edinmemi sağlıyor” (%66.6), “Şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları izlemiyorum” (%65.4), “Öğrenmemi kolaylaştırıyor” (%64.6) ve “Cinsellik içeren yayınlardan

rahatsız oluyorum” (%61.8) görüşlerine büyük oranda katılırken; dünya görüşüne uygun yayınları takip etme (%52.4), çocuk bakımını öğrenme (%56.6), kadın sorunlarını ve haklarını öğrenme ile ilgili görüşlere yarıdan fazlasının katıldığı görülmektedir. Ayrıca “Çiçek yetiştirme ve bakımı konusunda bilgilenmemi sağlıyor” (%58.8), “Makyaj ve yüz bakımını öğreniyorum” (%57.2), “Daha az kitap okumama neden oluyor” (%51.4), “Medyayı alışkanlık olduğu için takip ediyorum” (%50.4) görüşlerine yarıdan fazlasının katılmadığı görülmekle birlikte; yarıya yakınının dertlerini unutturma (%47.8), dekorasyon konusunda bilgi edinme (%46.4), dini bilgilerini arttırma (%43.0) ile ilgili görüşlere de katılmadıkları tespit edilmiştir.

Koçak (2001:152)’a göre izleyiciler enformasyon ve eğlence ihtiyaçlarını gidermek için televizyonu seçmekte ve kullanmaktadır. Enformasyon ihtiyacı kişinin kendisi hakkında, dünyada ve ülkesinde neler olup bittiğini öğrenme konusundaki gereksinimiyle açıklanabilmektedir. Ayrıca televizyon, en ucuz ve erişilmesi en kolay eğlence aracı olarak görülmektedir. Karakadılar (2003:63)’a göre de televizyonun en büyük yararı dünyada olup bitenleri izleyicilerine aktarmasıdır. İzleyiciler gündemi takip edebilmekte ve toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yapılan araştırma sonuçları da televizyonun bilgi edinme ve öğrenme yönündeki önemini ortaya koymaktadır.

Anderson ve arkadaşlarının (1997) yaptıkları bir araştırmada televizyon izlemeye harcanan zaman ile stres arasında bir ilişki görülmemekle birlikte; izlenen programların türüyle, stres arasında bir ilişki saptanmıştır. Buna göre stresli ruh durumunda olanların güldürü programlarını daha fazla izlemeye başladıkları; izleme diyetlerinde haberlere daha az yer verdikleri saptanmıştır. Stresli kadınlar yarışma ve eğlence programlarıyla birlikte genel olarak televizyonu da daha fazla seyretmektedirler. Buna karşılık stresli erkekler daha fazla aksiyon ve şiddet içerikli programları izlemektedirler. Bu bulgu televizyonda temsil edilen dolayısıyla; tecrübe edilmeyen şiddetin, insanların streslerini boşaltmalarıyla olan olumlu ilişkisini de göstermektedir. Lee ve Lee’nin (1995), insanların televizyonu nasıl ve niçin izlediklerini yanıtlamayı amaçlayan araştırmaları, izleyici için televizyon izlemenin en önemli etmenlerinden birinin gerilimden kurtulmak, rahatlamak, gündelik

dertlerden ve uğraşılardan kaçınmak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda televizyonun “bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç” işlevi gördüğü saptanmıştır. Yapılan bu araştırmaya katılan kadınlar ise, medyayı kısmen rahatlatıcı ve dinlendirici (%38.2) olarak görmektedirler.

Akar (2002:103)’ın elde ettiği verilerde, televizyonun kitap okuma faaliyetlerine %76.4 gibi yüksek bir oranda zarar verdiği görülmekle birlikte, bu sonuç çalışmamızla benzerlik göstermemektedir. Araştırmamıza katılan kadınlar medyanın, daha az kitap okumalarına neden olduğu görüşüne katılmamışlardır.

Işınbark (1992:132)’ın yaptığı araştırmada, insan sağlığı ile ilgili programlardan etkilenenler; sağlıklarına daha fazla özen gösterdiklerini, kendisini veya yakın çevresinde olan hastalıklara yönelik yayınların ve doktorların önerilerini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Birgül (1999:247)’ün çalışmasında da bireyler televizyondaki programların etkisiyle sağlıklarına daha çok önem verdiklerini (%70.0) ifade etmişlerdir. Elde edilen bu veriler yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Yetik (1991:102)’in yaptığı araştırmada katılanların yarısının televizyonda verilen bir yemek tarifine göre yemek hazırlamayı hiç denemediği; çoğunluğunun ise televizyondaki yiyeceklerle ilgili yayınlardan yararlandıkları, izledikleri programlardan sonra yiyeceklerin bir kısmını evde denemek istedikleri görülürken; bozuk olduğu öğrenilen besin maddelerini satın almadıkları görülmüştür. Ayrıca bu araştırmada ailelerin televizyonda verilen çocuk bakımı, temizliği ve sağlık problemleri ile ilgili yayınlardan çoğunlukla etkilendikleri de görülmüştür. Elde edilen bu veriler yapılan çalışmayı destekler niteliktedir.

Medya, kadınları eğitime konusunda da büyük bir öneme sahiptir. Kadınların aile planlaması ile ilgili yayınlardan etkilendikleri de bunun göstergesidir. Yetik (1991:103)’in gecekondü aileleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında ailelerin, aile planlaması ile ilgili yayınlardan olumlu olarak etkilendiği ve aileleri yönlendirdiği vurgulanmaktadır.

#### 4.3.5. Medyanın Kadınların Giyim Kuşamına Etkisi

Araştırma kapsamına alınan kadınların, medyanın kadınların giyim kuşamına etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.31’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.31. Kadınların Medyanın Giyim Kuşama Etkisine İlişkin Görüşleri

| Giyim Kuşama Etkisine İlişkin Görüşler                  | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|---------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                         | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Ünlü kişilerin kıyafetlerini görüp, satın alıyorum      | 53          | 10.6 | 31                 | 6.2  | 416          | 83.2 |
| Modayı takip etmemi sağlıyor                            | 48          | 9.6  | 106                | 21.2 | 346          | 69.2 |
| Moda olan kıyafetleri görüp alamayınca üzülüyorum       | 20          | 4.0  | 47                 | 9.4  | 433          | 86.6 |
| Markalı ürünleri tanımamı sağlıyor                      | 82          | 16.4 | 113                | 22.6 | 305          | 61.0 |
| Şık insanları gördükçe onlar gibi giyinmeye çalışıyorum | 78          | 15.6 | 59                 | 11.8 | 363          | 72.6 |
| Medya benim giyimimi etkilemiyor                        | 224         | 44.8 | 87                 | 17.4 | 189          | 37.8 |
| Giyim tarzım sürekli değişiyor                          | 106         | 21.2 | 96                 | 19.2 | 298          | 59.6 |

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan kadınların yarıya yakını “Medya benim giyimimi etkilemiyor” (%44.8) görüşüne katıldıklarını ifade ederken; kadınların büyük çoğunluğu moda olan kıyafetleri alamayınca üzüldükleri (%86.6), ünlü kişilerin kıyafetlerini görüp satın aldıkları (%83.2) ve çoğunluğu da (%69.2) modayı takip etmelerini sağladığı görüşüne katılmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca yarıdan fazlasının medyanın etkisiyle giyim tarzlarının sürekli değiştiği (%59.6) ve markalı ürünleri tanımalarını sağladığı (%61.0) görüşlerine de katılmadıkları görülmüştür.

Önür’ün (2001) televizyonun etkilerini üç köy üzerinde belirlediği çalışmasında; köy kent giyim farkının devam etmesi nedeniyle, çoğu köylünün, televizyonun giyimde değişime zorladığının farkında olmadığı görülmüştür. Ayrıca moda ve gündelik yaşamın giyim kuşam tarzını evlere kadar taşıdığı için televizyona

olumlu bakanların olduğu da belirtilmiştir. Belki de bu çalışmada da görüldüğü gibi insanlar, medyanın onlar üzerindeki etkisinin farkında olamamaktadırlar.

Aydoğan (2004) araştırmasında, ünlü bir kişiyle yapılan çekimlerde bu kişinin makyajla ve giysiyle nasıl değiştiğinin anlatıldığı dergide, zayıflama ipularılarının yanı sıra güzellik önerilerinin de sunulduğunu belirtmiştir. Görüldüğü gibi kadın dergilerinde kadınların giyim, zayıflama ve makyaj konusunda bilgilendirilmesi yani; onları güzelleştirecek önerilerin verilmesi sağlanmaktadır. Yapılan bu çalışmada ise kadınlar, ünlü kişilerin kıyafetlerini görüp, satın almadıklarını, şık insanları görüp onlar gibi giyinmeye çalışmadıklarını; kısacası medyanın giyimlerini etkilemediğini belirtmektedirler. Görüldüğü gibi bu sonuçlar yapılan çalışmada elde edilen verilerle benzerlik göstermemektedir.

Kula (2000:134)'nın pembe dizileri izleme nedenleri üzerine yaptığı çalışmada, kadınların pembe dizileri izleme nedenleri olarak; dizideki kadınların giyim, makyaj şekilleri ile dekor olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışmada özellikle memur ve serbest meslek sahiplerinin, çalışma hayatına düzgün kıyafetlerle gitme kaygısı taşıdıklarından; pembe dizilere dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Ancak yapılan çalışma, elde edilen bu verileri destekler nitelikte değildir.

#### **4.3.6. Medyanın evre İle Olan İlişkilere Etkisi**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, medyanın evre ile olan ilişkilere etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.32'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.32. Kadınların Medyanın Çevre İle Olan İlişkilere Etkisine İlişkin Görüşleri

| Çevre İle Olan İlişkilere Etkisi                                | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                                 | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Komşularla olan ilişkilerimi artırıyor                          | 68          | 13.6 | 145                | 29.0 | 287          | 57.4 |
| Çevremdeki insanlara olan güvenim azalıyor                      | 111         | 22.2 | 136                | 27.2 | 253          | 50.6 |
| Akrabalık ilişkilerimin azalmasına sebep oluyor                 | 119         | 23.8 | 95                 | 19.0 | 286          | 57.2 |
| Tanıdıklarımla sohbet edebilmemde yeni konular bulmamı sağlıyor | 120         | 24.0 | 170                | 34.0 | 210          | 42.0 |
| Konuşacak kimsem olmadığında arkadaşım oluyor                   | 163         | 32.6 | 146                | 29.2 | 191          | 38.2 |
| Komşu ziyaretlerimin azalmasına sebep oluyor                    | 124         | 24.8 | 110                | 22.0 | 266          | 53.2 |
| Yayınları gördükçe daha çok tedbir alıyorum                     | 172         | 34.4 | 151                | 30.2 | 177          | 35.4 |
| Arkadaşlarımla daha az görüşmeme sebep oluyor                   | 108         | 21.6 | 142                | 28.4 | 250          | 50.0 |

Tablo 4.32 incelendiğinde araştırmaya katılan kadınların yarısından fazlası, akrabalık ilişkilerinin (%57.2), komşu ziyaretlerinin (%53.2) ve çevresindeki insanlara olan güvenin (%50.6), azalmasına ilişkin görüşlere katılmazken; yarıya yakınında “Tanıdıklarımla sohbet edebilmemde yeni konular bulmamı sağlıyor” (%38.2) görüşüne de katılmadıkları bulunmuştur. Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan kadınlar medyanın çevresindeki insanlarla olan ilişkilerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Elde edilen bu verilerin aksine, yapılan çalışmaların çoğunluğu medyanın insan ilişkilerini zayıflattığı yönündedir. Bu durumun nedeninin, kadınların medyanın olumsuz etkilerini görememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Aydın (1997:63)’a göre aile içi ilişkilerin azalmasına paralel olarak toplumda da ilişkiler azalmıştır. İnsanlar arasında ilişkiler yüzeyselleşmiş, çıkar ilişkilerine dayalı bir duruma gelmiştir. Bu durum karmaşıklaşan insan ilişkileri içerisinde bireylerin daha da kendi içlerine kapanmalarına, daha bireyci bir yapıya sahip olmalarına neden olmuştur.

Kula (2000:146)’nın yaptığı çalışmada, kadınların komşularıyla konuşma konuları yaratabilmek için pembe dizileri izledikleri ifade edilmiştir. Kula, bu

durumu pembe dizilerin sosyal yönü olarak ifade ederken; bugün bu durum yapılan çalışmada da görüldüğü gibi medyanın artık sohbet aracı olmadığı yönündedir.

Birgül (1999:247)'ün araştırmasında, televizyonun etkileriyle ilgili olarak büyük çoğunluğun “Komşularımızla ilişkilerimiz daha sık ve olumlu oldu” (%76.0) ifadesine katıldıkları sonucuna varılmıştır. Televizyonun, komşularla olan ilişkilerini geliştirici, sosyal yönü vurgulanmaktadır. Bu yönüyle elde edilen veriler yapılan çalışmayı destekler nitelikte değildir.

Akar (2002:104)'ın yaptığı çalışmada televizyonun, akrabalık ve misafirlik ilişkilerinde azalmaya neden olduğunu belirtmiştir. Ancak yapılan bu çalışmada, medyanın etkisiyle komşuluk, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinde azalma olmadığı tespit edilmiştir.

#### **4.3.7. Medyanın “Tüketime” Etkisi**

Araştırma kapsamına alınan kadınların, medyanın “tüketime” etkisi ile ilgili görüşlerine yönelik bulgularının dağılımı Tablo 4.33’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.33. Kadınların Medyanın “Tüketime” Etkisine İlişkin Görüşleri

| Tüketime Etkisi                                                       | Katılıyorum |      | Kısmen Katılıyorum |      | Katılmıyorum |      |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|------|--------------------|------|--------------|------|
|                                                                       | SAYI        | %    | SAYI               | %    | SAYI         | %    |
| Reklam tüketimi artırmakta ve aile ekonomisini olumsuz etkilemektedir | 118         | 23.6 | 141                | 28.2 | 241          | 50.0 |
| Reklamını gördüğüm ürünü hemen satın alırım                           | 79          | 15.8 | 58                 | 11.6 | 363          | 72.6 |
| İnterneti kullanarak alış veriş yapmam kolaylaşıyor                   | 84          | 16.8 | 35                 | 7.0  | 381          | 76.2 |
| Reklamlarda gördüğüm ürünleri ihtiyacım dışında satın almam           | 297         | 59.4 | 32                 | 6.4  | 171          | 34.2 |
| Ünlü kişilerde görüp beğendiğim makyaj malzemelerini kullanıyorum     | 57          | 11.4 | 74                 | 14.8 | 369          | 73.8 |
| Bazı ihtiyaçlarımı almamı çabuklaştırıyor                             | 115         | 23.0 | 98                 | 19.6 | 287          | 57.4 |
| Alışveriş konusunda bilgilenmemi sağlıyor                             | 196         | 39.2 | 158                | 31.6 | 146          | 29.2 |
| Aldanmamı önüyor                                                      | 180         | 36.0 | 178                | 35.6 | 142          | 28.4 |
| Yeni çıkan ürünleri tanımamı sağlıyor                                 | 263         | 52.6 | 109                | 21.8 | 128          | 25.6 |
| Reklamı olan ürünleri satın almaya özen gösteriyorum                  | 101         | 20.2 | 119                | 23.8 | 280          | 56.0 |
| Kredi kartını kullanmama sebep oluyor                                 | 46          | 9.2  | 49                 | 9.8  | 405          | 81.0 |
| Moda olan kıyafetleri görüp satın alıyorum                            | 19          | 3.8  | 58                 | 11.6 | 423          | 84.6 |
| Moda olan kıyafetlerin taklitlerini bulmaya çalışıyorum               | 26          | 5.2  | 29                 | 5.8  | 445          | 89.0 |
| Evimi daha güzel yapabilmek için dekorasyon dergileri alıyorum        | 53          | 10.6 | 81                 | 16.2 | 366          | 73.2 |
| Evimin daha güzel olması için dekorasyon yayınlarını takip ediyorum   | 50          | 10.0 | 137                | 27.4 | 313          | 62.6 |
| Eşimle ilişkilerimin daha iyi olması için yayınları takip ediyorum    | 48          | 9.6  | 98                 | 19.6 | 354          | 70.8 |
| Daha lüks yaşama arzumu artırıyor                                     | 61          | 12.2 | 85                 | 17.0 | 354          | 70.8 |
| Yeni çıkan mutfak ürünlerini hemen satın alıyorum                     | 24          | 4.8  | 61                 | 12.2 | 415          | 83.0 |
| Çocuk bakımını öğrenebilmek için yayınları takip ediyorum             | 115         | 23.0 | 212                | 42.4 | 173          | 34.6 |
| Yazılı basınları ekonomik nedenlerle satın alamıyorum                 | 122         | 24.4 | 111                | 22.2 | 267          | 53.4 |
| Yazılı basınları satın alamadığımda mutsuz oluyorum                   | 99          | 19.8 | 99                 | 19.8 | 302          | 60.4 |
| Tüketici haklarımı öğrenmemi sağlıyor                                 | 160         | 32.0 | 164                | 32.8 | 176          | 35.2 |
| Magazini takip edebilmek için dergi satın alıyorum                    | 59          | 11.8 | 106                | 21.2 | 335          | 67.0 |
| Yemek tarifleri öğreniyorum ve uyguluyorum                            | 99          | 19.8 | 194                | 38.8 | 207          | 41.4 |
| Ünlü kişilerde gördüğüm kıyafetlere sahip olmak istiyorum             | 30          | 6.0  | 50                 | 10.0 | 420          | 84.0 |
| Ünlü kişiler gibi yaşamak istiyorum                                   | 74          | 14.8 | 83                 | 16.6 | 343          | 68.6 |
| Aile bütçemize zarar veriyor                                          | 118         | 23.6 | 188                | 37.6 | 194          | 38.8 |
| Zararlı yiyecekleri çocuklarımın yemesini engelliyorum                | 335         | 67.0 | 101                | 20.2 | 64           | 12.8 |
| Risk taşıyan gıda maddelerini satın alırken dikkatli oluyorum         | 333         | 66.6 | 113                | 22.6 | 54           | 10.8 |
| Bazı ürünleri yararlı olsa da gördüklerimden sonra artık almıyorum    | 260         | 52.0 | 139                | 27.8 | 101          | 20.2 |
| Sağlıklı olduğunu öğrendiğim yiyecekleri satın alıyorum               | 372         | 74.4 | 87                 | 17.4 | 41           | 8.2  |
| Şifalı bitkileri almaya başladım                                      | 184         | 36.8 | 126                | 25.2 | 190          | 38.0 |
| Zayıflamam için gerekli bilgileri öğreniyorum                         | 100         | 20.0 | 101                | 20.2 | 299          | 59.8 |
| Bazı ürünleri internet yoluyla alıyorum daha ekonomik oluyor          | 35          | 7.0  | 86                 | 17.2 | 379          | 75.8 |
| Ucuz olan ürünleri ve kampanyaları takip ediyorum                     | 125         | 25.0 | 180                | 36.0 | 195          | 39.0 |

Tablo 4.33 incelediğinde, araştırma kapsamına alınan kadınların büyük çoğunluğunun “Moda olan kıyafetlerin taklitlerini bulmaya çalışıyorum” (%89.0), “Moda olan kıyafetleri görüp satın alıyorum” (%84.6), “Ünlü kişilerde gördüğüm kıyafetlere sahip olmak istiyorum” (%84.0), “Yeni çıkan mutfak ürünlerini hemen satın alıyorum” (%83.0), “Kredi kartı kullanmama sebep oluyor” (%81.0), “İnterneti kullanarak alış-veriş yapmam kolaylaşıyor” (%76.2), “Bazı ürünleri internet yoluyla alıyorum daha ekonomik oluyor” (%75.8), “Ünlü kişilerde görüp beğendiğim makyaj malzemelerini kullanıyorum” (%73.8), “Evimin daha güzel olması için dekorasyon dergileri alıyorum” (%73.2), “Reklâmını gördüğüm ürünü hemen satın alırım” (%72.6) görüşlerine büyük oranda katılmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte %74.4 gibi büyük bir oranda “Sağlıklı olduğunu öğrendiğim yiyecekleri satın alıyorum”, %67.0 “Zararlı yiyecekleri çocuklarımın yemesini engelliyorum”, %66.6 risk taşıyan gıda maddelerini satın alırken, dikkatli oluyorum görüşlerine katıldıkları bulunmuştur. Görüldüğü gibi kadınların sağlıkla ilgili programları daha dikkatli izledikleri ve öğrendikleri bilgileri günlük hayatlarında kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca kadınların yarısından fazlasının “Reklamlarda gördüğüm ürünleri ihtiyacım dışında satın almam” (%59.4) ve “Yeni çıkan ürünleri tanımamı sağlıyor” (%52.6) görüşlerine katıldıkları bulunmuştur.

Yapılan araştırmalar insan sağlığı ile ilgili yayınlardan etkilenenlerin çoğunluğu oluşturduğunu ve besinlerin satın alınmasında da medyanın yönlendirici olduğunu ortaya koymaktadır. İnsan sağlığı ile ilgili programlardan etkilenenler; sağlıklarına daha fazla özen gösterdiklerini, kendisini veya yakın çevresinde olan hastalıklara yönelik yayınların ve doktorların önerilerini uyguladıklarını belirtmişlerdir (Işınbark,1992:132; Birgül,1999:247).

Medya, insanların alış-veriş öncesi ve sonrası davranışlarını yönlendirici olmaktadır. Akar (2002:30)’a göre mal ve hizmet tanıtımının zengin bir şekilde sunulmasıyla, bireyler kendi bütçelerine uygun bir alış-veriş imkanına sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar reklâmlardan etkilenildiğini ve bu etkilenme sonucunda tüketimin arttığını hatta; ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına

dahi neden olduğunu ortaya koymaktadır (Akar,2002:105;Gözet,1996:101; Yetik,1991:101; Işınbark,1992:133). Bu durumun nedenini Karabacak, (1993:163-164) reklamlarda tüketicilerin malla birlikte yansıtılan yaşam biçiminden büyük ölçüde etkilendiğini ve reklamlarda gösterilen şekilde yaşama isteğinin, o malı almaya tüketicileri teşvik ettiği şeklinde açıklamaktadır.

Birgül (1997:247)'ün yaptığı araştırmaya katılanların %79.6 gibi büyük bir oranının “Olur olmaz her şeyi satın almaya başladık” (% 79.6) ifadesine katıldıkları belirlenmiştir. Elde edilen bu veri yapılan çalışma ile benzerlik göstermemektedir. Ancak bunun tersi araştırmalara rastlamak mümkündür. Demirbilek (2000:151)'in yaptığı araştırmada, televizyonda reklamı görülen ürünün satın alma düzeyinin düşük olduğu ve reklamların bilinçsiz tüketiciler için maliyet unsuru olduğu saptanmıştır. Akar (2002:30-105)'ın araştırmasında televizyonun tüketimi artırıp, aile ekonomisine zarar verdiği tespit edilmiştir. Medya bunu yalnızca reklâmlarla yapmamaktadır. Ekranda görülen insanların şık giyimleri, bakımlı yüzleri ve tarzları, kadınları tüketici yapmaktadır. Ancak bu çalışmada kadınlar “Moda olan kıyafetlerin taklitlerini bulmaya çalışıyorum” (%89.0), “Moda olan kıyafetleri görüp satın alıyorum” (%84.6), “Ünlü kişilerde gördüğüm kıyafetlere sahip olmak istiyorum” (%84.0) ifadelerine katılmayarak ekranda görülen insanların yaşamlarına özenip tüketim yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma bulguları ile varsayımların karşılaştırılması aşağıdaki gibidir:

1. Araştırma sonuçlarına göre kadınların en çok televizyondan etkilendikleri varsayımı doğrulanırken, en az internetten etkilendikleri varsayımı doğrulanamamıştır. Araştırma bulgularına göre kadınların en az dergilerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.
2. Kadınların film, dizi ve yarışma programlarını daha çok tercih ettikleri varsayımı araştırma sonuçlarına göre doğrulanırken, haberleri tercih etmedikleri varsayımı doğrulanamamıştır. Çünkü kadınların en çok izlediği programlar haber programları olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulguları

varsayımlardaki eğitim düzeyi düşük olan kadınların medyadan daha fazla etkilendikleri görüşünü desteklemektedir.

3. Medya, kadınların eşlerine ve çocuklarına olan tutum ve davranışlarını değiştirmekte olduğu varsayımı yapılan araştırma sonucunda doğrulanmaktadır.
4. Kadınların medyaya ayırdığı zamanın artmasıyla, komşuluk ve akrabalık ilişkilerinin zayıfladığı varsayımı, kadınların çevresindeki insanlarla olan ilişkilerini medyanın etkilemediğinin belirtilmesi nedeniyle doğrulanamamıştır.
5. Gelir ve eğitim düzeyi düşük olan kadınların medyayı ve özellikle de televizyonu eğlence ve boş zamanı değerlendirme aracı olarak kullandığı görüşü, yapılan bu çalışmada doğrulanmaktadır. Yine eğitim düzeyi yüksek olan kadınların interneti ve yazılı basınları daha çok kullandıkları görülmektedir. Yapılan varsayım araştırma sonucunda doğrulanmaktadır.
6. Medya araçları özellikle de televizyon kadınları daha fazla tüketime teşvik ettiği varsayımını, yapılan bu araştırma sonuçları desteklememektedir.

## BÖLÜM V

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar özetlenmiş, kadınlara, medya kuruluşlarına ve eğitimcilere yardımcı olabileceği düşünülen bazı öneriler getirilmiştir. Ayrıca tezin kaynakça ve ekler kısımları da bu bölümde bulunmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çorum ilinde medyanın kadınlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırma; bireyler hakkında genel bilgiler, medyaya olan ilgi, medyaya olan tutum olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Kadınların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın ilk bölümünden elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmaya katılan kadınların yaş ortalaması  $35.69 \pm 0.40$  ve aylık ortalama gelirleri  $X = 472 \text{ YTL} \pm 28.41$ 'dir. Araştırmada en yüksek gelir 6.200 YTL iken en düşük gelir 150 YTL olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kadınların medyaya olan ilgilerini belirlemek amacıyla yapılan ikinci bölümünde şu sonuçlar elde edilmiştir.

- Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu evine gazete almaktadır. Kadınların öğrenim ve gelir düzeyleri arttıkça gazete alma oranında da artış görülmektedir. Bununla birlikte çalışan kadınların, çalışmayanlara göre gazete alma oranlarının da arttığı görülmektedir.

- Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğunun evine dergi almadıkları görülürken; kadınların öğrenim düzeyleri arttıkça dergi alma oranlarının da belirgin ölçüde arttığı görülmüştür. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olanların ve çalışan kadınların dergi alma oranlarının gelir düzeyi düşük olan ve çalışmayanlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır.
- Araştırmaya katılan kadınların öğrenim düzeyleri arttıkça gazete okuma durumlarının arttığı görülmüştür. Yine çalışan kadınların gazete okuma oranlarının çalışmayan ve düşük gelire sahip kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan kadınların yarısından fazlasının öncelikle gazetelerin birinci sayfa/manşet haberlerini okudukları görülmüştür. Bununla birlikte köşe yazılarını, ekonomi ve spor haberlerini veya gazetenin tamamını kadınların çok az bir bölümünün okuduğu belirlenmiştir. Kadınların eğitim düzeyleri yükseldikçe gazetenin birinci sayfasını okuma oranlarının arttığı; eğitim seviyesi düştükçe de magazin sayfaları ile kadınlara yönelik bölümleri okuma oranlarının arttığı görülmektedir. Çalışan kadınların, çalışmayanlara göre gazetelerin üçüncü sayfa, ölüm, kaza haberleri, kadınlara özgü bölümler ile magazin ve dizi haberlerini okuma oranlarının düşük olduğu görülmektedir.
- Kadınların çoğunluğunun interneti hiç kullanmadıkları görülmüştür. Yaş seviyeleri yükseldikçe kullanma düzeyleri daha da azalmaktadır. Bununla birlikte çalışan, öğrenim ve gelir düzeyleri yüksek kadınların interneti daha çok kullandıkları görülmektedir.
- Araştırmaya katılanların yarıya yakınının evinde bir adet, yarısından fazlasının da birden fazla televizyon bulundurdukları görülmüştür. Ayrıca kadınların yaş düzeyleri düştükçe evlerinde bulundurdukları televizyon sayısı da artmaktadır.
- Araştırmaya katılan kadınların çoğunlukla günde ortalama 3-4 saat televizyon izledikleri saptanmıştır. Ayrıca çalışmayan kadınların çalışanlara göre daha fazla televizyon izledikleri görülmüştür.

- Kadınların çoğunlukla 21-24 saatleri arasında televizyon izledikleri görülmüştür. Çalışmayanlar televizyonu daha çok 18-21 saatleri arasında izlerken, çalışanlar 21-24 saatleri arasında izlemektedirler.
- Kadınların evlerinde hangi kanalın izleneceğine çoğunlukla ailece karar verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte gelir seviyesi düştükçe çoğunlukla kadınların eşlerinin karar verdiği de tespit edilmiştir.
- Televizyonu kadınların çoğunluğunun karşısına geçip oturarak izlediği görülürken, televizyonu dinlenmek, eğlenmek ve vakit geçirmek için izledikleri görülmüştür. Çalışan ve eğitim seviyesi yüksek olan kadınlar televizyonu eğlenmek ve dinlenmek için izlerken, çalışmayan ve eğitim düzeyi düşük olan kadınlar vakit geçirmek için izlemektedirler.
- Kadınların yaşı, öğrenimi, çalışma ve gelir durumu fark etmeksizin televizyon programlarını çoğunlukla televizyondaki tanıtımlardan ve kanalları gezerek öğrendikleri belirlenmiştir.
- Kadınlar en çok haber programlarını daha sonra yerli dizileri, müzik/eğlence ve yarışma programlarını izlemektedirler. Bununla birlikte kadınların, eğitim seviyeleri düştükçe siyasi içerikli programları, açık oturumları ve belgeselleri izleme oranlarının da düştüğü görülmektedir.
- Kadınların haberleri, yerli dizileri, müzik eğlence programlarını, kadınlara yönelik programları sıklıkla izlerken; spor, ekonomi, çizgi film, siyasi içerikli program ve yabancı dizileri izlemedikleri görülmüştür.
- Kadınların televizyonu en çok “bilgi sahibi olma”, “sevdikleri için”, “boş zamanlarını değerlendirme” ve “kendini geliştirme” gibi nedenlerle izledikleri görülmüştür. Yine durum çalışma, yaş ve öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde en çok “bilgi sahibi olma” amacıyla izledikleri tespit edilmiştir.
- Kadınlar televizyonda izlemedikleri programları tercih etmeme nedenleri olarak daha çok konuların ilgilerini çekmediğini ve gereksiz bulduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, çalışma durumu ve öğrenim düzeylerinde de aynı doğrultudadır.
- Araştırmaya katılan kadınların çoğunluğu medya araçlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Kadınların büyük çoğunluğunun medya

araçlarından en çok televizyondan etkilendikleri görülürken, ikinci olarak da gazeteden etkilendikleri görülmüştür. Kadınların yaş, gelir, öğrenim ve çalışma durumları incelendiğinde en çok televizyondan, en az dergiden etkilendikleri görülmektedir.

- Kadınların çoğunluğunun medya araçlarından en çok televizyon programlarına güvendikleri görülürken, yarıya yakınının gazeteye, küçük bir kısmının da internete güvendikleri görülmüştür.

Araştırmanın son bölümü olan medyaya yönelik görüşlerinin belirlendiği bölümde, medyanın kadınlar üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bulgular yer almaktadır. Bu bölümde kadınların aile hayatına, eşlerine, çocuklarına ve çevresindeki insanlarla olan ilişkileri ile genel kültürlerine, giyim-kuşamlarına ve tüketim durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

- Kadınların çoğunluğu medyanın evliliğe karşı olumsuz düşünmeye ve evlilikten beklentisinin azalmasına neden olduğu görüşlerine katılmazken, yarıya yakınının ailece bir arada olmalarını sağlama ve aile bireylerinin sohbetini engelleme görüşlerine katıldıkları saptanmıştır.
- Medyanın kadın-koca ilişkilerine etkisi incelendiğinde, “eşime güvenim azalıyor”, “eşimle daha az ilgileniyorum” görüşlerine katılmadıkları görülürken, yarıya yakınının yalnızca “eşimle çocuklarımın yanında tartışmamaya özen gösteriyorum” görüşüne katıldıkları görülmektedir.
- Kadınların çoğunluğunun “çocuğumun fiziksel ve ruhsal gelişimine dikkat ediyorum”, “çocukların eğitime önem veriyorum” “aile içi kararlara katmaya özen gösteriyorum”, “şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları görmesini engelliyorum” görüşlerine katılırken, yarısından fazlasının internete girmesine izin vermiyorum”, “medya çocukların aile bireyleri ile olan ilişkilerini güçlendiriyor”, “çocuklarımı medyadan uzak tutmaya çalışıyorum” görüşlerine katılmadıkları görülmüştür.
- Kadınlar “yaşadığım dünyada neler olduğunu öğreniyorum”, “sağlık konularında bilgi edinmemi sağlıyor”, “şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları izlemiyorum”, “öğrenmemi kolaylaştırıyor”, “cinsellik içeren

yayınlarından rahatsızlık oluyorum” görüşlerine büyük oranda katıldıkları görülürken, yarısından fazlasının “çiçek yetiştirme ve bakımı ile makyaj ve yüz bakımını öğrenme konusunda bilgi edinme, daha az kitap okumaya neden olma ve medyayı alışkanlık olduğu için takip etme görüşlerine katılmadıkları saptanmıştır.

- Kadınların yarıya yakını medyanın giyimini etkilemediğine katılırken, büyük çoğunluğunun ünlü kişilerin kıyafetlerini satın aldıkları ve moda olan kıyafetleri alamayınca üzüldükleri görüşlerine katılmadıkları bulunmuştur.
- Kadınların yarısından fazlası medyanın akrabalık, komşuluk ilişkileri ve çevreye olan güvenin azalmasına neden olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kadınlar medyanın çevresindeki insanlarla olan ilişkilerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.
- Kadınların büyük çoğunluğunun medyanın etkisiyle, “moda olan kıyafetlerin taklitlerini arama, moda olan ve ünlü kişilerin kıyafetlerini satın alma, yeni çıkan mutfak ürünlerini hemen satın alma, kredi kartı kullanma, alışverişte interneti kullanma, ünlü kişilerde gördüğü makyaj malzemelerini kullanma, evinin daha güzel olması için dekorasyon dergileri alma ve reklâmını gördüğü ürünleri hemen satın alma” görüşlerine katılmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, büyük bir oranda “Sağlıklı olduğunu öğrendiğim yiyecekleri satın alıyorum”, “Zararlı yiyecekleri çocuklarımın yemesini engelliyorum.”, “risk taşıyan gıda maddelerini satın alırken, dikkatli oluyorum” görüşlerine katıldıkları bulunmuştur. Görüldüğü gibi kadınların sağlıkla ilgili programları daha dikkatli izledikleri ve öğrendikleri bilgileri günlük hayatlarında kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca kadınların yarısından fazlasının “reklâmlarda gördüğüm ürünleri ihtiyacım dışında satın almam” ve “Yeni çıkan ürünleri tanımamı sağlıyor” görüşlerine katıldıkları saptanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre;

- Yapılan çalışma sonucunda da görüldüğü gibi kadınlar medyadan olumlu ya da olumsuz etkilenmektedirler. Kadınların, medya araçlarından özellikle de televizyondan bilinçli olarak faydalandıkları söylenemez. Kadınların en çok, en kolay ulaşabildikleri medya aracı televizyondur. Kadınların günde en az 3-4 saat televizyon izledikleri ve çalışmayanlarda bu oranın daha yüksek olduğu düşünüldüğünde kadınların televizyondan etkilenmemeleri mümkün değildir. Bu nedenle kadınların medyadan olumsuz bir biçimde etkilenmelerini önlemek amacıyla; televizyonda daha çok eğitici ve kültürel programlara yer verilmesinin yanında televizyondaki programların da kalitelerinin yükseltilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada da, ilgili kurum, kuruluşlarla özel televizyonlara önemli görevler düşmektedir. Ayrıca, öz eleştiri yapılarak yalnızca medya sorumlu tutulmamalı, izlenecek programlar iyi seçilmelidir.
- Araştırmada kadınların öğrenim ve çalışma düzeyleri arttıkça; gazete, dergi okuma ve internet kullanma düzeylerinin arttığı görülmektedir. Kadınların medyayı enformasyon amaçlı kullandıkları düşünüldüğünde eğitimin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü; eğitim seviyeleri arttıkça; hem bilgi edinmek, hem kültürlü bir insan olmak, hem de medyanın olumsuz etkilerinden korunabileceklerdir. Bu nedenle, kadınların eğitim seviyelerinin yükseltilmesi şarttır. Bunun yanında, kadınların gazete, dergi okumaları ve interneti kullanmaları ve onun sağladığı imkanlardan faydalanmaları sağlanmalıdır.
- Araştırmada kadınların çoğunluğunun şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınlardan rahatsızlık duydukları ve bu gibi yayınlardan çocuklarını uzak tutmak istedikleri görülmüştür. Bu nedenle, bu tür yayınların, televizyon, gazete, dergi ve internette, yayınlanmalarının yasaklanması ya da kısıtlanması gerekmektedir. Bu durumda gazete ve dergi editörlerine, RTÜK'e, özel televizyon yayıncılarına büyük görevler düşmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi, medya araçları yayınlarına kamusal denetimin gerekli olduğu görülmektedir.

- Araştırmada, televizyonun kadınları daha çok aileleriyle birlikte izledikleri görülmüştür. Kadınlar, aile içi ilişkileri konu alan çeşitli programların, filmlerin, dizilerin ve reklamların aile bireylerini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, özellikle ailelerin bir arada oldukları akşam saatlerinde; aile içi ilişkileri kuvvetlendirmeye yaracak çeşitli programlara, film, dizi ve reklamlara yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca; aile içi sorunların çözümünde medya araçlarından yararlanılmalı ve yayınların verdiği anlamlı mesajlar alınmalıdır.
- Yapılan araştırmada kadınların medyada çıkan sağlık ile ilgili konuları dikkatle izledikleri ve bu konularda medyadan büyük oranda faydalandıkları görülmüştür. Örneğin kadınların, sağlıklı olduğunu düşündükleri yiyecekleri satın almaları, zararlı yiyecekleri çocuklarına yedirmemeleri, yiyecek satın alırken daha dikkatli olmaları bunun en büyük göstergesidir. Bu nedenle televizyonda, gazetede, dergide ve internette sağlıkla ilgili konulara ve programlara daha fazla yer verilmesi yerinde olacaktır.
- Araştırmada kadınların interneti kullanma düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. İnternet, günümüzün teknolojiyi takip etme ve bilgi edinmeyi kolaylaştıran en yeni medya aracıdır. Kadınların internet kullanımını öğrenmeleri, kendilerine ve de özellikle çocuklarına yardımcı olabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, kadınların internete ulaşmaları ve interneti daha fazla kullanmaları sağlanmalıdır. Bunun önündeki en büyük engel de internetin pahalı bir medya aracı olmasıdır. İnternetin ucuz hale getirilmesi için yine kamusal desteğin önemli olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmada, medyanın anne çocuk ilişkisi için yararlı olduğu görülmüştür. Eğitici programlar, çocuk programları, çizgi filmler v.b. çocuklar ile birlikte izlenerek, anne-çocuk arasındaki bağlılık artırılabilir. Bu hem anne-çocuk ilişkisini arttıracak hem de çocuğun sosyalleşmesi ve eğitiminde etkili olacaktır.

- Kadınların eğitilmesine ve korunmasına yönelik programların, kadınların televizyonu yoğun olarak izledikleri saatlerde yayınlanması ve bu programların uzman kişilerce yapılması gerekmektedir. Ayrıca, gerek okullarda, gerekse konferans, seminer, bülten, broşür, kitap gibi araçlarla kadınlar medyanın etkileri hakkında bilgilendirilmelidir.
- Kadın, toplumda bir anne, eş, arkadaş, komşu gibi birçok statüye sahiptir. Bilindiği gibi, kadının medyadan etkilendiğinde bu etki çevresindekilere de yansımaktadır. Bu etkinin olumsuz olmaması istenen bir durumdur. Bu sebeple, medyanın kadınlar üzerindeki etkisinin sürekli denetlenmesi ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmaya çalışılması gerekmektedir. Bu amaçla, medyanın kadınlar üzerindeki etkisi ile ilgili konularda çalışmaların artırılması yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- AKAR, İ. (2002). **Aile İçi İlişkilerin Değişiminde Televizyonun Etkisi (Afyon Örneği)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- AKAY, İ. (1999). **Sosyalleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKDOĞAN, Y. (1994). **Temel Özellikleri Açısından Gazete-Televizyon Etkileşimi ve Gazete-Televizyon Etkileşimini Yansıtan Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKDOĞAN, S. (1995). **Medyanın Sosyo-Kültürel Etkileri, Toplumsal İşlevleri ve Teknolojik Yönelimler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- AKGÜN, T. (1995). **Özel Televizyonların Kadınların Siyasi Davranışlarına Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- AKIN, D. (2003). *İletişim ve Toplum*. **Maltepe Üniversitesi Dergisi**. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları (1) s. 71-76
- ALDEMİR, Ş. (1997). **Kentsel Kültürün Oluşumunda Kitle İletişim Araçlarının Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi.
- ANDERSON, C.A. (1997). *Effects of Violent Movies and Trait Irritability on Hostile Feelings and Agressive Thoughts*, **Agressive Behavior** (23) s. 161-178.
- ATABEK, Ü. (2001). **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- ATLANTA BUSINESS CHRONICLE. (1997, December:17). Study Says More Women Using Internet.  
<<http://www.bizjournals.com/atlanta/stories/1997/12/15/daily13.html>>  
(2006, Ocak 20).
- AYDIN, H. (1997). **Televizyonun İnsanlar Üzerindeki Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDOĞAN, F. (2004). **Medya ve Popüler Kültür**. Tüketici Kitleler Olarak Evdeki Melek'ler ve Kadın Dergileri. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- BATMAZ, V. ve Aksoy, A. (1995). **Türkiye'de Televizyon ve Aile**. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. Ankara: Panajans İletişim.
- BAŞAR, S. (2002). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Oluşumuna Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- BİRGÜL, K.A. (1999). **Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- BRIAN, M. (1991). **Glasnost, Perestroika and the Soviet Media**. London and New York: Routledge: 119
- BÜKER S. ve Kıran A. (1999). **Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet, Şiddetin Nesnesi Kadın**. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- CAN, M. (2003, Şubat 16). *Ekonomik Yapı*.  
<[http://www.corumili.com/bar\\_sol/konular/ekonomikyapi.htm](http://www.corumili.com/bar_sol/konular/ekonomikyapi.htm)> (2006, Haziran 2).
- CREEDON P.J. (1993). **Women in Mass Communication**. University of Iowa. Sage Publications: 404

ÇAPLI, B. (2002). **Medya ve Etik**. Ankara: İmge Yayınevi.

ÇAYLI, E. (2003). **Televizyon Programlarında Dedikodu ve Popüler Kültür**.  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri  
Enstitüsü.

ÇETİN, Z. (1993). **Ergil Kültür Ortamında Televizyon Dizileri ve Kadın**.  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü.

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

ÇORUM MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI. (2006).

<<http://corum.meb.gov.tr/harita/harita.htm>> (2006, Kasım 23).

DEMİRBİLEK, M. (2000). **TV reklamlarında Tüketici Davranışlarını Etkileyen  
Psikolojik Faktörler ve Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans  
Tezi. İzzet Baysal Üniversitesi.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. (2000, Haziran 27). Sekizinci Beş Yıllık  
Kalkınma Planı 2001-2005. <<http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan8str.pdf>>  
(2005, Aralık 9).

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. (2005, Ocak 1). Çorum İli Gelişmişlik  
Performansı <<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/ipg/karadeniz/corumPER.pdf>>  
(2006, Haziran 2).

DİRLİK, S. (1993). **Yazılı Basında Çözümleme Yöntemleri**. Yayınlanmamış  
Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- DÜZGÜN, M. (1995). **Popüler Ürünlerin Oluşumunda Medya ve Kültürel Rolü.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ELTUGAY, Ö. (1999). **Popüler Kültür ve Yabancılaşma.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ESSLİN M. (1991). **TV- Beyaz Camın Arkası.** Çeviren: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.
- GERAGHTY, C. (1991). **Women and Soap Opera: A Study of Prime-time Soaps.** Cambridge: Polity Press, 25-38.
- GÖKÇE, O. (1998) : **İletişim Bilimine Giriş.** Ankara: Turhan Kitabevi
- GÖNENÇ, F. (1995). **Günlük Alışkanlıklardaki Yeni Etkilenmelerin Geleneksel Aile Yapısında Meydana Getirdiği Değişmeler (Bölcek Kasabası Örneği 1945-1994).** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- GÖZET, D. (1996). **Televizyon Reklamlarının Ev Hanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜMÜŞ E. (2003). *Günümüzde İnternet ve İletişim Stratejileri.* **Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi.** İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları (1)78-89
- GÜNLER, Y. (2003). **Kültür, Popüler Kültür ve Medya.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HARTLEY, J. (1999). **Uses of Television** London and Newyork:Routledge.
- HOLLAND, P.(2000). **The Television Handbook.** London: Routledge.

- HOGGART, R. (1960). 'The Uses of Television'. **Encounter** 76, January (vol.XIV, no.1) 38-45.
- HUSTON, C. A., ZILLMAN, D. and BRYANT J. (1994). Media, Children, and the Family: Social Scientific, Psychodynamic, and Clinical Perspectives. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale NJ: 73-84
- IŞINBARK, B. A. (1992). **Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri (İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması)**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- JENSEN K. B. (1995). **The Social Semiotics of Mass Communication**. London: Sage, 17-108.
- KARABACAK, E. (1993). **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- KARABULUT, S. (2001). **Televizyon Reklâmlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjanı Reklâmları Üzerine Bir Araştırma)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- KARAKADILAR, K. (2003). **Televizyonun Türk Aile Yapısı Üzerindeki Etkileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAYPAKOĞLU, S. (2004). **Küresel Medya ve Kültürel Değişim**. İstanbul: Naos Yayınları.
- KEFELİ, A. (1995). **Türk Yazılı Basımında Kadın**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesi.

- KELLNER, D. (1991). **Reklam ve Tüketim Kültürü. Enformasyon Devrimi Efsanesi.** Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları.
- KIRAN, E. A. (2000). *Reklamlar ve Kadın.* **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi (6) s. 9-18.
- KIRCA, S. (2000). **Kadın Dergileri: Popüler ve Politik Söylemin Buluştuğu Yer.** Maltepe Üniversitesi. İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları (1) s. 135-145.
- KOÇAK, A. (2001). **Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı
- KUHN, A. (1999). “*Women’s Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory*”, in *Feminist Film Theory.* **Washington Square.** New York University Press, . New York:, pp. 146-58.
- KULA, N. (2000). **Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- KURT, A. (2001). **Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- LAZAR, J. (1999). *Kitle İletişimi.* **İletişim Fakültesi Dergisi.** Çeviren: İlker Bıçakçı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi (9) s.283-291.
- LEE, B and LEE, R S. (1995).”*How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television*”, **Journal of Advertising Research.** 35 (6), s.9-18.
- LULL, J. (2001). **Medya İletişim Kültür.** Çeviren: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.

- MCQUAİL, D. (1994). **Kitle İletişim Kuramına Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- MUTLU, Erol. (1999). **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT Yayınları.
- NİMMO, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, CA. **Goodhear Publishing**. Co Santa Monica, s. 108.
- OSKAY, Ü. (2001). **İletişimin A B C'si**. Üçüncü Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- OKUR, K. N. (2000). **Sosyolojik Açıdan Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri (Isparta Uygulaması)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- ÖNÜR, N. (2001). **Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon: Üç Köyde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi. (11) s. 1-27.
- ÖZGÜR GAZETECİLER PLATFORMU. (2005, Nisan 29). "Ailemizi Geri Verin". <http://www.dorduncukuvvetmedya.com> (2005, Temmuz 27)
- POLAT, N. (2002). *İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri*. İstanbul: **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi**. (10) s. 117-131.
- POSTMAN, N. (1994). **Amusing Ourselves to Dealt. Public Discourse in the Age of ShowBusiness. Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem Çeviren**: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PRESS, L. A. (1991). **Women Watching Television**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- PRES, A. and STRATHMAN, T. (1993). *Work, Family, and Social Class in Television Images Of Women: Prime-Time Television And The Construction Of Postfeminism. Women and Language.* (16)2, 7-15.
- SAYILGAN, G. S. (2000). *İnternet Ortamındaki Kadın İmajı. Ankara: RTÜK İletişim Dergisi.* Mart- Nisan. 3 (16) s. 33-35.
- SEVERİN, W. J. and TANKARD, J. W. (1994) **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SOLMAZ, S. (2001). **1980 Sonrası Toplumsal Değişimin Televizyon Yayıncılığında Kadın İmajına Yansıması.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- STANGER, D. J. (1997). *Television In The Home. (The 1997 Survey of Parents and Children).* **Annenberg Public Policy Center.** University of Pennsylvania.:3
- STANGER, D. J. (1998). *Television In The Home 1998. (The Third Annual National Survey of Parents and Children).* **Annenberg Public Policy Center.** University of Pennsylvania (3)
- SWINGEWOOD, A.(1996). **Kitle Kültürü Efsanesi.** Çeviren. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ŞAHİN, E. (2003). **Kitle İletişim Araçlarından Televizyonda İnternetin Kullanılması.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TERKAN, B. (1999). **Kadının Toplumsallaşmasında Yazılı Basının Rolü Ve Yazılı Basında Kadın İmajı.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

- TOPRAK, Ş. (1999). **Medyanın Sosyo-Kültürel Açidan Toplumsal Yapı Üzerindeki Rolü-Örnek Olay Soap Opera (Pembe Dizi)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-televizyon Anabilim Dalı.
- TUROW, J. (1999). *The Internet and the Family: The View From Parents The View From the Press*. **Annenberg Public Policy Center**. Pennsylvania. Report Series. May (27) s. 6
- TUROW, J and LILACH N. (2000). *The Internet and The Family: The View From Parents, The View from Kids*. **Annenberg Public Policy Center**. University of Pennsylvania. May (33) s. 7
- TÜRK DİL KURUMU. (2005). **Türkçe Sözlük**. Türk Dil Kurumu Yayınları. Ankara: 16. Basım.
- USLU, K. Z. (2000). **Televizyon ve Kadın**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- WILLIAMS, E. (ed.) 1990. *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge.
- WOMEN AND BODY IMAGE THE MEDIA INFLUENCE. (2005).  
<<http://www.freeessays.tv/b2927.htm>> (2005, Aralık 8)
- WOODARD, E. and GRIDINA, N. (2000). *Media İn The Home: The Fifth Annual Survey of Parents and Children*. **The Annenberg Public Policy Center**. Washington (3).
- YALÇIN, C. (2003). *Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet*. **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. (27) s.1
- YETİK, F. (1991). **Kitle İletişim Araçlarının Gecekondu'da Yaşayan Ailelere Etkileri**. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- YILMAZ, K. (1996). **Aile Kurumundaki Değişime Televizyonun Etkisi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Anabilim Dalı.
- YILMAZ, Y. (2001). *Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri.* **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** İstanbul: Maltepe Yayınları. (1) 65-81.
- YILMAZ, A. (2002). **18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerinde Etkileri (Erzurum Örneği).** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

**EK - 1**

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Tezim gereği Medyanın Çorum İlindeki kadınlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bu anketi uygulamaktayım. Ankete verilecek cevaplar sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır. Ankete adınızı yazmanız gerekmemektedir. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplar araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

**Nurcan KOPARAN**

**ANKET SORULARI****I. Bireyler Hakkında Genel Bilgiler**

1. Yaşınız?

.....

2. Öğrenim durumunuz nedir?

.....

3. Mesleğiniz nedir?

.....

4. Ailenizin gelir durumu nedir?

.....

**II. Medyaya İlgisi**

1. Evinize gazete ve dergi alınıyor mu?

|           | Alınıyor | Alınmıyor |
|-----------|----------|-----------|
| 1. Gazete | ( )      | ( )       |
| 2. Dergi  | ( )      | ( )       |

2. Eğer alınıyorsa ne sıklıkta alınıyor?

|                                   | Gazete | Dergi |
|-----------------------------------|--------|-------|
| 1. Her gün                        | ( )    | ( )   |
| 2. Haftada bir veya birkaç kez    | ( )    | ( )   |
| 3. 15 günde bir                   | ( )    | ( )   |
| 4. Ayda bir                       | ( )    | ( )   |
| 5. Ara sıra                       | ( )    | ( )   |
| 6. Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |        |       |

3. Gazetenin öncelikle hangi sayfasını okursunuz?

- |                                |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| ( ) 1. Giriş                   | ( ) 2. Haber                          |
| ( ) 3. Ekonomi                 | ( ) 4. Spor                           |
| ( ) 5. Köşe yazıları           | ( ) 6. Magazin ve dizi haberleri      |
| ( ) 7. Kadınlara özgü bölümler | ( ) 8. Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

**4. İnternet kullanıyor musunuz?**

- ( ) 1. Hiç kullanmadım  
 ( ) 2. Ara sıra kullanıyorum  
 ( ) 3. Sürekli kullanıyorum  
 ( ) 4. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**5. Evinizde kaç adet televizyon bulunmaktadır?**

.....

**6. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?**

.....

**7. Genellikle hangi saatler arasında televizyon seyrediyorsunuz?**

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

**8. Evde hangi kanalın izleneceğine genellikle kim karar verir?**

- ( ) 1. Ben karar veriyorum ( ) 2. Çocuklar  
 ( ) 3. Eşim ( ) 4. Hepimiz birlikte  
 ( ) 5. Ayrı ayrı seyrederiz ( ) 6. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**9. Televizyonu genel olarak nasıl izlersiniz?**

- ( ) 1. Karşısına geçip oturarak/yatarak  
 ( ) 2. İş yaparken  
 ( ) 3. Yemek yerken  
 ( ) 4. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**10. Televizyon izleme nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyiniz)**

- ( ) 1. Vakit geçirmek için  
 ( ) 2. Dinlenmek / eğlenmek için  
 ( ) 3. Öğrenmek için  
 ( ) 4. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

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

- ( ) 1. Gazetelerdeki televizyon sayfalarından  
 ( ) 2. Haftalık televizyon programlarının olduğu eklerden  
 ( ) 3. Televizyondaki tanıtımlardan  
 ( ) 4. Kanalları gezerek  
 ( ) 5. Çevremden  
 ( ) 6. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**12. Televizyonda en çok tercih ettiğiniz program türleri aşağıdakilerden hangisidir?**  
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- |                                                          |                                                                |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Haberler                     | <input type="checkbox"/> 11. Dini programlar                   |
| <input type="checkbox"/> 2. Yabancı filmler              | <input type="checkbox"/> 12. Eğitsel programlar                |
| <input type="checkbox"/> 3. Yerli filmler                | <input type="checkbox"/> 13. Belgeseller                       |
| <input type="checkbox"/> 4. Yabancı diziler              | <input type="checkbox"/> 14. Ekonomi programları               |
| <input type="checkbox"/> 5. Yerli diziler<br>programları | <input type="checkbox"/> 15. Açık oturumlar-tartışma           |
| <input type="checkbox"/> 6. Magazin programları          | <input type="checkbox"/> 16. Siyasi içerikli programlar        |
| <input type="checkbox"/> 7. Kadınlara yönelik programlar | <input type="checkbox"/> 17. Spor programları                  |
| <input type="checkbox"/> 8. Yarışma programları          | <input type="checkbox"/> 18. Çizgi filmler                     |
| <input type="checkbox"/> 9. Müzik/ Eğlence programları   | <input type="checkbox"/> 19. Diğer (Lütfen<br>belirtiniz)..... |
| <input type="checkbox"/> 10. Reklamlar                   |                                                                |

**13. Televizyon programlarını izleme durumunuz nedir?**

| Konular                                 | Sık sık İzliyorum | Ara sıra<br>izliyorum | İzlemiyorum |
|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------|
| 1. Haberler                             |                   |                       |             |
| 2. Yabancı filmler                      |                   |                       |             |
| 3. Yerli filmler                        |                   |                       |             |
| 4. Yabancı diziler                      |                   |                       |             |
| 5. Yerli diziler                        |                   |                       |             |
| 6. Magazin programları                  |                   |                       |             |
| 7. Kadınlara yönelik programlar         |                   |                       |             |
| 8. Yarışma programları                  |                   |                       |             |
| 9. Müzik/ Eğlence programları           |                   |                       |             |
| 10. Reklamlar                           |                   |                       |             |
| 11. Dini programlar                     |                   |                       |             |
| 12. Eğitsel programlar                  |                   |                       |             |
| 13. Belgeseller                         |                   |                       |             |
| 14. Ekonomi programları                 |                   |                       |             |
| 15. Açıkoturum/ Tartışma<br>programları |                   |                       |             |
| 16. Siyasi içerikli programlar          |                   |                       |             |
| 17. Spor programları                    |                   |                       |             |
| 18. Çizgi filmler                       |                   |                       |             |
| 19. Diğer (Lütfen<br>belirtiniz).....   |                   |                       |             |

**14. Televizyonda en çok izlediğiniz program türünü tercih etme nedeniniz nedir?**

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 1. Bilgi sahibi olmak için
- ☐ 2. Sevdiğim için
- ☐ 3. Dünyaya bakış açımı değiştirdiği için
- ☐ 4. Ailece bir arada olmamızı sağladığı için
- ☐ 5. Alışkanlık olduğu için
- ☐ 6. Arkadaşlar arasındaki sohbet konularına yabancı kalmamak için
- ☐ 7. Boş zamanlarımı değerlendirmek için
- ☐ 8. Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı giderdiği için
- ☐ 9. Kendimi geliştirmek için
- ☐ 10. Dini bilgilerimi artırdığı için
- ☐ 11. Dinlenmeme yardımcı olduğu için
- ☐ 12. Dertlerimi unutturduğu için
- ☐ 13. Hoşça vakit geçirmek için
- ☐ 14. Konuşacak kimse olmadığı için
- ☐ 15. Sahip olduğum hakları öğrenmek için
- ☐ 16. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**15. Televizyonda izlemediğiniz program türünü tercih etmeme nedeniniz nedir?**

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 1. Zamanım yok
- ☐ 2. Yorgun oluyorum
- ☐ 3. Dini inançlarımdan dolayı
- ☐ 4. Saatlerim uymuyor
- ☐ 5. Diğer aile bireyleri istemiyorlar
- ☐ 6. Konular ilgimi çekmiyor
- ☐ 7. Gereksiz buluyorum
- ☐ 8. Beni daha çok olumsuz etkilediğini düşünüyorum
- ☐ 9. Evde televizyon yok
- ☐ 10. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**16. Medya araçlarının (gazete, dergi, TV, İnternet) sizi etkilediğini düşünüyor musunuz?**

- ☐ 1. Evet
- ☐ 2. Hayır
- ☐ 3. Bazen

**17. Medya araçlarından etkilendiğinizi düşünüyorsanız en çok hangisinden etkileniyorsunuz?**

- ☐ 1. Televizyon
- ☐ 2. Gazete
- ☐ 3. Dergi
- ☐ 4. İnternet

**18. Hangi medya araçlarından edindiğiniz bilgilere güven duyuyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ☐ 1. Televizyon programlarına
- ☐ 2. Gazete yazılarına
- ☐ 3. Dergi yazılarına
- ☐ 4. İnternetteki bilgilere
- ☐ 5. Hepsine güveniyorum
- ☐ 6. Hiçbirine güveniyorum
- ☐ 7. Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**19. Aşağıda bulunan medya ile ilgili ifadelerden size uygun olanlarını (X işareti ile) işaretleyiniz**

|                                                                                        | Katılıyorum | Kısmen Katılıyorum | Katılmıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|--------------|
| <b>Aileye Hayatına Etkisi</b>                                                          |             |                    |              |
| Ailece bir arada olmamızı sağlıyor                                                     |             |                    |              |
| Yayınların çoğunluğu aile yapımıza zarar veriyor                                       |             |                    |              |
| Aile içi ilişkileri konu alan film ve reklâmlar aile bireylerini olumlu yönde etkiler. |             |                    |              |
| Aile bireylerinin davranışlarına yön verici olmaktadır                                 |             |                    |              |
| Aile bireylerinin sohbetini engelliyor                                                 |             |                    |              |
| Aile yapısını güçlendirir                                                              |             |                    |              |
| Evliliğe karşı olumsuz düşünmeme neden oluyor                                          |             |                    |              |
| Evlilikten beklentilerim azalıyor                                                      |             |                    |              |
| <b>Kadın-Koca İlişisine Etkisi</b>                                                     |             |                    |              |
| Eşime daha hoşgörülü davranıyorum                                                      |             |                    |              |
| Eşimle bazı programlar yüzünden tartışıyoruz                                           |             |                    |              |
| Eşimle daha çok birlikte oluyoruz                                                      |             |                    |              |
| Eşimle daha az sohbet ediyoruz                                                         |             |                    |              |
| Eşimle daha az ilgileniyorum                                                           |             |                    |              |
| Eşime olan güvenim azalıyor                                                            |             |                    |              |
| Eşimle ortak kararlarımızda etkili oluyor                                              |             |                    |              |
| Eşime sevgim artıyor                                                                   |             |                    |              |
| Eşime karşı sorumluluklarımı öğrenmeme yardımcı oluyor                                 |             |                    |              |
| Eşimle çocuklarımın yanında tartışmamaya özen gösteriyorum                             |             |                    |              |
| Eşimle medya konuları ile ilgili sohbet ediyoruz                                       |             |                    |              |
| Eşimle daha rahat konuşuyorum                                                          |             |                    |              |
| Eşimle yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor                                           |             |                    |              |
| Eşime karşı kırıcı olmamı engelliyor                                                   |             |                    |              |
| <b>Anne-Çocuk İlişisine Etkisi</b>                                                     |             |                    |              |
| Çocuğumun fiziksel ve ruhsal gelişimine daha çok dikkat ediyorum                       |             |                    |              |
| Aile içi kararlarda çocuklarımı da katmaya özen gösteriyorum                           |             |                    |              |
| Çocuklarımın eğitime daha çok önem veriyorum                                           |             |                    |              |
| Çocuğumla bazı konularda tartışmama neden oluyor                                       |             |                    |              |
| Eğitici programları çocuğumla birlikte izliyorum                                       |             |                    |              |
| Şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları görmesine engel oluyorum                   |             |                    |              |
| Çocuğuma daha hoşgörülü davranıyorum                                                   |             |                    |              |
| Çocuğumun izleyeceği programları ben seçiyorum                                         |             |                    |              |
| Medya çocuğumla aramdaki ilişkiyi zayıflatıyor                                         |             |                    |              |
| Çocuğuma model (örnek) olabilmek için kitap okuyorum                                   |             |                    |              |
| Medya çocukların aile bireyleri ile olan ilişkilerini güçlendiriyor                    |             |                    |              |
| İnternete girmesine izin vermiyorum                                                    |             |                    |              |
| İnternette sakıncalı sitelere girmesini engelliyorum                                   |             |                    |              |
| Gazete okuması için gazete satın alıyorum                                              |             |                    |              |
| Daha fazla ve uygun bilgi edinebileceği dergileri satın alıyorum                       |             |                    |              |

|                                                                      |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Dergi ve gazeteyi birlikte okuyoruz                                  |  |  |  |
| Çocuklarımı medyadan uzak tutmaya çalışıyorum                        |  |  |  |
| Çocuk eğitimi ile ilgili dergi ve gazeteleri okuyorum                |  |  |  |
| Yayınları gördükçe çocuklarımın geleceğinden endişeleniyorum         |  |  |  |
| Medya çocuğuma verdiğim dini ve ahlaki eğitimi olumsuz etkiliyor     |  |  |  |
| Çocuğum bana karşı daha kavgacı tutum sergiliyor                     |  |  |  |
| Magazin programları ailenin verdiği ahlaki eğitimi olumsuz etkiliyor |  |  |  |
| <b>Genel Kültüre Etkisi</b>                                          |  |  |  |
| Yaşadığım dünyada neler olduğunu öğreniyorum                         |  |  |  |
| Öğrenmemi kolaylaştırıyor                                            |  |  |  |
| Mutlu oluyorum                                                       |  |  |  |
| Daha az kitap okumama neden oluyor                                   |  |  |  |
| Medyayı alışkanlık olduğu için takip ediyorum                        |  |  |  |
| Rahatlatıyor, dinlendiriyor                                          |  |  |  |
| Eğlence ihtiyacımı gideriyor                                         |  |  |  |
| Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor                             |  |  |  |
| Dertlerimi unutturuyor                                               |  |  |  |
| Vücut egzersiz programlarını izleyerek formda kalmamı sağlıyor       |  |  |  |
| Beslenme konularını öğrenmeme yardımcı oluyor                        |  |  |  |
| Sağlık konularında bilgi edinmemi sağlıyor                           |  |  |  |
| Çocuk bakımını öğreniyorum                                           |  |  |  |
| El becerilerimi geliştirmeme olanak sağlıyor                         |  |  |  |
| Kadın sorunlarını ve haklarını öğrenmemi sağlıyor                    |  |  |  |
| Öğrendiğim tariflerle yemekler yapıyorum                             |  |  |  |
| Dini bilgilerimi artırmama yardımcı oluyor                           |  |  |  |
| Aile planlaması konusunda bilgilenmemi sağlıyor                      |  |  |  |
| Çiçek yetiştirme ve bakımı konusunda bilgilenmemi sağlıyor           |  |  |  |
| Makyaj ve yüz bakımını öğreniyorum                                   |  |  |  |
| Dekorasyon konusunda bilgilenmemi sağlıyor                           |  |  |  |
| Yayınlar dini ve ahlaki duyguları güçlendiriyor                      |  |  |  |
| Milli duygularımı güçlendiriyor                                      |  |  |  |
| Magazin programları ahlaki değerleri olumsuz etkiliyor               |  |  |  |
| Cinsellik içeren yayınlardan rahatsızlık duyuyorum                   |  |  |  |
| Şiddet, korku ve cinsellik içeren yayınları izlemiyorum              |  |  |  |
| Dünya görüşüme uygun yayınları takip ediyorum                        |  |  |  |
| <b>Giyim Kuşam</b>                                                   |  |  |  |
| Ünlü kişilerin kıyafetlerini görüp, satın alıyorum                   |  |  |  |
| Modayı takip etmemi sağlıyor                                         |  |  |  |
| Moda olan kıyafetleri görüp alamayınca üzüldüyorum                   |  |  |  |
| Markalı ürünleri tanımamı sağlıyor                                   |  |  |  |
| Şık insanları gördükçe onlar gibi giyinmeye çalışıyorum              |  |  |  |
| Medya benim giyimimi etkilemiyor                                     |  |  |  |
| Giyim tarzım sürekli değişiyor                                       |  |  |  |
| <b>Çevre İle Olan İlişkilere Etkisi</b>                              |  |  |  |
| Komşularla olan ilişkilerimi artırıyor                               |  |  |  |
| Çevremdeki insanlara olan güvenim azalıyor                           |  |  |  |
| Akrabalık ilişkilerimin azalmasına sebep oluyor                      |  |  |  |
| Tanıdıklarımın sohbet edebilmemde yeni konular bulmamı sağlıyor      |  |  |  |

|                                                                       |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Konuşacak kimsem olmadığında arkadaşım oluyor                         |  |  |  |
| Komşu ziyaretlerimin azalmasına sebep oluyor                          |  |  |  |
| Yayınları gördükçe daha çok tedbir alıyorum                           |  |  |  |
| Arkadaşlarımla daha az görüşmeme sebep oluyor                         |  |  |  |
| <b>Tüketime Etkisi</b>                                                |  |  |  |
| Reklam tüketimi artırmakta ve aile ekonomisini olumsuz etkilemektedir |  |  |  |
| Reklamını gördüğüm ürünü hemen satın alırım                           |  |  |  |
| İnterneti kullanarak alış veriş yapmam kolaylaşıyor                   |  |  |  |
| Reklamlarda gördüğüm ürünleri ihtiyacım dışında satın almam           |  |  |  |
| Ünlü kişilerde görüp beğendiğim makyaj malzemelerini kullanıyorum     |  |  |  |
| Bazı ihtiyaçlarımı almamı çabuklaştırıyor                             |  |  |  |
| Alışveriş konusunda bilgilenmemi sağlıyor                             |  |  |  |
| Aldanmamı önüyor                                                      |  |  |  |
| Yeni çıkan ürünleri tanımamı sağlıyor                                 |  |  |  |
| Reklamı olan ürünleri satın almaya özen gösteriyorum                  |  |  |  |
| Kredi kartını kullanmama sebep oluyor                                 |  |  |  |
| Moda olan kıyafetleri görüp satın alıyorum                            |  |  |  |
| Moda olan kıyafetlerin taklitlerini bulmaya çalışıyorum               |  |  |  |
| Evimi daha güzel yapabilmek için dekorasyon dergileri alıyorum        |  |  |  |
| Evimin daha güzel olması için dekorasyon yayınlarını takip ediyorum   |  |  |  |
| Eşimle ilişkilerimin daha iyi olması için yayınları takip ediyorum    |  |  |  |
| Daha lüks yaşama arzumu artırıyor                                     |  |  |  |
| Yeni çıkan mutfak ürünlerini hemen satın alıyorum                     |  |  |  |
| Çocuk bakımını öğrenebilmek için yayınları takip ediyorum             |  |  |  |
| Yazılı basınları ekonomik nedenlerle satın alamıyorum                 |  |  |  |
| Yazılı basınları satın alamadığımda mutsuz oluyorum                   |  |  |  |
| Tüketici haklarımı öğrenmemi sağlıyor                                 |  |  |  |
| Magazini takip edebilmek için dergi satın alıyorum                    |  |  |  |
| Yemek tarifleri öğreniyorum ve uyguluyorum                            |  |  |  |
| Ünlü kişilerde gördüğüm kıyafetlere sahip olmak istiyorum             |  |  |  |
| Ünlü kişiler gibi yaşamak istiyorum                                   |  |  |  |
| Aile bütçemize zarar veriyor                                          |  |  |  |
| Zararlı yiyecekleri çocuklarımın yemesini engelliyorum                |  |  |  |
| Risk taşıyan gıda maddelerini satın alırken dikkatli oluyorum         |  |  |  |
| Bazı ürünleri yararlı olsa da gördüklerimden sonra artık almıyorum    |  |  |  |
| Sağlıklı olduğunu öğrendiğim yiyecekleri satın alıyorum               |  |  |  |
| Şifalı bitkileri almaya başladım                                      |  |  |  |
| Zayıflamam için gerekli bilgileri öğreniyorum                         |  |  |  |
| Bazı ürünleri internet yoluyla alıyorum daha ekonomik oluyor          |  |  |  |
| Ucuz olan ürünleri ve kampanyaları takip ediyorum                     |  |  |  |