

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYONUN AİLE İÇİ İLİŞKİLER ÜZERİNE ETKİLERİ

81931

Alev KÂHYA BİRGÜL

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Sosyoloji Anabilim Dalı İçin Öngördüğü

DOKTORA TEZİ

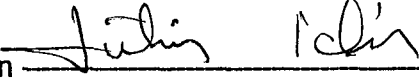
Olarak Hazırlanmıştır.

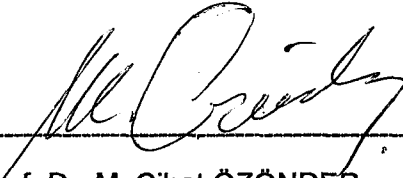
781931

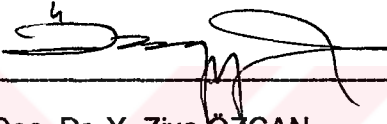
Ankara
Ocak, 1999

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

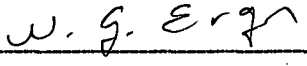
Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan 
Prof. Dr. Tülin İÇLİ

Üye 
Prof. Dr. M. Cihat ÖZÖNDER

Üye 
Doç. Dr. Y. Ziya ÖZCAN

Üye 
Doç. Dr. Gülay ARIKAN (Danışman)

Üye 
Doç. Dr. Nevin GÜNGÖR-ERGAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../1998


Prof. Dr. İbrahim TANYERİ
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda her zaman beni yüreklendirerek moral verip, destekleyen çok değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Gülay ARIKAN'a teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında önerilerini ve yardımlarını aldığım değerli hocam O.D.T.Ü. öğretim üyesi Doç. Dr. Yusuf Ziya ÖZCAN'a, araştırmanın saha çalışmasının gerçekleşmesinde her türlü zor koşula rağmen büyük bir özveriyle çalışarak yardımcı olan Mine GÜL'e, Vildan EKEN'e, Sema ÖZDAMAR'a Dicle ÇELTİKÇİ'ye, Naime SARICA'ya, araştırma verilerimin istatistiksel analizinde titizlikle çalışan H.Ü. bilgi İşlem Merkezi uzmanlarından Gül Ayşe AKALIN'a, kaynaklarını benden esirgemeyen Ejder ÇELİK'e, Mesut ÇETİNTAŞ'a, ayrıca çalışmamın her aşamasında destekleriyle bana güç veren Semra YURTKURAN'a ve Yrd. Doç. Dr. Esra BURCU'ya, tezimin yazılmasında gösterdiği titiz çalışması için H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sekreteri Musa BAYIR'a teşekkür ederim.

Çalışmamın her safhasında yardımlarını ve desteklerini büyük bir içtenlikle veren, beni bugünlere getiren sevgili anneme, bababa, kardeşim Atilla KAHYA ve Zeynep KAHYA'ya teşekkür ederim.

ÖZET

Araştırmanın konusunu kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkileri üzerine etkileri oluşturmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarından televizyonun, her evde bulunuşu ve yayınlarının seyredilmesinin kolay oluşu (özel bir eğitim veya okuma-yazma bilmeyi gerektirmemesi) her yaştan bireyin üzerinde doğrudan veya dolaylı etkilere yol açmaktadır. Televizyon yayınları büyük küçük herkes için bir deneyim olması yanında, toplumsallaşma sürecinde de farklı bir boyut oluşturmaktadır.

Aile, toplumun en küçük birimidir. Ailede meydana gelebilecek bir değişme tüm toplumun değişmesinde etkili olacaktır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkilerinin sosyolojik anlamda irdelenmesi önemlidir.

Araştırmanın kuramsal bölümünde kitle iletişim araçlarından televizyon ve aile yapısal işlevselci yaklaşım ve kullanımlar-doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kavramlar “sosyal işlev” ve “sosyal rol” kavramlarıyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkilerini belirleyebilmek amacıyla, Polatlı’da oturan, haneye/nüfusa oranlı sistematik küme örneklemesiyle saptanan 225 çekirdek aile profili gösteren ailelerden karı-koca 450

kişi üzerinde soru kağıdı uygulanmıştır. Araştırmada ailelerle mülakat yapılmış, zengin gözlem olanağı bulunmuştur. Anketör olarak 5 kişiden yararlanılmıştır.

Ailelerin sosyo-demografik özellikleri, sosyo-ekonomik özellikleri, televizyon kullanma özellikleri ve aile içi ilişkileri (karı-koca, ebeveyn-çocuk) gerek betimsel olarak frekans tablolarıyla, gerekse iki yönlü tablolarla ortaya konulmuştur.

Araştırmanın sonucunda, aileler sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak televizyon kullanma özellikleri, televizyon kullanma özelliklerine bağlı olarak aile içi ilişkileri farklılaşma göstermiştir. Televizyonun aile bireylerine olumsuz etkilerinin yanısıra olumlu etkileri de olduğu belirlenmiştir. Televizyonun aile içi ilişkilerinin gelenekselden moderne doğru değişmesinde, daha liberal, daha demokratik, daha eşitlikçi yönde gelişmesinde etkili olduğu saptanmıştır.

SUMMARY

The subject of this research is the effect of television on family relationships.

Today, the existence of television nearly in all houses and the availability of watching TV (i.e. there is no need for a special education or literacy) affect all members of family directly or indirectly. Television programmes beside providing new experiences for people at all ages, they also create a new dimension for socialization process.

Family is the smallest unit of the society. A change in family may cause change in the whole society. For this reason, it is important to examine the effect of television, which is one of the means of mass media, on family relationships from the sociological point of view.

In the theoretical part of this research, television and family were examined in terms of structural functional theory and uses and gratification approach. These concepts were explained in relation with the concepts of "social function" and "social role".

A questionnaire were given to 450 husbands and wives coming from 225 nuclear families living in Polatlı and these families were determined by using home/population rate to systematic group sampling method. Interviews were held with the families, while interviewing with their families observation opportunities

were found. Five people were participated in the research as assistants to the researcher.

The socio-demographic and socio-economic features of families, their television uses and family relationships (between husband and wife, between parents and children) were explained in terms of descriptive frequency tables and bivariate analytical tables.

As a result of the research, the television uses of the families have shown differences depending on their socio-demographic and socio-economic features. Family relationships have also revealed differences depending on their television uses. It is also determined that television has positive effects besides its negative effects on the members of the families. It is also found out that television has an effect on the change of family relationships from traditional one to the modern, more liberal, democratic and equalitarian ones.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix

1. BÖLÜM

1.1. GİRİŞ.....	1
1.1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE ALT PROBLEMLERİ.....	1
1.1.2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	6
1.1.2.1. Yapısal-İşlevselci Yaklaşım.....	8
1.1.2.1.1. Tanımlar.....	8
1.1.2.2. Kullanımlar-Doyumlar Yaklaşımı.....	19
1.1.2.2.1. Tanımlar.....	21
1.1.3. LİTERATÜR İNCELEMESİ (TARAMASI).....	27
1.1.3.1. Kullanımlar-Doyumlar Yaklaşımına Göre Yapılan Araştırmalar.....	28
1.1.3.2. Televizyonun Aile Üzerine Etkileriyle İlgili Araştırmalar.....	33

2. BÖLÜM

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	41
2.1.1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ.....	41
2.1.1.1. İletişim.....	41
2.1.1.2. Kitle İletişim.....	43
2.1.1.3. Kitle İletişimin Toplumsal İşlevleri.....	44

2.1.1.4. Kitle İletişim Araçlarından Televizyon.....	46
2.1.1.5. Televizyonun Sosyo-Kültürel İşlevleri.....	47
2.1.1.6. Dünya'da ve Türkiye'de Televizyon.....	48
2.1.1.7. Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Etkileri.....	49
2.1.1.7.1. Televizyonun Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	54
2.1.2. AİLE.....	57
2.1.2.1. Ailenin Tanımı ve Özellikleri.....	57
2.1.2.2. Ailenin İşlevleri.....	59
2.1.2.3. Ailenin Yapısal Sınıflandırılması.....	62
2.1.2.3.1. Geleneksel, Ataerkil, Geniş Aile.....	63
2.1.2.3.2. Çağdaş, Modern, Küçük, Çekirdek Aile.....	65
2.1.2.4. Aile İçi İlişkiler.....	67
2.1.2.4.1. Aile İçi Yatay İlişkiler.....	68
2.1.2.4.2. Aile İçi Dikey İlişkiler.....	70
2.1.2.5. Türkiye'de Aile Yapısı ve Aile İçi İlişkiler.....	72
2.1.2.6. Akrabalık, Arkadaşlık, Komşuluk İlişkileri.....	74
2.1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	77

3. BÖLÜM

3.1. METODOLOJİ.....	85
3.1.1. Örneklemin Oluşturulması.....	85
3.2. ARAŞTIRMA TEKNİĞİ VE ANKETİN (SORU KAĞIDININ) UYGULANMASI.....	88
3.3. (ANKETE) SORU KAĞIDINA İLİŞKİN AÇIKLAMA.....	91
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİK TEKNİKLERİ.....	95

4. BÖLÜM

4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	96

4.1.1. Örneklemin Genel Özellikleri.....	96
4.1.1.1. Sosyo-Demografik Özellikleri.....	96
4.1.1.2. Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	99
4.1.1.3. Televizyon Kullanma Özellikleri.....	105
4.1.1.4. Aile İçi İlişkiler.....	115
4.1.1.4.1. Aile İçi Yatay İlişkiler.....	115
4.1.1.4.2. Aile İçi Dikey İlişkiler.....	132
4.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI.....	136
4.2.1. Birinci Grup Hipotezler.....	136
4.2.2. İkinci Grup Hipotezler.....	140
4.2.3. Üçüncü Grup Hipotezler.....	150
4.2.4. Dördüncü Grup Hipotezler.....	156
4.2.5. Beşinci Grup Hipotezler.....	165
4.2.6. Altıncı Grup Hipotezler.....	168
4.2.7. Yedinci Grup Hipotezler.....	173
4.2.8. Sekizinci Grup Hipotezler.....	203
4.2.9. Dokuzuncu Grup Hipotezler.....	208
4.2.10. Onuncu Grup Hipotez.....	230
4.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	238
SONUÇ.....	287
KAYNAKÇA.....	295
EK.....	319

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1 : Ailelerin Doğum Yerlerine Göre Dağılımları.....	97
Tablo 2 : Örnekleme Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımları.....	97
Tablo 2a: Kadınların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	98
Tablo 2b: Erkeklerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	98
Tablo 3 : Ailelerin Sahip Oldukları Toplam Çocuk Sayısına Göre Durumu.....	99
Tablo 4 : Örnekleme Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 4a: Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 4b: Erkeklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 5 : Örnekleme Grubunun Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 5a: Kadınların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	102
Tablo 5b: Erkeklerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	103
Tablo 6 : Ailelerin Gelirlerine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 7 : Ailelerin Çalışmalarına Göre Dağılımı.....	104
Tablo 8 : Ailelerin Boş Zaman Faaliyetlerine Göre Dağılımı.....	104
Tablo 9 : Ailelerin Televizyon Seyretme Saatlerine Göre Dağılımları.....	105
Tablo 10 : Ailelerin TV Seyretmede Tercih Ettikleri Kanallara Göre Dağılımları	106
Tablo 11 : Ailelerin TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebine Göre Dağılımları.....	106
Tablo 12 : Ailelerin TV Seyretmede Programları Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımları.....	107
Tablo 13 : Ailelerin Televizyondan Seyrettikleri Programlardan Karşıladığı Gereksinimlere Göre Dağılımları.....	108

Tablo 14 : Ailelerin TV Seyretmede Tercih Ettikleri Program Türü ve Seyretme Sıklığına Göre Dağılımları.....	109
Tablo 15 : Ailelerin TV Seyretmede Zaping yapma Nedenlerine Göre Dağılımları.....	112
Tablo 16 : Ailelerin Hep Birlikte Televizyon Seyrettikleri Zamana Göre Dağılımları.....	113
Tablo 17 : Ailelerin Reklamı Yapılan Bir Ürüne Karşı Tutumlarına Göre Dağılımı.....	113
Tablo 18 : Ailelerin Sahip Olduğu Televizyon Sayısına Göre Dağılımı.....	114
Tablo 19 : Ailelerin Seyrettikleri Programlardan Etkilenme Koşullarına Göre Dağılımları.....	115
Tablo 20 : Ailelerin Ev İşlerini Paylaşma Durumuna Göre Dağılımları.....	116
Tablo 21 : Ailede Kararların Alınışa Göre Dağılım.....	117
Tablo 22 : Eşlerin Birbirinin Kararlarına Katılmadığı Zaman Ne Yaptığına Göre Durumu.....	118
Tablo 23 : Aile Açısından Kadının En Önemli Görevinin Ne Olduğuna Göre Dağılım.....	119
Tablo 24 : Aile Açısından Erkeğin En Önemli Görevinin Ne Olduğuna Göre Dağılım.....	120
Tablo 25 : Cinsiyet ile Ailede En Çok Tartışma Yaratın Programlar Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 26 : Ailelerin Çıkan Anlaşmazlıkları Çözme Biçimine Göre Dağılımı.....	121
Tablo 27 : Ailelerin Tv Seyretme Esnasında Eşin veya Çocuğun İsteğine Gösterdiği Tepkiye Göre Dağılımı.....	122
Tablo 28 : Ailelerin Mülkiyet Paylaşma Biçimine Göre Dağılımı.....	123

Tablo 29 : Erkeklerin Kadınların Çalışması Hakkındaki Görüşlerine Göre	
Dağılımları.....	124
Tablo 30 : Televizyonun Eşler Arasındaki İlişkilere Etkisine Göre Durumu.....	126
Tablo 31 : Televizyonun Aile İçi İlişkilerde Bireylerarası Davranışlara	
Etkisine Göre Durumu.....	127
Tablo 32 : Televizyonun Aile Bireylerinin Davranışlarını Etkilemesine Göre	
Durumu.....	128
Tablo 33 : Ailelerin Televizyondan Görüp Öğrenerek Yaşamlarında	
Uyguladıkları Değişikliklere Göre Dağılımı.....	130
Tablo 34 : “Kocasına İtaat Etmeyen Kadın Dövülmelidir” Fikrine Katılıp	
Katılmama Durumu.....	131
Tablo 35 : Çocuklara İlişkin Programların Seyredilmesinin Ana-Baba	
Davranışları Üzerindeki Etkisine Göre Dağılım.....	132
Tablo 36 : Cinsiyet İle Ailelerin Çocuklarıyla Aralarındaki Görüş Farklılıkları	
Arasındaki İlişki.....	133
Tablo 37 : Ailelerin Çocukları İçin Tasvip Ettikleri Evlilik Tarzına Göre Dağılım.	134
Tablo 38 : Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyesi İle Çocuklar İçin Hangi Evlilik	
Tarzını Tasvip Ettikleri Arasındaki İlişki.....	135
Tablo 39 : Ailelerin Çocuklarına Miras Paylaştırma Biçimine Göre Dağılımı.....	136
Tablo 40 : Cinsiyet İle Televizyon Seyretme Süresi Arasındaki İlişki.....	138
Tablo 41 : Cinsiyet İle TV Seyretmede Program Tercih Nedeni Arasındaki	
İlişki.....	138
Tablo 42 : Yaş İle TV Seyretmede Kanal ve Program Tercih Nedeni Arasındaki	
İlişki.....	139

Tablo 43 : Doğum Yeri İle TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal Arasındaki İlişki.....	140
Tablo 44 : Ailelerin Çocuklarının Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgileri En Çok Öğrenmesini İstedikleri Yerlere Göre Dağılımı.....	142
Tablo 45 : Örneklem Grubunun Yaşları İle Çocukların Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgileri En Çok Nereden Öğrenmesi Gerektiği Arasındaki İlişki.....	143
Tablo 46 : Ailelerin Televizyonda Gördükleri Hakkında Çocuğa Açıklama Yapmak İçin Konuşmalarına Göre Dağılımı.....	144
Tablo 47 : Örneklem Grubunun Yaşları İle Çocuğun Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapma Arasındaki İlişki.....	145
Tablo 48 : Cinsiyet İle Ailelerin Çocuğun Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapması Arasındaki İlişki.....	146
Tablo 49 : Çocukların Seyrettikleri Programa Ailelerin Müdahalesine Göre Dağılımı.....	146
Tablo 50 : Ailelerin Çocuklarının Seyrettikleri Programlara Ne Şekilde Müdahale Ettiğine Göre Dağılımı.....	147
Tablo 51 : Örneklem Grubunun Yaşları ile Çocuğun Hangi Programları Ne Zaman Seyredeceğine Müdahale Etme Arasındaki İlişki.....	148
Tablo 52 : Ailelerin Doğum Yeri İle Çocuklarının Televizyon Programlarından Seyrettikleri İçinden Benzemek İstedikleri Birisinin Olup Olmaması Arasındaki İlişki.....	149
Tablo 53 : Çocukların Televizyonda Seyrettikleri İçinden Benzemek İstediklerine (Model Almaları) Göre Dağılımı.....	149
Tablo 54 : Televizyonun Çocuğun Okul Başarısındaki Etkisine Göre Durumu	150

Tablo 55 : Sosyo-Ekonomik Seviye İle Televizyon Seyretme Süresi Arasındaki İlişki.....	152
Tablo 56 : Sosyo-Ekonomik Seviye İle TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal Arasındaki İlişki.....	153
Tablo 57 : Sosyo-Ekonomik Seviye İle TV Seyretmede Kanal ve Program Tercih Sebebi Arasındaki İlişki.....	154
Tablo 58 : Sosyo-Ekonomik Seviye İle Televizyondan Seyredilen Program (Yerli Film) Türü Arasındaki İlişki.....	155
Tablo 59 : Sosyo-Ekonomik Seviye İle Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) Arasındaki İlişki.....	156
Tablo 60 : Örneklem Grubunun Eğitim Seviyeleri İle Çocukların Hangi Programları Ne Zaman Seyredeceğine Müdahale Etme Arasındaki İlişki....	158
Tablo 61 : Örneklem Grubunun Meslekleri İle Çocuklarının Hangi Programları Ne Zaman Seyredeceğine Müdahale Etme Arasındaki İlişki.....	159
Tablo 62 : Örneklem Grubunun Eğitimleri İle Çocuklarının Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapma Arasındaki İlişki.....	160
Tablo 63 : Örneklem Grubunun Meslekleri İle Çocuklarının Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapma Arasındaki İlişki.....	161
Tablo 64 : Ailelerin Çocuklarının Televizyondan Görüp İsteddiği Bir Şeyi Satın Alma Davranışlarına Göre Dağılımı.....	162
Tablo 65 : Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyeleri İle Çocukların Televizyondan Görüp İsteddiği Bir Şeyi Satın Alıp Almaması Arasındaki İlişki.....	163
Tablo 66 : Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyeleri İle Çocukların Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgileri En Çok Nereden Öğrenmesi Gerektiği Arasındaki İlişki	164

Tablo 67 : Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyeleri İle Çocukların Televizyondan Seyrettikleri İçinden Büyüyünce Benzemek İstedığı Birisinin (Model Almaları) Olup Olmaması Arasındaki İlişki.....	165
Tablo 68 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici) İle Ailede İşbölümü Arasındaki İlişki.....	166
Tablo 69 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Türk Filmi) İle Ailede İşbölümü Arasındaki İlişki.....	167
Tablo 70 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Müzik-Eğlence) İle Ailede İşbölümü Arasındaki İlişki.....	168
Tablo 71 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle Ailede Otorite Dağılımı Arasındaki İlişki.....	169
Tablo 72 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici) İle Ailede Otorite Dağılımı Arasındaki İlişki.....	170
Tablo 73 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici) İle Ailede Otorite Arasındaki İlişki.....	171
Tablo 74 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Ailede Otorite Dağılımı Arasındaki İlişki.....	172
Tablo 75 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	174
Tablo 76 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	175
Tablo 77 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	176
Tablo 78 : TV Seyretmede Program Tercih Nedeni İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	177

Tablo 79 : TV Seyretmede Program Tercih Nedeni İle Ailede Karar Alma	
Arasındaki İlişki.....	179
Tablo 80 : TV Seyretmede Program Tercih Nedeni İle Ailede Karar Alma	
Arasındaki İlişki.....	180
Tablo 81 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yerli Film) İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	181
Tablo 82 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yerli Film) İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	182
Tablo 83 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yerli Film) İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	183
Tablo 84 : TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	184
Tablo 85 : TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	185
Tablo 86 : TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	186
Tablo 87 : TV Seyretmede Programın Karşılıdığı Gereksinimler İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	187
Tablo 88 : TV Seyretmede Programın Karşılıdığı Gereksinimler İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	188
Tablo 89 : TV Seyretmede Programın Karşılıdığı Gereksinimler İle	
Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	190
Tablo 90 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici,	
Haber Verici) İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	191

Tablo 91 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici) İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	192
Tablo 92 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici) İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	193
Tablo 93 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	194
Tablo 94 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	195
Tablo 95 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki.....	195
Tablo 96 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle Kadının Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki.....	196
Tablo 97 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yerli Film) İle Kadının Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki.....	197
Tablo 98 : TV Seyretmede Program Tercih Nedeni İle Aile Açısından Kadının En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki.....	198
Tablo 99 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Kadının Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki.....	199
Tablo 100 : Televizyon Seyretme Süresi İle Erkeğin Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki.....	201
Tablo 101 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yerli Film) İle Erkeğin Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki.....	202
Tablo 102 : Sosyo-Ekonomik Seviye İle Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki.....	204

Tablo 103 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Ailede Mülkiyet Paylaşımı	
Arasındaki İlişki.....	205
Tablo 104 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Soap Opera) İle	
Ailede Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki.....	206
Tablo 105 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Dini Programlar) İle	
Ailede Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki.....	207
Tablo 106 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle	
Ailede Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki.....	208
Tablo 107 : Televizyon Seyretme Süresi İle Aile İçi İletişim ve Etkileşim	
Arasındaki İlişki.....	212
Tablo 108 : TV Seyretmede Programın Karşıladığı Gereksinimler İle Aile	
İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	213
Tablo 109 : TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi İle Aile	
İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	215
Tablo 110 : TV Seyretmede Program Tercih Nedeni İle Aile	
İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	216
Tablo 111 : Televizyondan Seyredilen Program Türü İle Aile	
İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	218
Tablo 112 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici,	
Haber Verici) İle Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	219
Tablo 113 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle	
Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	220
Tablo 114 : TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Aile İçi İletişim ve	
Etkileşim Arasındaki İlişki.....	221

Tablo 115 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yabancı Film) İle	
Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	222
Tablo 116 : Televizyon Seyretme Süresi İle Aile İçi İletişim ve Etkileşim	
Arasındaki İlişki.....	223
Tablo 117 : TV Seyretmede Programın Karşıladığı Gereksinimler İle	
Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	224
Tablo 118 :TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi İle	
Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	226
Tablo 119 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yabancı Film) İle	
Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	227
Tablo 120 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici,	
Haber Verici) İle Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki	
İlişki.....	228
Tablo 121 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle	
Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki.....	229
Tablo 122 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Türk Film) İle	
Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki.....	231
Tablo 123 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Yabancı Film) İle	
Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki.....	232
Tablo 124 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Türk Filmi) İle	
Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki.....	233
Tablo 125 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici,	
Haber Verici) İle Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar	
Arasındaki İlişki.....	234

Tablo 126 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Reality Show) İle	
Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki.....	235
Tablo 127 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Eğitici, Bilgilendirici,	
Haber Verici) İle Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar	
Arasındaki İlişki.....	236
Tablo 128 : Televizyondan Seyredilen Program Türü (Türk Filmi) İle	
Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki.....	237



I. BÖLÜM

1.1. GİRİŞ

1.1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE ALT PROBLEMLER:

Endüstrileşme ve kentleşme süreci içerisinde gelişmekte olan toplumda gerek kitle iletişim, gerekse aile daha geniş bir toplumsal sistemin alt sistemleri olarak birbirleriyle etkileşim ve ilişki içindedirler.

Teknolojik gelişme ve bu gelişmelerin kitle iletişim araçlarına yansımalarının bir sonucu olarak televizyon bugün hemen her evde bulunan ve yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarındandır.

Kitle iletişim araçlarından televizyon haber verme, eğitme, harekete geçirme, toplumsallaştırma (sosyalizasyon), eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtmaya gibi çeşitli işlevlere sahiptir.

Aile toplumun en küçük birimidir. Ailede gerçekleşebilecek bir değişim tüm toplumu etkileyecektir. Toplumların gelişmesiyle birlikte ailenin bazı fonksiyonları başka kurumlarca yüklenilmiştir. Ailenin fonksiyonlarının ve aile içi ilişkilerinin değişmesinde endüstrileşme, kentleşme ve kitle iletişim araçlarından da en çok televizyon etkili olmuştur.

Toplumda bireylerin grupların eylem ve davranışlarını düzenleyen kültür aktarımı anlam yüklü semboller aracılığıyla gerçekleşir (Rosengren 1986:87). Mead'e göre (Buckley 1957:102) toplumda bireylerin sembolik etkileşimi ancak toplumsal grupların tüm üyeleri için o sembollerin aynı anlamı taşımaları ile mümkün olabilmektedir. Toplumda bir denge ve uyumu sağlayan kalıplaşmış ilişkilerin temelinde normatif bir düzen yatmaktadır. Bu kurumlaşmış normlar kültürü içerir. Toplumsal sistemin yapısı, normatif kültürün kurumlaşmış kalıplarından oluşur (Parsons 1964:85-86). Bireylerin ve grupların eylem ve davranışlarını düzenleyen bu kurumlaşmış kalıplar, semboller şeklinde gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Sembollerle yapılan bu bilgi aktarımı iletişim tanımı ile çakışmaktadır. Oskay (1992:12)'in tanımladığı gibi iletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren bunlara ilişkin bilgilerini aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimselidir. İletişimin toplumda bir ortaklık duygusu dayanışma ve dolayısıyla sürekliliği sağlayıcı bir işlevi olduğu görülmektedir. Bu işlevi semboller aracılığıyla gerçekleştiren iletişim, kültürü aktararak bireyin toplumsallaşmasına aracılık eder. Sosyolojik açıdan bireyin topluma uyumu olarak alınan toplumsallaşma bireyin diğer bireylerle etkileşimi sonucunda belli bir toplumun yapma, duyma ve düşünme biçimlerini öğrenmesi ve bunları içselleştirmesi sürecidir (Tan 1981:35). Bu bireyin doğumundan başlayıp yaşamı boyunca süren uzun bir dönemi kapsamaktadır.

Toplumsal yapı, birey, toplum ve kültürün etkileşimi sonucu oluşur. Bireyin sosyo-kültürel çevresi, kendisinden, bu çevrenin beklentileri doğrultusunda uygun davranışlar ister. Toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini kültür aracılığıyla öğrenen birey bir toplumsal kimlik kazanır. Bu nedenle kültüre bir toplumsal grubun üyelerine; doğru bildikleri, inanç, düşünce ve davranış kalıplarını öğretmek de denilebilmektedir (Nirun ve Özönder 1990:341-343).

Merton'a göre toplumsal yapının fonksiyonel olarak varlığını sürdürmesi ancak bireyin yapı içinde uyumlu davranış göstermesiyle gerçekleşir (Ritzer 1983:217). Aksi takdirde ailede ve toplumda , özellikle yeni nesillere sosyal ve kültürel değerler yeterince aktarılmadığı vakit, sosyal ilişkilerde meydana gelebilecek olumsuzluklar sosyo-kültürel çözölmeyi oluştururlar.

Televizyonun etkileri öncelikle toplumsallaşma (sosyalizasyon) sürecinde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal gelişimin ve değışimin hızlanmasında televizyonun önemi büyüktür. Televizyon, davranış, değeri ve normları bir yandan yeniden üretirken, bir yandan da sunduğı yabancı kültürel öğelerle, bunları toplumca tanımlanmış hallerinden farklılaştırmaktadır. Toplumsallaşma (sosyalizasyon) sürecinde önceleri başka araçların (aile, eğitim vb.) sürdürdüğü işlevleri televizyon yüklenmektedir (Halloran ve diğeri 1973:10).

Ailede bireyler rolleri ve statüleri ile ilişkide bulunurlar. Bütün bu ilişkiler kalıbı, o ailenin içinde yaşadığı toplum ve kültür tarafından önceden belirlenmiş beklenen rol ve statülerdir. Bu beklenen rol ve statüler her ailede yeni üyeye yaşantı yoluyla aktarılır. Kendiliğinden gelişen olağan bu ilişkiler ağı toplum

tarafından korunur. Ancak bu ilişkiler çeşitli etkilerle değişebilir. Bunlardan biri ve oldukça güçlü etkiye sahip olanı kitle iletişim araçlarından televizyondur. Gerçek yaşamdaki rollerini oynamak için çocukların yanısıra yetişkinler de televizyondaki örneklere dayanmaktadırlar (Halloran ve diğerleri 1973:16).

Televizyon ile etkileşimde birey yalnızdır; kendi istek ve beğenisi ve ihtiyacına göre kendini yetiştirir, yönlendirir. İzleyicilerin bir programa karşı tepkileri birbirinden çok farklı olmaktadır. Televizyon toplumsal gerçekliğin kendisi olduğu gibi, o gerçeklik hakkındaki inanç ve kanaatleri de doğasında etkileme gücüne sahiptir. Ancak bu kanaatler de izleyicinin eğitim, cinsiyet, yaş, meslek vb. gibi temel demografik-sosyolojik verilerine ve bunlara bağlı seçme davranışına göre değişkenlik gösterebilmektedir (Parsons 1976:248).

Bu tez çalışmasının da ana ilgisini teşkil eden kitle iletişim araçlarından televizyonun aile üzerine etkileri bir çok araştırmaya konu olmuştur. Televizyon- aile etkileşimi konusuyla ilgilenen araştırmacılar, bu etkileşimin farklı yönleri üzerinde odaklanmışlardır. Literatürdeki çok sayıda çalışmaya rağmen doğrudan ailelerin televizyon kullanma özelliklerinin aile içi ilişkilere etkisine ilişkin bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Diğerleri bu konuda genellemelere götürecek yeterli bulgulardan yoksundur.

Televizyon seyretme süreci, aile içi etkileşim ağı ve bireyin içinde bulunduğu durum, iletişim, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji gibi pek çok bilim dalı ve bunların alt dallarının kesiştikleri bir alana girmektedir.

Kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkilerini sosyolojik olarak incelemeyi amaçlayan çalışma da ailelerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre televizyon kullanma özellikleri ve bunlara bağlı olarak aile içi ilişkiler üzerindeki olası etkileri araştırılmak istenmiştir.

Televizyonun aile üzerindeki etkileri konusu bu tez çalışmasına iki ilgi alanı oluşturmuştur. Bunlardan birincisi ailelerin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (yaş, cinsiyet, doğum yeri, eğitim, meslek, gelir) ile televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) arasındaki ilişkiler, ikincisi ise ailelerin televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ile aile içi ilişkiler(işbölümü, otorite dağılımı, kararalma süreci, mülkiyet paylaşımı, ilgi, anlaşmazlıkları çözme biçimi, çocuklara atfedilen değerler) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca ailelerin sosyo-demografik ve ekonomik yapılarıyla (yaş, cinsiyet, doğum yeri, eğitim, meslek, gelir) çocukların televizyon seyretme davranışı (hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme, televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma, okul başarılarına yaptığı etki, büyüyünce benzemek istedikleri, toplumsal yaşama ilişkin bilgileri nereden öğrenmesi gerektiği), arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırmanın problemi kitle iletişim araçlarından televizyonunun aile içi ilişkiler üzerine olası etkilerinin araştırılmasıdır. Ailelerin sosyo demografik ve ekonomik özellikleriyle televizyon kullanma özellikleri saptanmaya çalışıldıktan

sonra televizyon kullanma özellikleri ile aile içi ilişkiler arasında bir etkileşim olup olmadığı ailenin ilişki ve etkileşimlerinin bir takım işlevlerinin nereden nereye doğru değiştiği daha somut hale getirilerek belirlenilecektir. Televizyon seyretmenin aile-içi sosyal rollere ilişkin tutum ve davranışlara doğrudan ve dolaylı etki edip etmediği saptanmaya çalışılacaktır.

Televizyon ve aile üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkisine ilişkin araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenler bu çalışmanın daha önce yapılmış olan çalışmalara katkıda bulunması ve bundan sonraki çalışmalar için de teşvik edici olması ve bu alandaki bir boşluğu doldurması umut edilmektedir.

1.1.2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Tez konusu olan “Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkisi”, İletişim ve Sosyolojinin Multidisipliner alanlar olmasından ve iletişimin sosyolojik araştırma sahasına sokulmasından dolayı, kuramsal çerçevenin oluşturulmasında ilk adım bu alanlardaki kuramsal yaklaşımların gözden geçirilmesi olmuştur.

Ancak iletişim ve sosyolojiyi bağdaştıracak genel bir kuramın eksikliğinden tez konusu iki ilgi alanı çerçevesinde ele alınmıştır. İlki ailelerin “sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri”, daha sonra buna bağlı olarak “televizyon kullanma özellikleri” ki bu seçilen yaklaşıma uygun olarak geliştirilip kullanılan bir nitelemedir. İkincisi “aile içi ilişkilere” etkisidir. Birincisi iletişimin sahasına girerken

ikincisi sosyolojinin sahasına girmektedir. Bir iletişim yaklaşımının sosyolojik anlamda ele alınıp, incelenmesi önemlidir.

İlk olarak ailenin sosyo-demografik ve ekonomik yapılarına göre sonradan seçilmiş ve karar verilmiş “Kullanımlar Doyumlar” yaklaşımı açısından televizyon kullanma özellikleri saptanmıştır. Çünkü “etki” televizyon kullanma özelliklerine bağlıdır. Televizyon kullanma özellikleri saptandıktan sonra bunun aile içi ilişkiler üzerine etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Aile ve aile içi ilişkiler yapısal-fonksiyonalist yaklaşıma göre ele alınmış ve her iki yaklaşım “sosyal işlev” ve “sosyal rol” kavramıyla ilişkilendirilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, tez çalışmasının kuramsal çerçevesinin temelini, “aile içi ilişkileri” hem yapı hem de rol özellikleri ve etkileşimleri ile birlikte analiz etmeye olanak sağlayan Yapısal-İşlevsel yaklaşımın ve Kitle İletişim araçlarını kullanımlarını, işlevlerini ve etkilerini ortaya koymayı sağlayan Kullanımlar-Doyumlar yaklaşımının oluşturması uygun görülmüştür. Bir anlamda Kullanımlar-Doyumlar yaklaşımı. Yapısal-fonksiyonalist yaklaşımla ilişkilendirilerek iletişimin bir yaklaşımı sosyolojik anlamda ele alınarak irdelenmiştir.

1.1.2.1. YAPISAL İŞLEVSELÇİ YAKLAŞIM

Yapısal işlevselci yaklaşım yapının ve toplumun işleyişini konu edinen sosyolojinin temel kuramlarından biridir. Comte, Durkheim, Spencer, Radcliffe Brown, Malinowski, Merton ve Parsons kuramın kurucu ve geliştiricilerindendir.

Yapısal işlevselcilik, sosyal fenomenlerin incelenmesinde toplumun hem yapısını hem de işlevlerini gözönünde bulundurur. Bu yaklaşımda toplum, birbirleri ile ilişkili ögelerin oluşturduğu bir sistem olarak dikkate alınır. Sistem kendisini oluşturan ögeler ve bu ögelerin aralarındaki ilişkileri içine alan bir bütündür.

Yapısal işlevselci yaklaşım, toplumu bütün için işlevsel olan parçaları (alt sistemleri) birbirleri ile etkileşen bir sistem olarak kabul eder. Yaklaşımın amacı, karşılıklı bağımlı birimler halindeki toplumsal yapıların analizini yapmaktır. Toplumsal yapıların analizini yaparkende “Yapı” ve “İşlev” kavramları üzerinde durur (Merton 1967:194-195).

1.1.2.1.1. TANIMLAR:

Sosyal Yapı :Parsons (1964:230)'a göre yapı, birimlerin nispeten istikrarlı bir kalıp gösteren ilişkileridir. Sosyal sistemin birimleri aktörler olduğuna göre, sosyal yapı aktörlerin sosyal ilişkilerinin kalıplaşmış sistemleridir.

Merton (1967:10) ise sosyal yapıyı şöyle tanımlıyor: Bir toplumun ya da grubun üyelerinin çeşitli şekillerde içinde bulundukları örgütlenmiş bir seri toplumsal ilişkilerdir.

Malinowski (1948:26)'ye göre sosyal bir sistem içinde ilişkilerin sosyal kurumlarla düzenlenmesi sonucu sosyal yapı ortaya çıkar.

Radcliffe-Brown (1940:72)'a göre yapı, varlıklar arasında ilişkiler grubu olarak tanımlanabilir. Toplumsal yapı sürekliliği olan, birleştirici ve toplumsal statü ve rolleri de içeren bir toplumsal ilişkiler dokusunu veya ağını belirtir. Belli bir yerleşme, akrabalık sistemi veya siyasi birlik içinde örgütlenmiş grupların ve bu gruplar arasındaki karşılıklı ilişkilerin incelenmesi sosyal yapısal fenomenlerin özünü oluşturur.

Sosyal yapının yanısıra kültürel yapı Parsons (1951:6)'a göre değerlerin, sembollerin ve normların örgütlenmesi anlamına gelir. Merton (1967:162)'a göre ise kültürel yapı en genel anlamda, organize edilmiş değerler grubu, normlar ve töreler olarak tanımlanabilir. Parsons (1951:6)'ın deyimiyle kültürel yapı, inanç sistemleri, açıklayıcı semboller, ahlak sistemleri ve bunların yan ürünlerinden oluşan kültürel sistem, aktörler arasındaki etkileşimi ayarlar.

Yapısal-fonksiyonalist teorilere göre toplumsal yapıda meydana gelen değişimler toplumsal bütünün parçalarını da etkilemektedirler.

İşlev: Görev ve fonksiyon olarak da kullanılan işlev, Durkheim'a göre, toplumsal sistemin kendini koruması için sürekli olarak karşılaması gereken gereksinimlerini sağlamak için gerekli bir etkinliktir. Yani sosyal organizmanın genel ihtiyaçlarını tatmin eden uygulamalardır (Appelbaum 1990:58).

Parsons (1964:59)'a göre Yapısal-işlevselcilik, sosyal fenomenlerin incelenmesinde toplumun hem yapısını hem de işlevlerini gözönünde bulundurur. Toplum, birbiri ile ilişkili öğelerin oluşturduğu bir sistem olarak dikkate alınır. Sistem

kendisini oluşturan öğeler ve bu öğelerin aralarındaki ilişkileri içine alan bir bütündür. İşlev, içselleştirmelerden ve beklentilerden oluşan normlar, değerler, roller, yapısal kategorileri sistemdeki değişen unsurlara bağlayıcıdır.

Radcliffe Brown (1964:126)'a göre toplum yaşamı toplumsal yapının fonksiyonudur. Fonksiyon varolan birimler arasındaki ilişkiler ağını kapsayan yapı kavramını içerir. Fonksiyon, birimler arasındaki ilişki setlerinden ve yapının sürekliliği bu birimlerin etkinliğinden oluşur.

Malinowski'ye göre fonksiyon, kültürel ya da sosyal sistemde oynanan roldür. Aktörlerin gereksinimleri önemlidir ve toplumda sosyal kurumlar, kültürel değerler, aktörlerin gereksinimlerine karşılık olarak ortaya çıkarlar. Bütün uygarlık tiplerinde, her adet, her maddesel nesne, her fikir, her inanç, hayati bir fonksiyon yapar; ayrı ayrı hepsi organik bir bütünlüğün kaçınılmaz bir kısmını temsil eder (Abrahamson 1990:36). Aile ve kitle iletişim araçları bunlardandır.

Merton (1967:105)'a göre işlev bir sisteme uyum ve uyarılama yapan gözlenebilen sonuçlardır. Merton'un bozuk işlevi ise sistemin uyum ve uyarılmasını azaltan gözlenebilen sonuçlardır. Yine Merton'a göre açık işlev sistem içinde herkesçe bilinen ve kabul edilen, gizli işlev ise, sistem içindekilerce ne bilinen ne de arzu edilen işlevlerdir.

Yaklaşım adını veren kavramlar (yapı ve işlev) dışında, kullanılan diğer kavramlar, sistem, rol-statü, değerler ve normlar, farklılaşma, denge ve uyumdur. Bu kavramlar toplum gibi makro boyutta yapıların analizinde ve aile gibi daha küçük

yapıların analizinde de kullanılabilen kavramlardır. Yapısal-işlevsel yaklaşım toplumsal analizde, toplumun alt sistemlerini incelerken bireye kadar inmektedir. Bireyler toplumsal rolleri çerçevesinde ele alınmakta ve sosyal rol kavramı ile bireyle toplum arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır (Kongar 1985:154). Evlilik ile bireyler toplumsal bir statü kazanır aile içerisinde oynadıkları rollerle (anne-baba-çocuk, karı-koca vb. gibi) işlev kazanırlar.

Değer ve Norm: Değer kavramı bir grubun üyelerinin kabul ve tastik ettiği genelleştirilmiş ahlaksal inançlardır. Normlar ise, insanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde etkili olan ortak kurallardır. Parsons (1951:12)'a göre bir düzen olarak toplum, değerler, normlar ve kuralları içerir. Değerler, normlar, örüntü anlamında sosyal ve kültürel sistemlerin bağlantı ögesidir. Aile içerisinde bireylerin birbirlerine karşı davranışları bu değer ve normlarla belirlenir.

Yapısal Farklılaşma: Farklılaşma, toplumdaki yeri iyi tanımlanan bir birimin veya alt sistemin daha geniş bir sistem için hem yapı ve hem de işlevsel önem bakımından farklı birimlere bölünmesi süreci olarak tanımlanır (Parsons 1977:250-251). Farklılaşma süreci iki ayrı yoldan gerçekleşmektedir. Kısımlaşma ve özellik kazanma. Kısımlaşmada önceden tek bir kolektivitinin elinde olan fonksiyonlar; artık yeni ve gittikçe çoğalan alt kolektiviteler tarafından paylaşılır. Örneğin kitle iletişim araçları, önceden aileye ait olan sosyalleşme, eğitime, eğlendirme, haberleşme gerçek insan ilişkisinin yerini alma gibi fonksiyonların yeniden dağıtımı yoluyla oluşmuştur. Özellik kazanma ise, kısımlaşma ile bağlantılı olarak normatif kültürde meydana gelmektedir. Her alt-kolektivite; bazı kültürel elemanları, kendine

has olacak şekilde yeni tanımlamalara tabi tutar. Karmaşık toplumlar geleneksel toplumdan daha az homojen olan bir kültürle ayrılır.

Sosyal Rol: Parsons (1951:390) ve Linton (1976:281), bir sosyal yapıda her bir statüye bağlanmış normlar (uygun davranış beklentileri) olduğunu ve rollerin belirli bir pozisyondaki insanların davranışları olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Statü toplumsal sistemdeki konumdur. Öğretmen, anne veya cumhurbaşkanı gibi. Rol de öğretmenin, annenin veya cumhurbaşkanının statüsüne bağlanan, ondan beklenen ya da olması gereken davranıştır.

Merton (1970:245) rolü başkalarının kalıplaşmış beklentilerine yönelen davranış olarak tanımlamaktadır. Ona göre her sosyal statü bir değil, bir dizi rolü kapsamaktadır. Bu kavramı rol seti olarak adlandırmıştır.

Nisbet (1967:150) normatif düzenle bağlantılı olmayan tarzda tanımlanmış bir rolün toplumda var olmayacağını söylemektedir. Örneğin koca rolü olmaksızın karı rolü, evlat rolü olmaksızın ebeveyn rolü olmayacaktır.

Sosyal rol kavramını kullanarak sosyal yapıların (aile, akrabalık vb.) analiz edilmesinde, bu kavram çerçevesinde rol beklentisi, rol gerginliği, rol çatışması, aşırı rol yükü gibi başka kavramlarda kullanılmaktadır (Merton 1967:107). Rollerle ilişkili olarak, insanların ne yapmaları gerektiğini belirten, daha geniş bir grup ya da toplum tarafından empoze edilen görev ve sorumluluklar rol beklentileri olarak tanımlanmaktadır (Çelebi 1993:14). Çok sayıda rolün bir arada oynanmasının bozuk işlevsel sonuçlar yaratması rol gerilimi olarak tanımlanmaktadır (Merton

1967:107). Çok sayıda rolün üstlenilmesinden bireyin üyesi olduğu bir gruptaki rolünün üyesi olduğu bir başka gruptaki rolü ile bağdaşması olanağının olmadığı durumlarda rol çatışması ortaya çıkmaktadır (Sayın 1990:80). Çeşitli rollerin beklentileri karşılanmaya çalışıldığında, aşırı rol yükü meydana gelmektedir.

Ailede kanaatler ve tutumlar çoğu kez grup içinde oluşur ve desteklenir. Psikolojide birey davranışına yön veren, doğrudan gözlenemeyen, fakat davranışlar yoluyla hakkında bilgi edinilebilen eğilimler olarak tanımlanan tutumların (Kağıtçıbaşı 1979:83) küçük yaşlardan itibaren sosyalleşme süreci içinde ortaya çıkmış olması, geçmiş yaşamın birikimi ile ilişkili olması mevcut sosyal ilişkiler sisteminden kaynaklandığını göstermektedir. Yapısal işlevselci yaklaşıma dayanılarak sosyal süreçlerle ilişkilendirilmiş ve öylece kavramsallaştırılmıştır.

Parsons (1937:43)'a göre sistem, en basit anlamıyla birimler ve birimlerarası kalıplaşmış ilişkilerden oluşur. En küçük birim ilişkiye katılan aktörün rolüdür. Rol beklentilerinin karşılanma düzeylerinin sonucu tutum oluşmaktadır. En küçük ilişki bir aktörün diğeriyle olan iletişimindeki kalıplaşmış karşılıklı ilişkidir. Parsons'ın etkinlik (faaliyet) sistemi şu özelliklere sahiptir. Kişi (aktör) belli amaçlar peşindedir (Yani aktiftir); Bu amaçlara erişmek için etkinlikte bulunur; Etkinlik, aktörün amacına ulaşmak için kullanacağı olanaklar üzerine yaptığı öznel (subjektif) karardır; Amaçlar ve olanaklar çevresel (biyolojik çevre) kalıtsal ve biyolojik yapı gibi çeşitli koşullar altındadır; Neyin amaç olduğu ve ne çeşit olanakların seçileceği, düşünceler, kurallar ve değerler tarafından yönetilir.

Roller, üyelerin konumları ve rol sahiplerinin görev ve haklarını betimleyen normlarla tanımlanmıştır. Bireyin rolüne uygun olarak davranması sosyal kuralları anlamasıyla ilişkilidir. Kişiler bu normları içinde yaşadıkları kültürel ortamdan öğrenirler. Aile üyeleri belli bir konumu işgal eden kişiden konumuna uygun hareket etmesini beklerler. Rol doyumunun sağlanması ve etkisinin sürdürülmesi için rol çatışmalarının ve gerilimlerinin en aza indirilmesi gerekmektedir.

Aile içi rol dağılımında araçsal ve anlamsal rol ayrımı yapan Parsons (1955:79), erkeğin araçsal rolleri, kadınınsa anlamsal rolleri yerine getirebileceğini ileri sürmektedir. Parsons'ta erkeğin araçsal rolü, aileyle toplum arasında köprü kurma kadının anlamsal rolü ise ev işlerini yapmaktır.

Parsons, toplumsal farklılaşma olarak değişimin kaynağını sosyal yapıya, toplumsal değişimin bütünleşme boyutunu ise kültürel yapıya bağlamaktadır. Dolayısıyla Parsons, toplumsal sistemi aktörler arasındaki etkileşim süreçlerinin sistemi, toplumsal yapıyı da aktörler arasındaki toplumsal ilişkilerin en çok kalıplaşmış bir görünümü olarak tanımlamaktadır.

Parsons (1951:101)'a göre bir toplumda üç tür sistem bulunur: Kişilik sistemleri, bir aktörün gereksinimleri ve eğilimleri ile belirlenen ve diğer aktörlerin eylemleriyle uyum gösterebilen eylemlerden oluşur. Aktörler arasındaki etkileşimlerin olduğu toplumsal sistemler de ise; ortak toplumsal değer veya düşüncelere göre düzenlenen aktörlerin eylemlerinin diğer aktörlerin eylemleriyle de uyumlu olduğu varsayılır. Başka bir deyişle, birey diğer bireylerle olan ilişkilerinde, onların kendisinden ne yapmasını veya yapmamasını beklediklerini ve

kendisinden ne istediklerini dikkate alır. Üçüncü sistem olan kültürel sistemler; kişilik sistemleri ve toplumsal sistemler ile ilişkili ama onlardan bağımsız soyutlanmış olarak, belirli bir toplumda geçerli olan değer, norm ve inançların tutarlı bir şekilde kalıplaşmasından oluşur. Bu üç sistemin en büyük özelliği hiç birinin kapalı olmayışı, hepsinin diğerine çıktısı ve girdisinin olması yani hepsinin açık olmasıdır. Hepsinin içinde onarıcı süreçler ve dengeli olma eğilimi vardır.

Parsons (1951:103)'a göre süreçler dört tanedir. Denge (sistem içi süreçler); Yapısal değişim (sistemdeki köklü değişiklikler); Yapısal farklılaşma (alt sistemde değişme); Evrim (toplumların zaman içindeki gelişme modeli süresi). Bu süreçler birbirleriyle bağlantılıdır. Sistem içi süreçler durağan ya da hareketli olabilir. Yapısal değişimler, normatif kültürdeki değişme olarak tanımlanır. Yapısal farklılaşma, toplumun temel değerleriyle uyumlu değişme türlerini gösterir. Parsons, toplumsal değişmeyi bir denge içerisinde basitten karmaşığa doğru giden bir toplumun evrimi olarak görür.

Parsons (1951:105)'a göre ufak değişiklikler değer sistemini etkilemez. Oysa roller değişimlerden çabuk etkilenirler. Değerlerdeki değişiklik normlara geçer bu yolla tekrar rolleri etkiler. Bu yolla rollerde değişme meydana gelir.

Yapısal-fonksiyonalist bakış açısından toplumsallaşma (sosyalleşme) sürecinde her toplumsal ilişki ve etkileşimdeki değişimin en belirgin olduğu alan aile kurumudur. Aile, içinde yer aldığı toplumsal yapının temel birimidir, topluma göre yapılırken, aile içi ilişkiler de o toplumun, kültürel değerleri ve normları tarafından biçimlenmektedir. Toplum ya da toplumsal yapı, mevcut norm ve

değerler sistemi doğrultusunda birbirleriyle işlevsel bağıntı içinde bütünleşmiş öğelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla her öğenin bir işlevi karşılama ve diğer öğelerle bütünleşme niteliği vardır. Diğer bir deyişle her öğenin işlevinin özünde yatan amaç, toplumun sürekliliğine, dengeli ve uyumlu bütünlüğüne katkıda bulunmaktır (Abrahamson 1990:3).

Endüstrileşme ve kentleşme sürecinde bireyler, farklı toplumsal ilişkiler, değerler ve simgeler sisteminden oluşan geleneksel, kültürel sistemler ile modern sistemler arasında yer değiştirmektedirler. Bu durumda sistemlerin işleyişi ya da bireylerin yerine getirdikleri rolleri gereği sisteme uyumlarında kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileri belirleyici rol oynamaktadır (Oskay 1982:185).

Parsons (1973:74)'a göre, bireylerin kişilik gereksinimlerinin gereği olarak da ortaya çıkan bir toplumsal sistemin yerine getirmesi gerekli işlevsel zorunlulukları şunlardır: Çevreye uyum; Amaçlara ulaşma; Gerilimlerin giderilmesi ve toplumun devamı; Bütünleşme.

Toplumsal sistem dört temel alt sistemden oluşur. Ekonomi, politika, akrabalık ile topluluk ve kültürel organizasyonlar. Parsons (1973:75)'a göre, ekonomi alt sistemi bireylerin gereksinim duyduğu materyallerin ve kaynakların dağılımında etkili olurken, akrabalık ile ilgili kurumlar, sosyalizasyon süreciyle, bireylerarası gerilimlerin kontrolünü sağlamaktadır. Böylece bu sistemler toplumun istendik etkileşim biçimi ve kabul gören devamının sürdürülmesinde işlevsel olmaktadır. Aynı şekilde topluluk ve kültürel kurumlar olarak ele alındığı alt sistemler içindeki örgütlü din, kitle iletişim ve eğitim, sosyal sistemin çeşitli öğeleri

arasında bütünleşme, fonksiyonunu yerine getirmektedir. Böylece bu kurumlar sosyal değerlerin somut bir biçimde gösterilmesi ve güçlendirilmesini sağlamış olmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu aile ve bir toplumun kitle iletişim sistemi kurum olarak ve alt sistemler olarak birbirleriyle karşılıklı etkileşim ve ilişki içindedir. Kitle iletişim araçları ile olan ilişki ve etkileşimler aile içi etkileşim ve ilişkilerde de bir takım değişmelerin kaynağı olmuştur. Geleneksel aile ilişki ve etkileşimlerinden çekirdek aile ilişki ve etkileşimlerine doğru bir dizi değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Ekonomik etkinliklerin gelişmesi ve değişmesi sonucu bireyler daha çok boş zamana sahip olabilmekte ve iletişim araçlarıyla bunlardan da daha çok televizyonla yoğun ilişki ve etkileşim geliştirebilmektedirler. Böylece toplumun bir alt sistemi olarak aile ile kitle iletişim araçları toplumsal sistemin devamına katkıda bulunacak işlevler (veya bozuk işlevler) üreterek etkililiklerini sürdürmektedirler (Murdock 1953:65).

Ailenin geleneksel toplumlarla modern toplumlarda yerine getirdiği işlevler değişmektedir. Kitle iletişim araçları da gelişmiş toplumlarla gelişmekte olan toplumlarda işlevlerini farklı olarak gerçekleştirebilmektedir (Lasswell 1960:118)..

Parsons (1951:67) toplumsal sistemin bir alt sistemi olarak ailenin, toplumsal bütünsel sistemin çok sayıda bileşenlerinden biri olarak, sistemi ayakta tutacak statülere uygun rolleri yerine getiren bireylerden oluştuğunu öne sürmektedir. Bu yolla toplumu bireye kadar indirgeyen Parsons, bireyi toplumda belirli bir konumu, konumu gereği rolü olan kişi olarak görmektedir.

Kitle iletişim araçları birey ile toplum ve dünya arasında bir köprü işlevi üstlenmektedir. Bireyler yöneldikleri kitle iletişim araçları ve bu araçlardan da yoğun olarak televizyon ile sembolik ve simgesel bir evrene açılmaktadırlar. Söz konusu semboller; inançlar, değerler, fikir ve bilgilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bireylerin sosyal dünyadaki deneyimlerine anlamlı bir referans sağlamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, bilginin üretilmesi ve dağıtılmasında ve yeniden üretilmesinde toplumsal bir kurum olarak etkili olmaktadır (McQuail 1982:50).

Alt sistemler olarak ailenin ve kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği bazı işlevlerin benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Örn: Eğitim, sosyalizasyon, eğlence vb. gibi. Örgütlü kitle iletişim araçlarının eğitim, sosyalizasyon, eğlence gibi işlevler yoluyla bireylere empoze ettiği değerler ve normlarla, ailenin sahip olduğu değerler ve normlar arasında farklılıklar ve karşıtlıklar olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda bireylerin içinde bulundukları kültürel yapı ile toplumsal yapı arasında bir takım uyumsuzlukların da olabileceğini göstermektedir. Merton (1968:79) kültürel yapı ile toplumsal yapı arasındaki bu boşluğu anomi olgusuyla açıklamaktadır. Bu durum bireysel ve toplumsal düzeyde sorunların olduğunun göstergesi olup, değişimin itici bir gücü olarak işlev kazanmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları bireylerin toplumsal yapı ile olan uyum ve bütünleşmelerinde değişmeyi hızlandırmaktadır. Değişme bireyin içinde bulunduğu ailede somutlaşmaktadır. Geleneksel geniş aile ilişkilerinden çekirdek aile ilişkilerine doğru bir değişim olmaktadır.

Çeşitli niteliklerdeki kültürel öğelerin yayılması özümseymesinde geleneksel toplumdan farklı olarak televizyon etkili olmaktadır. Televizyon bireylerin bir çok gereksinimlerini yerine getirdikleri işlevlerle gidermektedir.

Bireylerin gereksinimlerini ve kitle iletişim araçlarını kullanarak elde ettikleri doyum ve dolayısıyla etkiyi belirleyen kullanımlar doyumlar yaklaşımı yapısal fonksiyonalizmle ilişkilendirilerek kurama dahil edilmiştir.

1.1.2.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI:

Kitle iletişim araçlarıyla ilişkiye giren bireylerde kitle iletişiminin yarattığı doğrudan veya dolaylı etkilerin ölçülmesinde önemli unsurlardan biri de, kullanıcıları için kitle iletişim araçlarının işlevleri olmuştur. Katz (1974:34)'a göre bireylerin medyalarla ne yaptıkları, medyaların bireylere ne yaptığından daha çok üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu görüş, medya içeriği ne denli güçlü olursa olsun, bireyin içinde yaşadığı sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ortamda alacağı iletiye gereksinimi yoksa, bu iletiyi benimseyemeyeceği savına dayanmaktadır.

Davison (1970:112) ise birçok araştırma sonucunda, kişilerin medyaların etkilerini, kendileri ile etraflarındaki dünya arasında daha tatmin edici ilişkiler kurabilme oranında özümseyebildiklerini savunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarına bu yaklaşımın iki önemli özelliği Medya kullanımının önem ve anlamını kavramaya yönelik olması ve etki araştırması aşamasında yeni bir dizi değişkenin varlığını ortaya koymasındır.

Bu yaklaşıma göre insanların çeşitli gereksinimleri vardır ve bu gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçme yaparlar.

1960'lara kadar gönderici-ileti-alıcı sürecine dayanan modelde göndericinin etkisi üzerinde durulmakta, alıcı pasif kabul edici veya reddedici olarak görülmekteydi. Aynı yıl Katz (1959:81) iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini belirtti. Klapper (1960:517) kullanışlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şöyle belirtti: İletişim araştırmasının "kitle iletişimi halka ne yapar?" sorusuna yönlendirdiğini övünerek söyledik, şimdi kullanışlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: "Halk kitle iletişim ile ne yapıyor?" Halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilmektedir. Burada göndericinin egemenliği bitmekte, alıcının egemenliği başlamaktadır.

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974:21) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının, özel kendini sınırlayan ve tek bir konu üzerinde yüksek derecede uzmanlaşmış bir iletişim yöntemi olma yerine öteki bilim dallarındaki çeşitli kuramsal gelişmeleri içerdiğini öne sürmektedirler. Wright'ın bu yaklaşımı sosyolojideki fonksiyonalist kurama, Mc Quaire'ın psikolojideki güdüsel kurama, Kleine, Miller ve Morrison'un kişilik kuramına ve Cazeneuve'nin antropoloji ve felsefeye bağladığını belirtmektedirler. Kuramın temelini atanlar ise, Wright, Klapper, Halloran, Mc Quail, Defleur, Rosengren ve Windahl ve Katz ve Hass fonksiyonalist kuram, Heidegger'in

denge, Newcomb'un ABX, Osgood ve Tannenbaum'un Uyum ve Festinger'in Kavrama uyumsuzluğu kuramlarıdır. Bunların hepsi de kişilerin, örgütlerin, grupların ve her türlü ilişkilerin belli sistemleri oluşturduğunu ve bu sistemlerin denge sağlayıcı yönde etkinlik gösterdiğini kabul ederler. Bu yaklaşım iletişim araçlarının kullanışını gereksinim doyumu bir gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir. 1970'lerden 1980'lere kadar ki dönemi bu yaklaşımın doruğa ulaştığı dönem olarak nitelenmektedir. Günümüz araştırmalarında da hala önemini sürdürmektedir.

1.1.2.2.1. TANIMLAR

Gereksinim: Kullanımlar Doyumlar yaklaşımına göre insana en yakın analitik öge, insanın biyolojik ve psikolojik alt yapısını oluşturan çeşitli düzeylerdeki gereksinimlerdir. İnsanı eyleme yönlendiren güç de işte bu gereksinimlerdir (Rosengren 1974:270). Bunlar çeşitli davranışlarla karşılanabilir. Gereksinimleri karşılamada kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini, fonksiyonu olan seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Kişilerin gereksinimlerindeki farklılık doyum aramada farklı güdüler, iletişim araçlarını kullanmada farklı nedenleri ve kullanımları ortaya çıkarmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 1990:110).

Yaklaşım özetinde, temel biyolojik ve psikolojik gereksinimlerden yola çıkılarak, algılanan problemleri ve bunların olası çözümlerini, güdüler, medyaya yönelik olan ve olmayan, sonuçta doyum sağlayan ve sağlamayan, davranışları

etkileyen, biçimlendiren ve belirleyen iki temel öge olarak toplum (medya yapıları dahil) ve bireyin (psikolojik düzenek, toplumsal konum ve yaşam öyküsü dahil) doğallıkla iki farklı kaynak olduğunun kabul edilmesi, insan eyleminin bir yandan makro-sosyal diğer yandan da mikro-bireysel yapılarca belirlenmiş olduğunun göstergesidir (Rosengren 1974:271).

Kullanım: Kitle iletişim araçları bireyin öznel ve toplumsal gereksinimlerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Kullanılan araç, fonksiyonları, teknolojisi, çeşidi, süresi, türü çeşitli olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ürünlerinin tüketiminde bireylerin ailesel rolleri, aile, akrabalık ve komşuluk ilişkileri, toplumsal statü ve rolleri, değişen ekonomik ve mekansal şartları, boş zamanları, kullanımda belirleyici olabilmektedir.

Doyumlar: Bireyler kitle iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanırlar. Bu belli doyumlar aradıklarını göstermektedir. Araçları kullandıktan sonra belli şeyler elde ederler. Kullanma sonucu elde edilenler doyumdur.

Kişilerin kitle iletişim araçlarından sunulan içeriği kullanarak gereksinimlerini karşılayarak elde ettikleri doyumları McQuail, Blumler, Brown (1972:183) dört gruba ayırmışlardır: 1. Vakit geçirme; Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma; 2. Kişisel ilişki; Arkadaşlık, toplumsal yarar. 3. Kişisel özdeşlik; Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. 4. Gözetme, çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme.

Gereksinimleri karşılamada kullanılan seçenekler çeşitli şekillerde sınıflandırılmışlardır. Bunlar; Ek seçenekler; Greenberg'e göre (1974:38) genellikle tamam olan bir şeye ek olan seçenektir. Olanaklar kısıtlı değil, yine de kişi ek doyum yolları arıyorsa, bunu kendini geliştirmek, gözetleme, veya kendini gerçekleştirme ve toplum yaşamıyla bağını güçlendirmek için yapabilmektedir. Rosengren'e göre (1972:269) tamamlayıcı seçenekler; Tam olmayan ve tamamlanması gereken bir şeye ait olan seçenektir. Bu durumda kişi iletişim aracını seçtiğinde öteki yollarla elde edemeyeceği doyumunu bu araçla gidermektedir. Bu tür ihtiyaç giderme kaçış veya hayali katılma ile elde edilir.

Bu çalışmanın kapsamı içinde ortaya konulmak istenen ise farklı gereksinme kullanma ve doyumların bireyleri ve onların aile içi ilişkilerini nasıl ve ne yönde etkilemiş olabileceğidir.

Aktif İzleyici: Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçları ve içeriklerini seçtiklerini ve dolayısıyla kendi etkilerini kendileri aradığını savunmaktadır. Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir.

Gunter (1988:22)'e göre izleyici mesaj içeriğini aktif olarak yorumlayıp usunun süzgecinden geçirmektedir. Elektronik bir medium olan televizyondan gelen mesajlar, bu bakımdan salt kendi içeriğinin alımlanmasıyla değil, ama aynı zamanda televizyon formatına ait bir dizi kuralın ve gerçek yaşama dair deneyimlerin söz konusu mesaj içeriğiyle aktif karşılaştırması sonucu gerçekleşir.

Gunter, bu aktif alımlama sürecinin ağırlıklı olarak bilişsel olduğunu vurgulamaktadır.

Kullanım ve doyum sağlama yaklaşımı, iletişim süreci içindeki öznenin toplumsal yeniden üretimin bir parçası olmak suretiyle aktifliğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre iletişim olgusu yalnızca mesaj içeriği bağlamında incelenemez. Çünkü, mesaj içeriğinde yoğunlaşmak medyadan gelen enformasyonun hiçbir değişikliğe uğratılmadan alınması anlamına gelecektir (Gitlin 1978:416).

Bu yaklaşımın diğerlerine üstünlüğü insan davranışının toplumsal ve bireysel yapıların yeniden üretimine katkıda bulunduğunu gözleyebilmiş olmasıdır.

Gunter (1985:71)'in sonuçlarını yayınladığı görgül araştırmasının bulgularına göre izleyicinin televizyondaki karakter ve olayları algılayışı ve yorumlayışı içerik analizi olarak adlandırılan teknikler kullanılarak araştırmacılar tarafından yapılan betimlemelerle pek örtüşmemektedir. Bu anlamda içerik analizine dayanan etki modellerinin kendisine çarpıtılmış bir (simgesel) gerçeklik sunduğu, etki altındaki pasif izleyicileri Gunter'in bulgularına göre durmaksızın medya üzerinde edimde bulunan aktif öznelerdir. İzleyicinin bilişsel anlamda aktif olduğu düşüncesi, Gunter'in kendi görgül araştırma bulgularını daha önce yapılan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırmasıyla desteklenmektedir. Buna göre, daha önce içerik analiziyle büyük yüzdelerde şiddet ve cinsiyetçilik (sexizm) içerdiği saptanan televizyon programları, izleyicinin öznel betimlemelerine göre zannedildiği kadar şiddet ve cinsiyetçilik içermemektedir. Nesnel yöntemlerle saptanan yayın öğelerinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığını sorgulayan pek az çalışma vardır.

İletişim araştırmaları ve mikro sosyolojinin kesiştiği yerde kuram üretenlerden biri olan Meyrowitz (1985:15) bu noktada mesaj içeriğinde yoğunlaşan yaklaşımlara karşı çıkmaktadır. Televizyon, verili kabul edilen bir toplumsal gerçekliği doğru veya saptırılmış imgelerle serimleyen bir araç değil, o toplumsal gerçekliğin bir parçasıdır. Meyrowitz etkinin varlığını reddetmemektedir. Reddedilen etkinin dolayımı nasıl gerçekleştiği ve elektronik medyanın verili kabul edilen mesaj iletme işlevidir. İnsan davranışının toplum, toplumsal yapılar, toplumsal sistem gibi analitik kurgularca doğrudan belirlendiğini söylemek yerine sosyolojinin inceleyebileceği tek somut toplumsal olgu olan toplumsal durumların da karşılıklı etkileşim aracılığıyla belirlenmesi anlayışı toplumsal eylemin öneminin kavranması anlamına gelmektedir.

Televizyonda anlam, mesaj biçimi ve içeriğinin, bağlama ve duruma ait etmenlerin olduğu kadar, izleyenlerin göstergelere dair yeteneklerinin, anlamsal çağrışımların sosyal psikolojik kuruluşunun ve son olarak mizaca dair işlem yapma eğilimlerinin karmaşık etkileşiminin nihai bir ürünüdür (Biacco 1988:57). Yani televizyondan verilen mesajla birlikte bireyin mesajı nasıl aldığı ve anladığı önemlidir.

Kişinin o anki ihtiyaçları, inançları ve eğilimleri, toplumsal bağlantıları ve referans grupları, kültürel üyelikler, dil kullanımı, insan etkinliği, yörelerinde mevcut kaynaklar ve yapıntılar (artifacts) izleyicilerin medyayı nasıl kabul ettiklerini anlamamıza yol açar (Lindlof 1988:86).

Biocca (1988:58) tüm kullanım ve doyumlar yaklaşımının izleyici aktifliği bağlamında beş temel kavram etrafında kurulduğunu saptar: Seçicilik (selectivity); faydacılık (utility); niyetlilik (intentionality) ve nihayet etkiye kapalılık.

Klapper'in (1960:110) oluşturduğu seçici (dikkat) (selective attention), seçici algılama, seçici akılda tutma (hatırlama) (selective retention) kavramları çerçevesinde geliştirilmiş olan seçicilik, izleyici aktivitesi bağlamında, mesajların oldukları gibi değil de, bilişsel bir seçme süreci sonucunda algılanıp anlamlandırıldığı anlamına gelir. Kullanım ve Doyum yaklaşımında ise seçici izleme (açığa çıkarma) (selective exposure) anlamında kullanılmıştır.

Örneğin seçici algılamada (kavrama, anlama, idrak etme) (selective perception) haber programı izleyen kişinin görüşüne uygun olan haberlerin uygun olmayanlara göre daha iyi algılanılacağına inanılır. Ayrıca izleyicinin sahip olduğu tutuma göre haberi yorumladığı görülür. Sigaranın zararlarına ilişkin doktorun uyarılarına gösterilen tepkileri inceleyen bir araştırmada Festinger (1957:215) izleyici ne kadar fazla sigara içerse sigara içme ile akciğer kanserinin ilişkili olabileceğini o kadar az kabullendiğini görür. Seçici algılama ile benzer iki alan seçici izleme (açığa çıkarma) (selective exposure) ve seçici akılda tutma (hatırlama) (selective retention) dır. Örneğin, alışkanlıklarını devam ettiren kimi insanın televizyon kanallarından birini izlemesi seçici izleme olmaktadır. İnsanların kendi düşünce, fikir ve tutumlarıyla uyumsuzluk yaratacak ya da basit olarak ifade edildiğinde hoşlarına gitmeyeceklerini bildikleri bilgilerden, düşüncelerden kaçınmaları, bu tarz düşünceleri hatırlamamaları ise seçici akılda tutmadır (Severin ve Tankard 1994:249).

Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen her türlü mesaja açık olmaktan çok, kendi görüşlerini onayacak durumda olan mesajlara daha çok bağlı kalırlar. Böylece gelen mesajlar seçilmekte ayıklanarak algılanmaktadır (Lazarsfeld ve diğerleri 1968:144).

Aktörler kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmakla, kendilerinin de sosyal gerçekliklerini oluşturmuş olmaktadır. Bu araçla bireyler arası iletişim sisteminde de yegane kaynak durumundadırlar. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları (engage) ve yaşamla iç içe geçmeleri, bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilecek pratik ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull 1980:197).

Levy ve Windahl'a göre (1984:51), bugün izleyicinin aktiflik düzeyi, doyum arama ile kitle iletişim araçlarına açıklık, bir değişken olarak görülmekte, kesin olarak ölçülmekte ve manipüle edilmektedir. İzleyicilerin aktifliği, yaşı, mesleği, işi, geliri, bulunduğu toplumsal tabaka ve gereksinimlerine göre farklılık göstermektedir. Aktiflik düzeyi iletişim aracı kullanılışı sonucu ne tür etkilerin olabileceğini önceden bilmede kullanılmaktadır.

1.1.3. LİTERATÜR İNCELEMESİ (TARAMASI)

Literatür taraması sırasında tezin konusu ile doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, dolaylı yoldan konunun incelenmesine olanak sağlayan çok sayıda çalışma olduğu belirlenmiştir. Konuyla çok yakından ilgili olan araştırma ve incelemeler taranarak Kullanımlar, Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Araştırmalar ile

Aile ve Televizyon ile İlgili Araştırmalar başlıkları altında özetler halinde sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan araştırmalarda, şiddet, çocuk, genç, tutum, politika, ticaret, kamuoyu gibi konulara ilişkin değişik kuramlara dayalı birçok araştırma yapılmış, pekçok farklı sonuç elde edilmiştir.

1.1.3.1. KULLANIMLAR, DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GÖRE YAPILAN

ARAŞTIRMALAR:

Berelson (1949) bir gazete grevi sırasında “Gazetesiz kalmak ne demektir?” sorusuyla insanlarla karşılıklı konuşarak gazetelerden neyi kaçırdıklarını incelemiştir. Bu kişiler toplum sorunlarının farkında olmanın karşılıklı konuşmalarda önem taşıdığını farketmişlerdir. Bir çoğu sosyal kabul gördükleri için gazete okuduklarını, bazıları da gazetenin dünya sorunlarını anlamada vazgeçilmez olduğunu hissettiklerini söylemişlerdir. Bir çoğunun aradığı ise kaçış, gevşeme, eğlence ve de sosyal prestijdir. Bazı kişiler ise moda, yemek tarifleri, hava durumu ve diğer değerli yardımcı bilgileri içeren materyalleri okumak yoluyla günlük yaşamlarında yardım talep etmektedirler.

Riley ve Riley (1951) araştırmasında gruplarıyla iyi bütünleşmiş çocukların grup oyunlarında medyadaki macera hikayelerini kullanırken gruplarıyla iyi bütünleşememiş çocukların aynı iletilerden fantazi kurmakta ve hayal etmekte yararlandıklarını göstermiştir.

Herzog (1944) düzenli dinleyiciler için yapılan radyo pembe dizilerinin işlevini araştırmıştır. Bazı dinleyiciler kendi sorunlarından duygusal bir kurtulma yolu

bulmuşlardır. Diğerleri içinse dinlemek kaçıışı sağlamaktır. Bir üçüncü grup ise kendi sorunlarına çözümler aramaktadır.

Lazarsfeld ve Stanton (1942, 1944, 1949) tarafından yapılan ve temel olarak radyonun işlevleriyle ilgilenen bir çalışma serisi; Suchman (1942) tarafından yapılan ve radyodaki klasik müzikle ilgilenen bir çalışma ve Wolfe ve Fiske (1949) tarafından, çocukların komedilere olan ilgilerinin gelişmesi üzerine yapılan çalışma kitle iletişim araçlarının hedef kitlesine sağladığı tatminini ele alan çalışmalardandır.

Blumler ve McQuail (1969) İngiltere'deki 1964 genel seçimlerinde insanların neden partilerin TV yayınlarını izlediklerini veya neden izlemekten kaçındıklarını; hangi yararları sağlamasını istediklerini; ve TV'de politikacıları göstermenin alternatif yolları arasındaki tercihlerini bulmaktadır. İzleyicilerle karşılıklı konuşmadan elde ettikleri sonuçlar şunlardır: Bir partinin eğer güç elde ederse ne yapacağını görmek için, günün temel konularından geri kalmamak için, politik liderlerin neye benzediklerine karar vermek için, partinin güçlü noktalarını bana hatırlatması için, kimin seçimleri kazanacağını tahmin için, nasıl seçim yapacağım hakkında yardımcı olması için, seçim yarışının heyecanından zevk almak, eğlenmek için, başkalarıyla yapılan tartışmalarda cephane olarak kullanmak için televizyon seyredirim. Buna göre etkiler hedef kitlenin gereksinim ve güdüleri ile ilişkili ya da bağımlı olabilmektedir.

Kullanımların ve Tatminlerin sınıflamasına ilişkin araştırmalardan Schramm, Lyle ve Parker (1961) anlık ve ertelenmiş tatminleri; Weiss (1971) bilgisel-egitimsel

tatminleri; McQuail, Blumler ve Brown (1972) fantazyacı-kaçışçı (eğlence) tatminleri; belirlemişlerdir.

Katz, Gurevitch ve Hass (1973) kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevleri üzerine yazılanlardan aldıkları 35 gereksinimi listelediler ve bunları 5 kategoriye soktular: Bunlar; Bilişsel gereksinimler (bilgi kazanma ve anlama), Duygusal gereksinimler (inanılrlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme), sosyal bütünleşme gereksinimleri (aile, arkadaş vb. gibilerle bağlantıları güçlendirme), Gerginlikten kurtulma gereksinimleri (kaçış, kurtuluş, oyalanma ve eğlence)'dir.

Katz, Gurevitch ve Hass (1973) yazılarını şu gözlemle bitirdiler: Sonuç olarak şu unutulmamalıdır ki, medya ile ilgili gereksinimler genellikle medya tarafından meydana getirilmez. Çoğu medyadan önce vardır. Bunlar geniş bir yelpazedeki insan gereksinimleri içerisinde görülmelidir. Doyum arama ile kitle iletişim araçlarına açıklık ve etki arasında düşük ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Swanson 1987).

Bryant ve Zillman (1984) bir bireyin ruhsal durumunun TV program seçimini etkileyip etkilemediğine dair deneysel bir çalışma yaptılar. Bu araştırmacılar bir izleme seçimi yapma fırsatı öncesinde kasıtlı olarak strese sokulmuş ya da sıkıntı verilmiş öğrencilerin heyecan verici ve rahatlatıcı televizyon programlarını seçimini izlediler. Stresli denekler sıkıntılı deneklerden hemen hemen altı kat daha fazla rahatlatıcı televizyon programı seyrederken canı sıkkın denekler stresli deneklerden hemen hemen iki kat daha fazla heyecan verici televizyon programı izlemişlerdir.

Schramm, Lyle ve Parker (1961) çocukların televizyonla ne yaptıklarını incelediler. Buldukları sonuçlara göre, çocuklar genellikle büyüklerin seyrettiği programları seyrederler ve seyrettiklerinin çoğu fantazi ve eğlence programlarıdır; okul öncesi yıllarında fantezi programlarından öğrenir; büyüdükçe basılı iletişim araçlarını “gerçeği deneme” ve “ciddi öğrenme” için kullanmaya başlar; çocuğun toplumsal ilişkileri kötüleştikçe, televizyon kullanışı ve fantazi içeriğini arayışı artar; en çok sevdikleri programlar fantazi programlarıdır ve en çok doyum fantazi doyumdur.

Lyle ve Hoffman (1971) yukarıdaki incelemeyi yeniden yaptılar ve aynı sonuçlara vardılar. Bu inceleme, aynı zamanda, çocuklar gençlik çağına ulaştıklarında ve yeni toplumsal ilişkiler geliştirdiklerinde, televizyonun öneminin gerilemeye başladığını buldu.

Palmgreen (1984) gençler arasında iletişim araçlarının kullanışı ve toplumsal bütünleşmeyi inceledi. Çok televizyon seyretme ile statü düş kırıklığı arasında doğrudan ilişki buldu. Bu bulguya göre toplumsal bütünleşmede hissedilen yoksunluk kişileri yetersizlik duyguları veren bir durumdan kaçmak amacıyla ‘duygusal onarma’ için televizyonu kullanmaya yöneltti.

Greenberg (1974) İngiliz çocuklarının televizyon seyretmesine altı neden buldu: Alışkanlık, uyanma, arkadaşlık, dinlenme, unutma ve öğrenme.

Eliot ve arkadaşları (1974) televizyonun en doyurucu araç olduğunu buldular; televizyon ile radyo, dergi ve gazete arasında fonksiyon bakımından farklar olduğu ortaya çıktı.

Katz (1974) savaş gibi özel bir durumda, televizyonun iki önemli görevi olduğuna işaret ettiler: Bilmek gereksinimi ve gerginlikten kurtulma.

Katz, Gurevitch ve Hass (1973) çeşitli araçlardan elde edilen kullanma ve doyumlarla ilgili araştırmalarında televizyonun daha çok zaman öldürmek; aile ile vakit geçirmek; eğlenmek; sıkıntıları atmak ve gazetelerin dünya olaylarını anlamak özellikle kendi ülkeleri hakkında haber için kullanıldığını bulmuşlardır.

Graber (1988) 'in 453 kişi üzerinde, haberlere ilgi nedenleri üzerine yaptığı araştırmada, haberleri; kişisel ilgi % 26, duygusal yaklaşım (emotional appeal) % 20, toplumsal özen, önem % 19, hikayeyi ilginç bulma % 15, işe uygunluk % 12, raslantı (change reasons) % 1, çeşitli nedenler % 7 ile izledikleri tesbit edilmiştir. Bu da bireylerin çeşitli nedenlere bağlı olarak iletişim aracını kullandığını göstermektedir.

Graber (1993)'in çocukların politik toplumsallaşmasını konu edinen araştırmasında, çocukların son on yılda ailenin ve çevrenin yanında televizyondan da etkilendikleri; otorite, mülk, karar verme ve politik sembollere saygı göstermeye yönelik tutumlarını medyadan edindiklerini ileri sürer.

Brown (1971) yaptığı araştırmada çocukların televizyonu ne şekilde kullandıklarını saptayarak, çok fonksiyonlu bu aracın çocuklara diğerlerinin nasıl yaşadığını öğrenme ve arkadaşlarıyla konuşacak bir konu yaratma gibi doyumlar yaratmasıyla ne denli önem taşıdığını göstermiştir.

1.1.3.2. TELEVİZYONUN AİLE ÜZERİNE ETKİSİYLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR:

Singer ve Singer (1983) A.B.D’de yaptıkları bir çalışmada televizyon çevresi olarak adlandırdıkları bir bağımsız değişkenin, ailenin otorite yapısı, çocuğun öz disiplini ve yaratıcılık ile zekası arasında sağlam bir ilişkinin olduğunu saptamışlar ve bu üç değişkenin çocukta daha iyi bir okuma-seyretme düzeyini tahmin ettiğini bulmuşlardır.

Salomon (1984) ise, bir iletişim kanalına (gazete, radyo, TV, vs.) çocuk ve aile tarafından atfedilen ‘zorluk’ ve ‘kolaylık’ özelliklerinin aynı olduğunu (gazete: zor, televizyon: kolay) ve bu atfedişin hem televizyon izlemeyi hem de okuldaki başarı düşüklüğünü belirlediğini bulmuştur.

Ridley-Johnson (1983), ailenin televizyon izlenmesini kontrol etmesinin, çocukta okul başarısını artırdığını bulmuşlardır.

Himmelweit (1958) İngiltere’de televizyonun ilk yıllarında yaptığı çok önemli araştırmada, zekanın televizyon izleme isteğini belirleyen en önemli değişken olduğunu bulmuş ve birçok çocuğa televizyonun birşeyler kattığını saptamıştır.

Lindlof ve Traudt (1983), farklı aile üyelerinin televizyonu nasıl tükettiklerini izlemek üzere geliştirdikleri modelde her aile üyesinin televizyondan eşit bir şekilde etkilendiklerini ya da televizyon izlemenin diğer sosyal faaliyetlerin yerine geçtiği türünden varsayımları denemektedir.

Lull (1982) Amerika'da aileler ile yaptığı çalışmalarda, ailedeki güç ilişkilerinin ve gücü sembolize eden babalık kurumunun aile içinde televizyonun nasıl izlendiğinde doğrudan etkisi olduğunu bulmuştur.

Morley (1992), 1985 yılında Güney Londra'da 18 aile ile etnografik metod ile gerçekleştirdiği alan çalışması sonucunda, evlerde televizyonun kontrolünün erkeklerde olduğunu söylemektedir. Uzaktan kumanda cihazını kadınlar ve çocuklar neredeyse hiç kullanmamaktadır. Ancak, bu durum, işsiz erkeğin evde oturduğu ve kadının çalıştığı durumlarda geçerli değildir. Bu da, ailede erkeğin gücü elinde tutmasının erkeğin biyolojik özellikleri dolayısıyla değil, fakat sosyal olarak tanımlanmış bir erkeklik rolü ile ilgili olduğuna işaret etmektedir.

Lull (1990)'un bir başka çalışmasında aileler televizyon izleme örüntüsünü aile içi iletişim çeşitlerine göre incelemektedir. Aile içi iletişimi iki grupta inceleyen Lull, sosyal yönelimli ailelerde (sosyal olarak konformize önem veren ve bu yüzden bazı görüşlerini ifade etmeyen, ebeveynlerin çocuk üzerindeki otoritesinin yüksek olduğu aileler) televizyonun bilgilenmek, öğrenmek gibi amaçlardan çok, bir arka plan gürültüsü, bir arkadaş, bir boş zamanları doldurma ve aile içi konuşmaları yönlendirecek bir araç olarak kullanmakta olduğuna işaret etmektedir. Kavram yönelimli ailelerde (yani her şeyi aile içinde tartışan, konuşmaya ve eleştiriye açık

aileler) televizyonun daha çok bilgilenmek, daha iyi seçim yapabilmek ve kişisel endişelerden arınmak için kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Wei (1996), Çinli aileler ve medya iletişimi üzerine yaptığı araştırmasında Çin’li çocukların başarılarında medyanın ve aile içi ilişkilerin rolü saptanmaya çalışılmış, medyanın verdiği yeni bilgi ve değerlerle çocuğun ailesine karşı çıktığı, itiraz ettiği, bunun da aileyi daha demokratik olmaya sevkettiğini, bu yönde desteklediğini bulmuştur.

Douglas (1996a), 1986’da 8 bölümü gösterilen Aile komedilerinde aile portrelerini incelemiş, televizyondan yansıyanın gerçeğe uygun olmadığını belirtmiş, ailelerin sosyo-ekonomik seviyelerinin ilişkilerinde ve televizyondan yansıyan modelden etkilenmede etkili olduğunu bulmuştur.

Krcmar (1996) Aile ilişkilerinin davranışlar ve çocukların televizyon izlemesi üzerindeki etkisini araştırarak, ailelerin çocuklarının seyrettikleri programlar üzerinde yaptığı kontrolün küçük yaşlarda olumlu iken, genç kuşakta bu kontrolün ters tepki yaratmakta olduğunu saptamıştır. Ailelerin program yapımında etkin rol oynaması gerektiğini belirtmiştir.

Douglas (1996b), yaptığı bir başka çalışmada 1954-1994 yılları arasında popüler 9 adet komedilerdeki aile ilişkilerini incelemiş. Bu komedilerin, zaman geçirmek amacıyla seyredildiğini genel çevreyle ilişkilerde ters düşüldüğünü, modern ailelerde bağlılığın az olduğunu, günlük hayatlarını idare etmekte güçlük çektiklerini anne-baba çocuk ilişkilerinin yerini tutarak çocukları etkili bir şekilde

sosyalize etmekte olduğunu, kardeşler arasında düşmanlık yarattığını ve ailelerin sosyalizasyonunun etkisini aza indirdiğini bulmuştur.

Chalvon (1995) iki fransız televizyon kanalında yaptığı araştırmada, film yapımlarında geleneksel kurguya dikkatin azaldığını, akrabalık ilişkilerinde uyumsuzluğun yansıtıldığını, aileyle bütünleşmeme, nesiller arası çatışma, çocukların kendi kendilerini idare etmeleri, babalık, cinsellik, ideal kadın portresi gibi konuların kurgulanmakta olduğunu ve hissizliğin duyarsızlığı işlenmekte olduğunu bulmuştur.

Douglas (1995)'in yaptığı bir başka araştırmada da 1950-1990 arasında yine 13 adet aile komedilerini incelemiş çalışan ailelerin seyredemediği yayın saati uygunsuz olan bu komedilerin aile hayatını desteklemediğini, insanların zamanını TV karşısında geçirmesine neden olduğunu ve bu nedenle aile içi ilişkilerinin bozulduğunu, çalışan ailelerin sosyo-ekonomik seviyesi yüksek ailelerden daha az fonksiyonel olarak görüldüğünü belirtmiştir.

Coltrane (1994), "Yeni babalar ve eski tipler 1980'ler televizyon reklamlarında erkekliğin yeniden sunumu" üzerine yaptığı araştırmada 70 adet aile üzerine yapılmış televizyon reklamındaki erkek imajı üzerinde durmuştur. İş yaşamında erkekler kadınlardan daha güçlü, daha başarılı çalışır şekilde görülmektedir. Ailesini beslemek zorunda görünen yine erkektir. Ailedeki erkek imajı aile ilişkileri içerisinde ele alınarak tartışılmıştır.

Liebes (1994) Soap Opera'lardaki aile yapılarını ve romantik bağları ele alarak incelemiştir. Kültür, güç ve günlük hayat arasındaki ilişkiler, aileler arasındaki akrabalık ilişkileri ve seyircinin etnografik yapısıyla uyup, uymadığı verilerin alınıp alınmadığı araştırılmıştır.

Kubey (1990) Televizyon ve Aile hayatının kalitesi üzerine yaptığı araştırmada ağır ve hafif televizyon seyredici ailelerin aktivitelerini incelemiştir. Ağır televizyon seyircisinin hafif seyirciden ve hiç seyretmeyenden daha düşük aile aktivitesi gösterdiğini bulmuştur.

Comstock (1990) prime-time'daki 41 programı ve bu programları seyreden ailelerin aile ilişkilerini, aile rollerinin nasıl işlediğini, rol aracılığıyla stratejilerin nasıl kurulduğunu muhtemel olumsuz etkileri saptamaya çalışmıştır.

Rubin (1986) de ailelerin yaşlarına göre çocuklarının televizyon seyretmeleri üzerindeki kontrollerini ve bu kontrollerin hangi programlarda olduğunu saptamıştır.

Waal (1988) aile hayatındaki iletişimi araştırmış, kuralcı kontrol ve seçim üzerinde durmuştur. Örneklem anneler, çocuklar 250 beyaz kişiden en az bir çocuklu ailelerden Güney Afrikalı'lardan seçilmiştir. Görüşmeler sırasında en çok izlenen programlar ve izlenme nedenleri saptanmıştır. Çocukların pek çok saatini televizyon seyrederek harcadıklarını ve aileleriyle ilişkilerini unuttuklarını belirtmektedir. Pek çok ailede televizyon seyretenin alışkanlık olduğunu, çocukların yanlarında aileleri olmaksızın seyrettiklerini ve aileleriyle iletişimlerinin yapısını bu seyrettiklerinin oluşturduğunu saptamıştır.

Davis (1978) Televizyon programlarındaki aile etkileşimlerindeki konuşmaların yapısını incelemiştir. Bunun için Amerika'daki 3 televizyon program formatının analizini yapmıştır. Bu konuşmaları inceleyerek, bunları kullanarak ekonomik ve siyasi çıkar, yarar elde edebileceğini ortaya koymuştur.

Abel (1976) yaptığı bir saha araştırmasında ailelerin ve çocukların televizyon seyretmelerini incelemiş ve aile içi karşılıklı etkileşimin ve ailelerin çocuklarına verdiklerin öğütlerin çocukların program tercihlerinde etkili olduğunu ve çocukların kendi aile yapılarına ve ilişkilerine benzeyen programları tercih ettiklerini tesbit etmiştir.

Rosenblatt (1976) televizyon seyretme ve aile tansiyonu (gerilme) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 64 Mineapolis'li aileyle görüşme yapmıştır. Gerilimi, gerginliği veya yorgunluğu düşük, orta, yüksek diye sınıflamıştır.

Rue (1974) televizyon ve aile konusunda bir araştırma yapmıştır. Kontrol meselesini TV seyretme zamanının artmasına rağmen incelemiştir. Medyanın ara sıra kontrol edilmesini vurgulamıştır. Ana-babaların ve çocuğun gelişmesine önem verilmediği üzerinde durmuştur. Aile ilişkileri uzmanlarının olması gerektiğini belirtmiştir. Programların hükümet ve aileler tarafından kontrol edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Ayrıca Türkiye'de bu konuda yapılmış çalışmaları şöyle sıralayabiliriz.

Aziz (1982) toplumsallaşma ve Kitle İletişim adlı kitabında kitle iletişim araçlarının bireyin toplumsallaşması üzerindeki etkilerinin neler olduğunu bulgularına dayanarak vermektedir.

Ayrıca Aziz (1975) Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi adlı çalışmasında televizyonun aile düzenine etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yine Aziz (1984) kırsal Kesimde Kitle İletişim Araçlarının Aile Yapısına Etkisi adlı çalışmasında da çeşitli yönlerden kitle iletişim araçlarının etkilerini saptamıştır.

Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu'nun Türkiye'de Televizyon ve Aile (Batmaz 1995) adlı araştırması da televizyonun aile üzerine etkilerini değişik açılardan ele alarak ortaya koymuştur.

Oskay (1971)'in Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon adlı çalışmasında, radyo ve televizyonun genel olarak etkileri üzerinde durulmuş.

Şenyapılı (1977) ve diğerlerinin Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri adlı araştırmaları da konuyu çok boyutlu olarak ele alan çalışmalardandır.

Tokgöz (1982) Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri adlı araştırmasında televizyon reklamlarının anne ve çocuk üzerindeki etkilerini saptamaya çalışmıştır.

Ayrıca Tokgöz (1984) Kentlerde Kitle İletişim Araçları ve Ailenin Tüketim Biçimleri adlı çalışmasında yine televizyon reklamları ve bu reklamlardan etkilenmede bireyin tüketici konuma gelmesinde ailenin rolü üzerinde durmaktadır.

Yukarıda da görüldüğü üzere televizyon ve aile ilişkilerinin incelendiği araştırmalar Türkiye’de çok az sayıda ve aile bağlamı dışında ele alınan çalışmalardır. Daha çok televizyondaki ailenin profili çıkarılmaya çalışılmış, gerçek hayattaki aileler üzerinde araştırma yapılmamıştır. Televizyonun aile içi ilişkileri etkileyip, etkilemediği etkiliyorsa nasıl ve ne yönde etkilediği aile yapısının değişimini saptamak açısından çok önemlidir. Doğrudan televizyonun aileyi nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalar değil de çeşitli faktörlerin etkisi ile aile yapısını inceleyen çalışmalar ise şunlardır:

Timur (1972) Türkiye’de Aile Yapısı, Yasa (1966) Ankara’da Gecekondu Aileleri; Kongar (1972) İzmir’de Kentsel Aile; Kıray (1964) Ereğli; Büyük Kent ve Değişen Aile; Çelebi (1990) Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumları; Bolak (1990) Aile İçi Kadın-Erkek İlişkilerinin Çok Boyutlu Kavramlaştırılmasına Yönelik Öneriler; Gökçe (1991) Evlilik Kurumu ve Aile Yapısı İle İlişkileri; (1976) Aile ve aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme; Kağıtçıbaşı (1984) Aile İçi Etkileşim ve İlişkiler; Türkiye’de Çocuğun Değeri, Kadının Rolü ve Doğurganlığı; Kandiyoti (1984) Aile Yapısında Değişme ve Süreklilik; Özbay (1984) Kırsal kesimde Toplumsal ve Ekonomik Yapı Değişmelerinin Aile İşlevlerine Yansıması; Vergin (1987) Toplumsal Değişme ve Türkiye’de Aile; Başaran (1984) Aile’de Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutum Değişmeleri; İçli (1994) Kent Ailesinde Aile İçi İlişkiler; Yörükoğlu (1984) Değişen Toplumda Aile ve Çocuk; Akan (1987) Kadının Eğitiminin Ekonomik Konularda Ailedeki Güç Dengesine Etkisi; DPT (1992) Türk Aile Yapısı Araştırması; başlıklı araştırma ve incelemeler sanayileşme, kentleşme, ekonomi, eğitim vb. çeşitli faktörler altında ailelerin değişimine ilişkin çalışmalardan örneklerdir.

2. BÖLÜM

2.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM

2.1.1.1. İLETİŞİM: İletişimin geçmişi insanlık tarihi ile başlamaktadır. İlkel insanların mağara duvarlarına çizdiği resimler, kızılderililerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam tam sesleri ile yapmak istedikleri birer iletişimdir. Günümüzde iletişim gereksinimi gelişen teknolojinin ürünleri olan mektup, telgraf, telefon, gazete, dergi, kitap, radyo, fax, resim, sinema, video, bilgisayar ve televizyon gibi araçlarla sağlanmaktadır (Aziz 1981:1).

İletişim kavramı çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. İletişim "communicate" fiilinin-mışlı geçmiş halinden türetilmiş, çoğunluğa genellemek, herkesin yararlanmasını sağlamak, herkesin paylaşmasını mümkün kılmak ve çoğunluğa pay vermek, anlamına gelmektedir (Şenyapılı 1981:9).

Schramm (1972:5)'a göre iletişim en temel sosyal süreçtir. Theodorson (1969:33)'a göre, bir kimse veya gruptan diğerine (veya diğerlerine) çoğu zaman semboller aracılığıyla bilgi, fikir, tutumlar veya duygu aktarımıdır. McQuail (1993:12)'a göre ise iletişim mesajlar aracılığıyla yapılan sosyal etkileşimdir. Bu nedenle de insan toplumları ve insan davranışlarıyla ilgili her disiplin doğal olarak iletişimle de ilgilidir. İletişim alanı, Psikoloji, sosyoloji, antropoloji, etnoloji, ekonomi, dil-bilim, eğitim bilimi, siyasal bilim, matematik, teknoloji vb. pek çok alanla ilgili multidisipliner bir alandır.

Genel olarak, bir sistemin (kaynak) diğer sisteme (hedef) aradaki kanal üzerinden aktarılan sembolleri kullanarak etki etmeye çalıştığı her yerde iletişim vardır (Osgood 1957:21) denilebilmektedir.

Windahl ve arkadaşları (1992:6) iletişim kavramını iki gruba ayırarak tanımlar. İlki doğrusal model denilen, gönderici-mesaj-kanal-alıcı çizgisindeki ileti ile ilgilenen modellerdir ki bunlarda düşünce, duygu, davranış vb. kişiden kişiye nasıl iletildiği önemlidir. İleti-tepki modeli olarak tanımlanan Lasswell (1960:117)'in "kim, neyi, hangi kanalla, kime, ne gibi etkiyle, iletir" şeklinde formüle edilen tanımı, doğrusal modele girmektedir. Windahl ve arkadaşlarının (1992:7) ikinci grup tanımlamasında iletişim, ortak ve paylaşılan bir anlam olarak ele alınmaktadır. Bu görüş doğrultusunda iletişim, kişilerin ortak bir anlama ulaşmak için bilgiyi diğerleriyle yaratma ve paylaşma süreci olarak ele alınmaktadır. Daha sonraki yıllarda Lasswell'in modeli, izleyiciyi temele alan modeller tarafından "kimin, kimden, mesajı almaya gereksinimi vardır?" şekline dönüşmektedir (Klapper 1960:57).

İletişim süreci beş faktörün biraraya gelmesiyle gerçekleşir: Kaynak-bildiri (mesaj veya ileti)-kanal-alıcı-amaç. Belirli bir bildiriye (düşünce, bilgi, haber) veren kişi veya kurum, bu bildiriye bir kaynak (konuşma, mektup, müzik, radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi vb.) aracılığıyla alıcıya (dinleyici, izleyici, okuyucu) onda belirgin bir etkileşim ve değişim yaratmak amacı ile hareket eder. Bu beş faktör-geri besleme (feed back; hedefin gösterdiği tepki) ile tamamlandığında iletişim süreci tam anlamıyla gerçekleşmiş olur (McQuail 1988:33).

İletişim, kişiler arasında doğrudan ya da dolaylı olarak mesaj akımını, yayılmasını içeren bir ilişki türüdür. Bu kapsam çerçevesinde herhangi bir toplumsal sistemin çözümlemeli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim çeşitli düzeylerde gerçekleşir: Kişinin kendi kendine iletişimi (bilgi çözümlemesi, düşünme), kişilerarası iletişim (evli veya bekar çiftler, arkadaşlar), grup içi iletişim (aile) gruplararası iletişim (yerel topluluklar), kurumsal/yönetimsel iletişim (siyasal, sistem ya da şirketler) toplum çapında iletişim (kitle iletişimi).

Tüm bu görüşler iletişimde mesajın bilinçli bir seçim olduğu, bireyin etkinliğinin, toplumsal konumunun ve daha önceki deneyimlerinin etkileşimde önemli rol oynadığı doğrultusundadır.

2.1.1.2. KİTLE İLETİŞİM:

Kitle iletişimi kurumlar ve uzman grupların teknolojik aygıtları kullanarak sembolik içerikleri külliyatlı, heterojen ve geniş bir alana dağılmış izleyici, okuyucu, dinleyicilere (alıcılara) yaymak üzere kullandıkları teknikleri kapsamaktadır (İçel 1985:4). Kitle iletişimdeki “gönderici” (sender), daima organize bir grubun üyesidir. “Alıcı” (receiver), daima bir bireydir; fakat mesajı gönderen örgüt tarafından çoğu zaman genellenmiş belirli özellikleri olan bir grup veya topluluk olarak görülmektedir. “Kanal” sosyal ilişkilerden oluşmayan, ifadenin ve duyu organlarının vasıtası olan, fakat geniş çapta teknolojiye dayanan dağıtım sistemlerini ve aygıtlarını içermektedir. Bu sistemler, hukuk, gelenek ve beklentiye bağlı olduğundan sosyal unsurlara da sahiptir (İçel 1985:5).

Kitle iletişimindeki “mesaj”, tek, nadir, geçici ve süreksiz değildir; aksine kitle halinde kitle (kültürel ürünleri tüketen bir izleyici kesimi) için üretilmiş, hemen hemen sonsuz sayıda tekrar edilebilir sembolik yapıya sahip, çoğu zaman karmaşık bir fenomendir (McQuail 1993:6).

Ball-Rokeach (1986:11)’a göre, kitle iletişimi, karşılıklı bir etkileşimdir. Kitle iletişimi medya üretiminin iletilmesini, izleyicinin feed-back’nin baskı gruplarının aktivitesine bağlı bir toplumsal içeriği kapsamaktadır.

Janovitz (1968:41)’e göre kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarıyla, kitlesel nitelikte iletilen mesajların, dağınık ve örgütsüz izleyici kesimine ulaşması anlamındadır. Kişilerin dışında haberleşme kanalları, profesyonel bir örgütün denetiminde, izleyicilerin yaşam biçimini değiştirmeyi amaçladığında iletişim, kitle iletişimine yönelmiş olmaktadır. Bu gelişmeyi, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleri hazırlamıştır. Bu süreçlerin sonunda toplumlar, büyük lde kitle iletişimine dayalı hale gelmişlerdir.

2.1.1.3. KİTLE İLETİşİMİNİN TOPLUMSAL İşLEVLERİ :

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri de artmıştır. Mills (1974:19)’e göre kitle iletişim araçları modern toplumların aynasıdır. Bu araçlar toplumda varolan değerleri aktarırlar, kültürü yansıtırılar.

Kitle iletişimi, temelde, toplumsal ilişkilerde aracı rolü olan bir kurumdur. Bizimle, doğrudan ilişkimizin olmadığı bir dış dünya ve diğer toplumsal kurumlar

arasında aracılık yapar. Diğer bireyler, nesneler, kuruluşlar ve olaylarla bağlarımız kitle iletişim araçlarından aktarılan bilgilerle kurulmaktadır (Mc Luhan 1985:64).

Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum için üstlendikleri işlevler McQuail (1994:76-81)'a göre şöyle sıralanmaktadır: **Bireyler için;**

- a) **Enformasyon;** toplum ve dünya hakkında bilgi almak, pratik sorunlar ya da fikir ve karar seçimlerinde tavsiyeler aramak, merak ve genel ilgiyi tatmin etmek, öğrenme kendini eğitme, bilgide bir güvenlik duyarlılığı kazanmak.
- b) **Kişisel Kimlik;** bireysel değerler için pekiştirmelerde bulunmak, davranış modelleri bulmak, diğer değerlerle özdeşleşmek, kendi anlayışını kazanmak.
- c) **Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim;** diğerlerinin koşulları nasıl anladıklarını bilmek, sosyal empati, diğerleriyle özdeşleşmek ve ait olma anlayışını kazanmak, konuşma ve sosyal etkileşim için bir temel bulmak, gerçek yaşam refakati için bir vekil bulmak, sosyal rolleri yerine getirmeye yardım etmek, aile, arkadaşlar ve topluma bağlanmak için kuvvet vermek.
- d) **Eğlence;** sorunlardan kaçmak ya da uzaklaşmak, rahatlamak, varolan kültüre girmek, zamanı doldurmak, duygusal boşalma, cinsel canlandırma.

Toplum için;

- a) **Enformasyon;** toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak, güç ilişkilerine işaret etmek, yeniliklere uyumu ve ilerlemeyi kolaylaştırmak.
- b) **Bağıntı;** Olayların ve enformasyonun anlamını açıklamak ve yorumlamak, kurulu otorite ve normlar için destek sağlamak, sosyalize etmek aynı etkinlikleri koordine etmek, paylaşırma oluşturmak, öncelik ve belli, görelî statüleri düzenlemek.

- c) **Devamlılık**; Baskın kültürü ifade etmek ve alt kültürleri, yeni kültürel gelişimleri tanımak, değerleri yaygınlaştırmak ve sürdürmek.
- d) **Eğlence**; zevk, oyalanma sağlama ve rahatlatma, sosyal tansiyonu azaltma.
- e) **Seferberlik**; siyaset, savaş, ekonomik gelişme, çalışma ve bazen din küresinde toplumsal hedefler için savaşmak.

McQuail (1994:81), kitle iletişim araçlarının potansiyel öneminin, uyulan perspektif ya da bakış açısına ve ortak ihtiyaç ve ilgilere göre gerektiği biçimde değişeceğini öngörür. Dolayısıyla farklı kesimlerin kitle iletişim araçlarından beklentileri de farklılaşmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçları, 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, bilgi kaynakları, kitle iletişimciler için çalışma ve tatmin görevlerini üstlenmektedir. Toplumsal uyumun ve bütünlüğün sağlanmasında, kültürün intikalinde, yeni üyelerin sosyalleştirilmesinde de kitle iletişim araçları belirleyici bir fonksiyon görmektedir.

2.1.1.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYON:

Televizyon sözcüğü “uzak” anlamındaki latince “tele” ve “görme” anlamındaki “visio” sözcüklerinden türetilmiştir. Buna göre televizyonun sözcük anlamı “uzağı görme veya uzaktakini görme”dir. Bu anlamıyla da insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır. Televizyon sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir. Geniş kitlelere hitap etme özelliğine sahip olan televizyon, kitle iletişim araçları içinde önemli bir yer

tutmaktadır. Televizyon izleyicisi olmak için sadece gözü görür, kulağı işitir olmak yetmektedir. Televizyon zamandan ve mekandan bağımsız değildir; izleyicilerin içinde bulunduğu çevreyle, izleme süreciyle iç içe girmiştir. Televizyon programlarındaki anlam, programda kullanılan anlatım tekniklerinden çok, izleyicinin içinde bulunduğu anlamsal bağlamın veya mekansal ortamın ürünüdür.

Televizyon tüm toplumlarda çeşitli yer ve zamanlarda yapılan karşılaştırmalı çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre en çok yönelinen ve etkili olan kitle iletişim aracı durumundadır (TRT Kamuoyu Araştırmaları 1985).

2.1.1.5. TELEVİZYONUN SOSYO-KÜLTÜREL İŞLEVLERİ:

Televizyonun sosyo-kültürel işlevleri kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevlerinden ayırdedilemez. Bunlar haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtmaya, inandırma ve harekete geçirmedir. Televizyon az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar için en önemli kitle iletişim 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 durumlarında kitle iletişim araçlarıyla özellikle de televizyonla toplumsallaştığı bilinmektedir (Aziz 1982:20). Ayrıca televizyon, özel zaman ve gider gerektirmeyen en ekonomik eğlence aracıdır. Mal ve hizmetlerin tanıtımında haber ve belgesel nitelikteki programlarla birlikte reklamlarla da tüketim ve harcamalar üzerinde etkilidir. Yeni teknolojilerin, yeni üretim tekniklerinin, sağlık ve eğitimle ilgili programların, yeniliklerin tanıtılması,

benimsetilmesi ve yaygınlaştırıl-masında ve uygulanmasında televizyon inandırıcı ve harekete geçirici bir fonksiyon üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları özellikle az gelişmiş toplumlarda halkın bilmediği , görmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek dolaylı yaşam deneyleriyle gelişmesini sağlamakta, hükümetlerin gerçekleştirmek istedikleri politikalar doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmektedir (Oskay 1971:73). Ayrıca Lazarsfeld ve Lasswell'e göre (1968:37) televizyon kamu görüşünü güçlendirme hizmetini görmektedir. Toplumsal kuralları, bu kurallardan varsa sapmaları göstererek toplumu güçlendirmektedir. Schramm (1967:29)'a göre ise televizyon istenilen yönde etkili bir toplumsal değişimi belirli şartlar altında gerçekleştirebilir. Bireylerin yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmalarına imkan sağlayabilir.

2.1.1.6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON:

John Logie Baird'in 26 Ocak 1926'da Londra'da düzenlediği ilk gösteri, televizyonun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu ilk gösteriden bir yıl sonra New York'ta bir TV yayını gerçekleştirilmiş, 1928'de renkli televizyonla ilgili ilk deneyler yapılmıştır. 1936'da Amerika'da TV yayınları başlamıştır. 1937'de Fransa'da, Rusya'da, 1938'de Almanya'da TV yayınları başlamıştır(Erman 1984:13-15)

Türkiye'de ilk düzenli TV yayınları 31 Ocak 1968'de başlatılmıştır. İlk TV yayın denemesi ise 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılmıştır (TRT Kamuoyu Araştırmaları 1990:22).

Avrupa'dan yaklaşık 30 yıl sonra Türkiye'ye giren televizyon daha sonra renkli yayınlara başlamış, çok kanallı özel yayınlara ise son yıllarda geçilmiştir. Televizyonun Türkiye'deki geçmişi televizyonun Türkiye'de ailelerin evine girmesi 30 yıla dayanmaktadır.

2.1.1.7. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN TELEVİZYONUN ETKİLERİ:

Televizyonun etkilerine geçmeden önce, etki kuramlarına bir göz atalım. Kitle iletişim araştırmaları 19. Yüzyılın sonunda sanayi toplumunun gelişimi ile toplumbilimcileri kitle iletişiminin ikna gücü üzerinde yoğunlaştırdı. Bu araştırmalar, ilk dönemde iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğunu, ikinci dönem 1970'li yıllara kadar uzanır, sınırlı etki olduğunu, 1970'lerden günümüze doğru ise yine güçlü etkiler olduğu savunulmuştur (Windahl ve diğerleri 1992:191).

Medya araştırmalarına yönelik kuramlardan hipodermik iğne veya mermi kuramı pasif izleyicilerin ani ve güçlü mesajlardan etkilendiği görüşünü benimsemektedir (Rogers 1973:293).

1940'lardan sonra hipodermik iğne modeli geçerliliğini yitirir. Lazarsfeld, Berelson, Katz, Merton ve Herzog, izleyicileri aile, çalışma örgütleri topluluk ile bağlantısı içinde ve topluluk üyesi olarak ele alarak, kitle iletişiminin sınırlı etkisi üzerinde birleşirler (Ball-Rokeach ve Cantor 1986:121). Bauer (1973:141) farklı izleyicinin, farklı tepkilerinin olabileceğini bunların tepkilerini izole edilmiş bireyler olarak değil, bir grup üyesi olarak gösterdiklerini belirtir. Hatta izleyicinin

haberleşmeyi etkilediğini ve haberleşmenin onun dikkatini çekecek şekilde haberlerini örgütlediğini de ileri sürer.

Carl Hovland tarafından yönlendirilen Yale Üniversitesi'ndeki bir grup araştırmacı, etki sürecine katkı sağlayan bir dizi faktör buldu. Yale grubunca çizilen bu model DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından psikodinamik model olarak adlandırılan çalışmaydı. Buna göre ikna edici mesajlar, görülmeyen psikolojik süreçleri değiştirmeyi ya da harekete geçirmeyi ancak kişinin istediği eylemler aracılığıyla başarırlar. Burada mesajın önemi giderek azalmıştır (Windahl ve diğerleri 1992:192).

“Kitle İletişiminin Etkileri” adlı incelemesinde J. Klapper (1960:82-84) izleyicinin varolan tutumunu değiştirmeden öte, bu tutumları güçlendirici etkisinin görüldüğünü öne sürer. Klapper, Kitle iletişim araçlarının etkilenmesinde, izleyicinin ön eğilimleri, seçme süreci, grup normları iki aşamalı akım ve kitle iletişim aracının konumu gibi ortamsal etmenlerin de önemli olduğunu belirtir. İzleyicinin pasif değil, aktif bir niteliğine sahip olduğu, etkilenme açısından daha iki aşamalı akım modeline göre, araçtan çok çevresindeki kanaat önderlerine inandıkları görülmüştür.

70’li yıllara gelindiğinde etki değerlendirmeleri yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde sınırlı etki modeline karşı çıkılmaya başlanır. Bunun önemli nedeni televizyonun yaygın bir kullanım alanına sahip olmasıydı (Windahl ve diğerleri 1992:194).

Etkinin ne kadar sürede oluştuğu ve ne kadar süre etkili olduğu araştırıldı.

Şekil a. bu konuda kısa ve uzun dönem etkilerin tipolojisini göstermektedir.

Etkinin Ortaya Çıkma / Kurulma Zamanı

	Uzun	Kısa	
Etkinin	Uzun	I	II
Kalıcılığı	Kısa	III	IV

Şekil a: Kısa ve Uzun Dönem Etkilerin Bir Tipolojisi
(Kaynak: Windahl ve diğerleri 1992:195)

I. Bölmede, iletişimin uzun dönem etkisi görülüyor. Oluşumu uzun zaman alan bu etki uzun dönemi kapsar. Toplumsallaşma, değerlerin oluşumu bu tip etkiye örnektir.

II. Bölmede, etkiye, kısa dönemde ortaya çıkan olaylar neden olmasına karşın etkisi kalıcı olur. Uzun dönemi kapsar. Bu tip etkilere kriz ve dikkat çekici olaylar neden olabilir.

III. Bölmede etki, uzun süren bir çalışmanın sonucunda, kısa süreli bir olayda ortaya çıkma sürecidir. Kısa dönemli bir olayın etkisinin uzun dönemli bir etkiye bağlı olduğu görülür.

IV. Bölmede etki, 40-50'lerin medyadan kısa dönem etkinin amaçlandığı ve dürtülerin tanımlandığı bir etkidir. Kısa araya girişlerin, kısa dönemli etkiler yaratacağı görüşü benimsenmiştir.

Medyanın sınırlı etki gücüne karşı çıkan gündem kurma ve saptama teorisine göre medya izleyicinin ne düşüneceğine değil, ne hakkında düşüneceğine etki ederek izleyiciyi yönlendirmektedir. Bu teorinin hipotezine göre, medya olay ya

da konuya ne kadar çok önem verirse kamu da o olay ya da konuya o kadar çok bağlanacaktır (Windahl ve diğerleri 1992:208-210). Medyanın gündem kurma üzerine etkisini saptamak üzere McCombs ve Shaw ABD'de 1968'deki başkanlık seçimlerini incelerler (Agee ve diğerleri 1985:34-35).Başkanlık seçimi süresince tüm iletişim araçlarının temel aldığı konuları ve seçmenlerle yapılan görüşmeler sonucunu karşılaştırdıklarında, iletişim araçlarının görüşleri doğrultusunda seçmenlerin ilgilerini saptarlar. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının kamunun gündemine girecek konuları seçerek, kamuyu yönlendirdikleri öne sürülür. Böylece kamunun neye önem vereceği yani kamu gündemi gate-keeper (eşik bekçisi) olarak kitle iletişim aracı tarafından belirlenmiş olmaktadır. Bu açıklamalarda, gündem kurma ve saptama teorisi ile kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu görüşü belirginlik kazanmaktadır. Ancak bireylerin, bir toplumsal grubun üyeleri olmaları, eğitim düzeyleri, iletişim aracını izleme alışkanlıkları gibi değişkenler bu modelde dikkate alınmamaktadır (Yumlu 1994:28).

Annenberg okulunun araştırmaları (Kültürel Göstergeler Teorisi) özellikle televizyonun etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Televizyonda anlatılan öyküler, aynı konuları üst üste yeniden işleyen mesaj sistemine dayanır. Televizyon toplumun (Amerikan Toplumunun) inanç, imaj ve düşüncelerini yansıtır ve bunları yaratır. Ayrıca izleyicinin ilgisini sürekli tutmak için öncelikle sunulan inançları, imajları vb. güçlendirecek şekilde motive eder. Çok fazla televizyon izleyenlerin, dünyayı, televizyondan yapılan dünya imajına göre algıladıklarını öne sürerler (Windahl ve diğerleri 1992:216).

Comstock'un televizyonun bireysel davranışlar üzerine etkileri modeli, özellikle televizyonda yayınlanan eğlence programlarının amaçlanmamış etkileri konusunda yapılmış çok sayıda araştırmanın derlenerek kuramsal bir çerçeve içinde düzene konulmasıyla oluşturulmuştur. Model saldırganlık ve suçluluk davranışı üzerinde özellikle durmaktayken, cinsellik davranışı, prososyal davranış ve öğrenmeyi de kendisine konu olarak almaktadır (McQuail ve Windahl 1993:65-66).

Model, kişilerin gözlem, eylem veya tecrübelerinin öğrenme veya eylem gibi sonuçlar doğurduğunu ileri sürerek, fonksiyonel açıdan televizyonun da aynı sonuçları doğurabilecek bir araç olduğu üzerine temellendirilmektedir. Dolayısıyla bir davranışı öğretmekle kalmayan televizyon, diğer herhangi bir kaynaktan öğrenilmiş olan davranışı başlatmak için bir uyarıcı görevi de görmektedir.

Kitle iletişim araçları, haber verme, çevrenin, ufkun gözlenmesi, çevrenin etkilerinin cevaplanmasında, toplumun parçalarıyla ilişki kurma, çevreye uyum sağlamayı gerçekleştirme, toplumsal mirasın bir kuşaktan diğerine aktarılması (kültür nakli), yeni üyelerin sosyalleştirilmesinin sağlanması, toplumsal normların pekiştirilmesi, toplum üyelerinin eğlendirilmesi, dinlendirilmesi ve boş zaman etkinliğinin bir aracı olarak fonksiyon görmesi kamuoyu oluşturması, takip edilen politikalar hakkında düşünce birliği sağlama, iş ve ticareti geliştirip, hızlandırması, beceriler kazandırıp, uygun tutumlar geliştirmesi, ekonomik kalkınma açısından gelecekte müreffeh olmak için zihni bir tutum geliştirmesi, kişileri girişimci, eğilimli olarak harekete geçirmesi, vatandaşları devletin siyasi faaliyetlerinden haberdar ederek kamu yönetimini kolaylaştırıcı ve demokrasiye yardımcı fonksiyon görerek

özellikle gelişmekte olan ve azgelişmiş ülkelerde, ekonomik kalkınma, sosyo-kültürel gelişmeye yardımcı unsurlar olarak önemli rol oynamışlardır (Oskay 1971:73).

2.1.1.7.1. TELEVİZYONUN OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ :

Kalkınma ile ilgili teknolojik bilgileri, yeni buluşları, bazı yöntemleri topluma yayma ve benimsetme konusunda, dil ve kültür birliğinin gelişmesinde, sosyo-kültürel bütünleşmenin güçlenmesinde (Dönmezer 1990:110), başta az gelişmiş ülkeler olmak üzere vatandaşların siyasi katılmalarını geliştirmede, vatandaşlık hak ve görevlerini bilme ve kullanmada uzun vadede sosyal gelişmeyi sağlamada kitle iletişim araçlarından televizyon, birinci derecede rol oynamıştır (Tan 1981:68).

İletişim araçlarının etkileme derecesi ve düzeylerinde tümünün hesaba katılabilmesi çok zor olan birçok değişken birden devreye girmektedir. Örneğin alıcı kitlenin ya da kişilerin eğitim, gelir durumu, mesleği gibi değişkenler etkinin hem yönünü hem de derecesini doğrudan değiştirmektedir.

Televizyonun etkileri, kişinin toplumsal hayatına etkisi, kişinin ruhsal durumuna etkisi, kişinin eğitim ve öğretimine etkisi, kişinin fiziksel durumuna etkisi, kişinin ahlak ve huyuna etkisi gibi başlıklar altında toplanabilir (Aziz 1976:280-281).

Televizyon izlemenin sosyal yaşantıda büyük değişimler yarattığı ev gezmelerini, sinemaya gitmeyi azalttığı, aile üyelerinin ortak düşünme ve ilgilerini sağladığı, evdeki diğer eğlenceleri azalttığı, günlük hayatta kişiyi daha az aktif

yaptığı (Aziz 1976:279), spor yapma, kitap okuma, aile içinde iletişim ve toplumsal ilişkiler gibi uğraşılardan alıkoyduğu, bireylerin zevklerini tek bir biçime indirgediği, ortak zevkler yarattığı, böylece kültürü yozlaştırdığı da ileri sürülmektedir (Tan 1981:63).

Televizyon izlemenin hayal gücünü azalttığı, gevşeme ve dinlendirme yarattığı, düşünmeyi geliştirdiği, can sıkıntısını azalttığı, kişiyi tembelleştirdiği, oyun oynamayı azalttığı, başarısızlık ve boşluk hissi yarattığı ortaya konulmuştur (Aziz 1976:280). Hayal kırıklığına sebep olduğu, psikolojik çatışma yarattığı, boş zaman faaliyetlerini sınırladığı, seks, şiddet, suç konularına yer veren yayınların aşırı uyarım yaptığı öne sürülmüştür.

Andre Gunder (1973:45)'e göre televizyon alıcısı, aile üyelerini biraraya toplayan eskinin orta masasının tersine, ailenin aynı mekanda yaşarken bile birbirlerinden uzaklaşmalarının (decentralized) simgesi olmaktadır. Böylece aile ortamında bile başkalarıyla konuşması azalan, konuşmayan, dinleyen konuşmadığı için dinlemeye alıştırılmış bir insana dönüştürülen modern toplumların insanı, dil yeteneğini, bu yetenekle yakından bağıntılı olan iç dünya zenginliğini de yitirmeye başlamıştır.

Televizyon izlemenin evde ve işte çalışmaya engel olduğu, kişiye yeni fikirler aşıladığı, görüşünü genişlettiği, eleştiri yeteneğini geliştirdiği, genel olarak eğitici olduğu vurgulanmıştır. Televizyon ile öğrenmede birey yalnızdır; kendi istek ve beğenisi ve ihtiyacına göre kendini yetiştirir, yönlendirir.

Televizyon çocuğun dil gelişimini hızlandırır, söz dağarcığını artırır. Sözle görüntüyü birleştirdiği için çocuğu kolay etkiler, kalıcı iz bırakır, çocukların bilgisini artırır. Hayal alanını genişletir. Çocuk, tıpkı oynarken öğrendiği gibi televizyon başında da eğlenirken öğrenir, görüp duyduğunu yutarcasına içine alır (Yörükoğlu 1986:67).

Televizyonun özellikle çocukların ve gençliğin üzerinde ahlak standardını düşürdüğü, davranışlarını değiştirdiği, gençlere ve çocuklara şiddet ve suç fikrini aşıladığı ortaya konulmuştur.

Ayrıca, geç yatmaya ve uykusuzluğa neden olduğu, gözleri yorduğu, bozduğu, sürekli oturmadan doğan hareketsizlik ve bunun sonucu sağlığa zararlı durumların ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmektedir (Aziz 1976:282).

Televizyonun etkileriyle ilgili 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 biçimlendirme ile değiştirme sürecini etkilediği yollar ya da törel gelişim ile toplumsal davranışlarda payı bulunduğu bilinmektedir (Halloran 1973:10).

Televizyon yayınları Türkiye’de büyük küçük herkes için bir deneyim, toplumsallaşmada yeni bir boyuttur. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye’de yakın bir geçmişi olan televizyonun yeni yetişen kuşaklar üzerine, yeni toplumsal değerlerin benimsenmesi, yeni toplumsal değerlerin oluşturulması yönünde etkisi olacağı kuşkusuzdur (Tokgöz 1982:VXII).

2.1.2. AİLE

2.1.2.1. AİLENİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ :

Sosyal bir birlik, sosyal bir grup, sosyal bir örgüt, sosyal bir topluluk, sosyal bir kurum ve hatta sosyal bir yapı şekli olarak aile ayrı kalıplar içerisinde değerlendirilmektedir (Gökçe 1976:47).

Çeşitli tanımlamaları da mevcuttur. Aile, içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, topluma hazırlanma sürecinin belli bir ölçüde ilk ve etkili bir biçimde cereyan ettiği, cinsel ilişkilerin belli bir biçimde düzenlendiği, ana-baba (aile biçimine göre başka yakınlar) arasında belli ölçüde içten sıcak güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok ölçüde yer aldığı toplumsal bir kurumdur (Sayın 1990:90).

Nimkoff (1960:66) aileyi karı-koca ve çocuklardan veya sadece karı-kocalardan kurulu az veya çok devamlılık gösteren bir birlik olarak tanımlamaktadır. Aile, en az iki neslin bir arada bulunduğu kan bağıyla karakterize edilen küçük bir sosyal gruptur.

Sayın (1990:81)'a göre ise, bütün toplumsal hayatın nüvesidir ve tabiat tarafından yaratılmayan, fakat tabiattan ilham olarak bütün büyük sosyal yapıların örneğini teşkil eden en küçük gruptur.

DPT, Türk Aile Yapısı Özel İhtisas Komisyonu (1989) tarafından verilen tanıma göre aile, kan bağılılığı, evlilik ve diğer yasal yollardan, aralarında akrabalık

ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan bireylerden oluşan bireylerin cinsel, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılandığı topluma uyum ve katılımlarının sağlandığı ve düzenlendiği temel bir toplumsal birimdir (Ünalın 1988:51).

Aile, herbiri ayrı kişiliğe, değerlere, rol beklentilerine ve yeteneklere sahip olan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir gruptur. Tüm aileler temelde aynı işlevlere sahip olmasına rağmen. Her aile ve ailenin içinde yaşayan her kişi tektir. Diğerlerinden farklı özgeçmişe ve özelliklere sahiptir.

Ailenin temel bir kurum olarak nitelendirilmesinin iki nedeni vardır:

- a. Neslin devamını sağlayan üreme işlevine sahip olması,
- b. Ekonomik faaliyetler, sosyal kontrol, eğitim, boş zaman faaliyetleri, din gibi sosyal davranışların kökenini aile hayatından olması.

Örf ve adetler, aile üyeliğini ve üyelerin aile içinde alacağı rolleri saptar. Ancak üyelerin alacağı roller toplumlara, çekirdek ve geniş aile tiplerine göre değişme gösterir. Çünkü aile üyelerine yönelik rol beklentileri her ortamda farklıdır. Her ne kadar aile biçimleri toplumdan topluma farkederse de, belirli işlevler tüm toplumlarda geçerlidir (Bulut 1993:3).

Yapısal-işlevselci çerçeveden bakıldığında aile toplumu oluşturan sosyal yapılardan biri olarak görülmekte ve bu yapı içinde statü ve rollerle birbirine bağlanmış, eşler ve çocuklar olarak alt sistemleri oluşturan, üyelerin birlikteliği şeklinde tanımlanmaktadır (Sayın 1991:28).

Toplumdan topluma değişebilen bazı özelliklerine ragmen, aile hepsinde ortak olarak bulunan bazı özelliklere sahiptir. Bu temel zellikleri Maciver-Page (1962:86) şu şekilde sıralamıştır. 1. Neslin devamının sağlanması amacıyla cinsel ilişkilerin varlığı, 2. Neslin devamının sağlanması ve cinsel yaşamın düzenlenme biçimi olarak evlilik kurumu ve biçimleri, 3. Neslin devamlılığı ve soy ilişkilerini düzenleyici akrabalık ilişkileri, 4. Aile grubu üyelerince paylaşılan ocuk bakımı ve yetiştirme için sosyal ve ekonomik ihtiyaçların karşılanması ilişkileri, 5. Aynı mekanı paylaşma ve sınırlı sayıda üyeden oluşmanın getirdiği dayanışmanın varlığı.

Aileyi toplum içerisinde yerine getirdiği fonksiyonlarına ve sorumluluklarına göre tanımlayacak olursak; genellikle karı-koca ve çocukların oluşturduğu biyolojik, ekonomik, psikolojik ve toplumsal görevleri olan sosyal bir kurumdur.

Diğer sosyal kurumlar gibi aile kurumu da sosyal yapıdan etkilenir. Toplum içinde, sosyal yapının biçimlendirdiği ilişkiler çerçevesinde belli fonksiyonları yerine getirir.

2.1.2.2. AİLENİN İşLEVLERİ:

Ailenin temel işlevleri çeşitli yazarlarca ele alınmış bulunmaktadır. Ogburn (1963:467) ailenin yedi işlevi üzerinde durmaktadır. Bunlar ekonomik ihtiyaçları karşılamak, statü sağlamak, çocukların eğitimini planlamak, din eğitimi vermek, boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmek aile üyelerinin birbirini koruması ve karşılıklı sevgi ortamı yaratmak gibi işlevlerdir.

Lundberg, (1963:503) ailenin temel işlevlerini ekonomik, cinsel davranış-
üreme ve çocukların bakımı ile sosyalleşmesi başlıkları altında toplamışlardır.

Ackerman (1958:16) ise, tüm bu genel işlevleri biyolojik, sosyal, psikolojik,
ekonomik olmak üzere genel başlıklar altında toplayarak daha kapsamlı bir şekilde
ifade etmiştir.

Özkalp (1994:107-108) ailenin şu temel işlevlere sahip olduğunu
belirtmektedir. Cinsel yaşamın düzenlenmesi, toplumsal kurallar çerçevesinde
eşlerin birbirlerini seçmeleri ve evlilik kurumu yoluyla birarada yaşamaları; Neslin
devamını sağlamak, Aileye doğum yoluyla giren bireylerin bakımı ve yetiştirilmesi
çocukların yetiştirilmesi, sosyalleştirilmesi, bireye toplumun bir üyesi haline
getirecek toplumsal kuralların öğretilmesi, bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için
karşılansması gereken beslenme, barınma ve bakım gibi temel ihtiyaçların
sağlanması, toplum içerisinde üyelerin statülerini belirlemesi, sevgi, şefkat, anlayış
ve yardım gibi duygusal destek sağlanması, eşler arasında ve ebeveyn-çocuklar
arasında yaşanan yoğun sevgi ve bağlılık, toplumda başka bir kurum tarafından
sağlanması mümkün olmayan bir ortam sunmakta, bu yönü ile de aile sosyal
aktivitelere katılma, boş zaman değerlendirmede dinlenme ve eğlenme işlevlerini
de birlikte üstlenmektedir.

Ailenin üreme işlevi temel olarak o toplumdaki cinsel davranışlara bağlıdır.
Cinsel beraberlikler, ailedeki sosyal ilişkileri güçlendirir ve evrensel olarak aileyi
temel bir birim haline getirir. Çünkü, hemen her toplumda karı-koca arasında cinsel
özgürlük vardır. Ailenin biyolojik fonksiyonlarını yerine getirebilmesi, ancak elverişli

sosyal örgütlenmelerle mümkün olmaktadır. Modern ailenin sosyal amaçları; yiyecek, barınma ve dış tehlikelere karşı korunmayı sağlayan birlik ve beraberlik; etkili aile ilişkilerinin yarattığı doyum; cinsel olgunlaşmayı sağlayacak cinsiyet rol kalıbı; sosyal sorumluluğu kabullenme ve sosyal rolleri öğrenme ile kişisel girişimcilik ve yaratıcılığı destekleme olmaktadır.

Aile ilişkileri, kültürel kontroller dışında düşünülemez. Toplum, çeşitli şekillerde aile bağına düzenler. Roller, bu düzene göre oluşur (Lundberg 1963:506).

Ailenin temel işlevleri, toplum tarafından düzenlenir. Cinsel davranışlara yönelik izinler ve yasaklar bir toplumdan diğerine farklılık gösterir. Aynı şekilde çocuk bakımı, eğitimi ile aile içerisindeki sosyal roller de toplumsal yapıya bağlı olarak değişir. Endüstrileşme, kentleşme ve kitle iletişim araçlarıyla girilen ilişkiler, aile işlevlerinin yerine getirilmesinde bazı değişiklikler yaratabilmektedir. Ancak bu değişme genel olarak toplumsal yapıya, özel olarak da ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, yerleşim yeri gibi özelliklere bağlı olmaktadır.

Günümüzde aile ekonomik bir üretim birimi olmadığı gibi politik bir güç sistemi olmaktan da çıkmıştır. Bazılarına göre aile sadece bireylerin kişiliğini şekillendiren bir kurum olma işlevini sürdürmektedir. Yani aile çocuğun sosyalleşmesini sağlayan ve üyelerine duygusal destek veren bir birim olması bakımından önem taşımaktadır (Parsons ve Bales 1955:76).

2.1.2.3. AİLENİN YAPISAL SINIFLANDIRILMASI:

Tüm sosyal kurumlarda olduğu gibi aile kurumu da toplumsal gelişmeye paralel olarak yapısal ve fonksiyonel olarak değişmektedir. Bu değişme toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi, aynı toplum içindeki aileler arasında da farklılık göstermektedir.

Timur (1972:27) Türkiye’de aile biçimlerini dört grupta toplamıştır. Çekirdek aile, Ataerkil geniş aile, Geçici geniş aile, Parçalanmış, eksik aile.

Kıray (1964:114-115) ise yapmış olduğu araştırmanın bulguları çerçevesinde Ereğli’de aile biçimlerini şöyle belirtmiştir: Çekirdek aile, büyük aile, karışık aile, kız evlada dayalı genişlemiş aile, bozuk aile.

Oskay (1991:308) ise madenciler üzerinde yaptığı araştırmada üç aile tipi tesbit etmiştir. Çekirdek aile, Geçiş dönemi geniş aile, Geleneksel geniş aile.

Bölgelere, sosyal sınıflara, topyekün bir toplumdaki alt gruplara, otorite, çevre, akrabalık ve mülkiyet ilişkilerine ve hane halkı kompozisyonuna bağlı çok çeşitli aile biçimi ve sınıflamaları mevcuttur. Ancak, aile çeşitlerinin sınıflamasında en genel ve yaygın olanı ataerkil geniş aile ve çekirdek aile ayrımıdır.

Geniş aile, geleneksel toplumların ideal aile tipidir. Bu ailede ana, baba, evli çocukların, ana ya da baba yanından yakınların ve onların eş ve çocuklarının bir

çatı altında yaşadıkları görülmektedir (Timur 1972:20). Geniş aile değişik adlarla anılır. Ataerkil geniş aile, büyük aile, eski aile, köy ailesi, geleneksel geniş aile gibi.

Modern toplumların ideal aile tipi olan çekirdek aile ise anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşur (Erdentuğ 1991:531). Çekirdek aileye; küçük aile, şehir ailesi, dar aile, modern aile, modern demokratik aile ve çağdaş aile denilmektedir.

2.1.2.3.1. GELENEKSEL, ATAERKİL, GENİŞ AİLE:

Geniş aile kavramı çeşitli kuşakların birlikte oturma, aynı kazandan yeme ve ortak mülkiyet özelliklerini taşımaktadır. Karı ve kocanın evlilik yolu ile kurduğu bağın dışında aralarında kan bağı bulunan büyük sayıda akrabaların bir araya gelmesiyle oluşan ataerkil geniş ailede kuşakların dikey genişlemesi ve sınırlı bir şekilde yatay genişlemesiyle oluşan bu biçimde baba, evli oğulları gelinleri ve torunları ile aynı evde oturmaktadır. Dikey genişleme tüm evli oğul ve torunları kapsamaktaysa da babanın kardeş çizgisi üzerinde yatay genişleme görülmektedir. Yatay genişlemenin sınırlılığı evli kardeşler arasında, baba sağ olduğu sürece görülmektedir. Ataerkil geniş aileyi sürdüren "baba oğul" bağıdır. Ataerkil geniş ailede miras babadan oğullara ya da bütün çocuklara geçer ve eşit olarak paylaşılmaktadır.

Geleneksel ataerkil geniş ailede, hiyerarşi sisteminde bireyler demografik özelliklere göre belli rolleri oynamakta, aile içinde farklı konumlarda bulunmaktadır. Bireylerin farklılaşmasında rol oynayan demografik özellikler cinsiyet, yaş, evlilik

durumu, doğurganlık ve sağlık olarak özetlenebilir. Buna göre, erkek kadından, yaşlı gençten, evli evli olmayandan, çocuğu olan kısırdan, sağlıklı olan, sağlığı ciddi bir biçimde bozulmuş olandan daha üstün durumdadır. Evlilik ve doğurganlık yoluyla kurulan akrabalık sistemi bu sistem içinde üyelerin birbirine yakınlık dereceleri de bireylerin hiyerarşideki konumlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Özbay 1984:36-37).

Akrabalık ilişkilerinin baba soyuna dayalı olduğu geniş ailede, aile içi ilişkiler eşitlikten çok uzak olmakta, yaşlıların gençlere, erkeğin kadına egemenliği açıkça görülmektedir. Aile, coğrafi ve mesleki hareketliliği engelleyerek, oğulların baba mesleğini izlemesi, baba otoritesini pekiştirmektedir. Tarıma dayalı ekonomi ve yöresel topluluk ilişkileri sürdükçe aile bu şekilde kalmaya devam edecektir (Timur 1972:6).

Ogburn (1955:66), geleneksel, ataerkil, geniş ailenin fonksiyonlarını şu şekilde belirtmektedir. Ekonomik görev; ekonomik üretim birimi ailedir. Ekonomik iş bölümü vardır. Üyelerin ihtiyaçları aile içinde giderilir. Toplumsal statü ve prestij sağlama görevi; sosyalleşme sürecinde aile prestij sağlama göreviyle birarada düşünülmektedir. Çocuk bir taraftan kişiliğini geliştirirken, diğer taraftan içinde yaşayacağı toplumun kurallarını, inançlarını, değerlerini, kişilerin davranış ve tutumlarını bu aile içinde öğrenmeye çalışacaktır. Eğitim görevi; Eğitim ve öğretim tamamen ailenin sorumluluğundadır. Her türlü eğitim aile içinde verilir. Koruyucu görevi; Aile, üyelerini korur. Bu koruma maddi ya da manevi olabilir (Polis, sosyal sigorta). Dini görevi; Aile üyeleri arasında din birliği sağlar. Boş zamanları

değerlendirme görevi; Aile, üyelerinin eğlence ve ihtiyaçlarını giderir. Üreme görevi ve psikolojik görev; çoğalma, cinsel ve duygusal ihtiyaçların karşılanması.

2.1.2.3.2. ÇAĞDAŞ, MODERN, KÜÇÜK, ÇEKİRDEK AİLE:

En küçük kurumsallaşmış aile tipi, bir eş, bir baba ve onların çocuklarından oluşan çekirdek ailedir (Nye; Berardo 1973:33). kısaca karı-koca ve evlenmemiş çocuklardan oluşan ailedir. Burada önemli olan karı-koca ilişkisi olduğundan bu aileye “evlilik ailesi” (conjugal family) denilmektedir. Aynı zamanda daha karmaşık aile biçimlerinin temel birimi olduğu için “çekirdek aile” (nuklear family) diye de adlandırılır. Çekirdek aile başkanı, kendisinin içinde yetiştiği aileye ya da diğer akrabalarına ekonomik yönden bağımlı değilse bu aileye “bağımsız aile” (independent family) denir. Çekirdek aile ile karı-kocanın ana-baba ailesi arasında karşılıklı hak ve sorumluluklardan bahsedilemez. Bu aile ne karı ne kocanın ana baba ailesinin yanında olmayan yeni ve bağımsız bir yerde kurulur. Eş seçimi eşlerin kendi kararlarına bağlıdır. Bu ailede toplumsal statü sağlayan kocadır (Timur 1972:3).

Çekirdek ailedeki karı-kocanın çocuklarıyla ilişkilerinde ve aile sorunlarıyla ilgili kararlar almada, diğer aile biçimlerine kıyasla çok daha bağımsız oldukları görüşü yaygındır. Ama bu karı ve kocanın kendi ana-baba aileleri ve akrabaları ile hiç bir ilişkileri olmadığı anlamına gelmez (Erdentuğ 1991:328).

Parsons (1964:302)'a göre, endüstri toplumlarında çekirdek aile, geniş bir akraba ağından mahrumdur. Aile içi davranışlar rasyoneldir. Kadın ve erkeğin rolleri farklılaşmıştır.

Murdock, dünyada çekirdek ailenin görülmediği hiç bir topluluk olmadığını belirtir (Nye ; Berardo 1973:28). Murdock çekirdek ailenin evrenselliğini açıklamak üzere bu ailenin, her zaman ve her yerde herhangi bir insan topluluğunun varlığını sürdürmesini sağlayan dört temel görevi olduğunu belirtmiştir (Erdentuğ 1991:328).

Cinsel ihtiyaçların karşılanması: Cinsel tatmin evlilik bağıını pekiştirmektedir. Ekonomik işbirliğinin sağlanması; çekirdek ailede, eşler arasındaki ilişkinin sürdürülmesinde ekonomik işbirliğinin önemli bir yeri vardır. Çekirdek ailedeki bu ekonomik işbirliği sadece karı-kocayı birbirine bağımlı tutmakla kalmayıp, ana-baba ve çocuklar arasındaki ilişkiyi de sağlamlaştırmaktadır. Çocuk bakımı-eğitimi (sosyalleştirme); çekirdek ailenin en önemli fonksiyonu sosyalleştirmedir. Üreme-çoğalma ortamının sağlanması: Neslin devamı için evli çiftin çocuk yapması beklenir.

Çekirdek aile teorik olarak kadın-erkek eşitliği esasına göre kurulmuş bir aile şekli olarak bilinmektedir. Çekirdek ailede temel özellikler ana-baba ve çocukların birarada oturmasından çok, ilişkilerin bu esasta üretilmesidir.

Timur (1972)'un Türkiye'de Aile yapısı adlı araştırması, Kıray (1964)'ın Ereğli: Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası, Kongar (1972)'in İzmirde Kentsel Aile, Yasa (1966)'nın Ankara Şehrinin Gecekondu Ailesi ve Sorunları adlı

araştırmaları ülkemizde geniş aileden çekirdek aileye doğru bir yönelişin olduğunu göstermektedir. Böylece Türkiye'de yaygın aile biçiminin geniş aile olmayıp, modern veya  ağdaş aile olarak adlandırılan çekirdek aile olduğu bulunmuştur. Ancak endüstrileşme ve kentleşme süreci içinde bulunan veya gelişmekte olan toplumlarda,  ağdaş ve geleneksel kurumlar birlikte varlıklarını sürdürmektedir. Çekirdek aile biçimine dönüş artmakla beraber geleneksel aile de işlevini sürdürmektedir (Timur 1972:12).

2.1.2.4. AİLE İÇİ İLİşKİLER:

Eş seçiminden kaç kişi ile evlenileceğine kadar gelenek ve görenekler çerçevesinde oluşan toplumsal kurallara ve yasalara uygun olarak yapılan evlilik akdi ile kurulan ailede ilişkiler yine belli kurallar çerçevesinde gelişmektedir.

Bugünün küçük modern aile yapısı, anne-baba ve evlenmemiş çocuklardan teşekkül etmektedir. İki çocuklu bir ailede bu yapı şöyle gösterilmektedir.

- a) Karı-Koca İlişkisi
- b) Baba- ocuklar İlişkisi
- c) Anne- ocuklar İlişkisi
- d) Kardeşler Arası İlişkiler

Bir küçük modern ailede dört çeşit sosyal-psikolojik-biyolojik ilişki unsuru vardır. Ayrıca altı çeşit de sosyal içerikli ilişkiler bulunmaktadır. Baba ile birinci  ocuk arasında, baba ile ikinci  ocuk arasında, baba ile anne arasında (karı-koca)

ilişkisi, ana ile birinci çocuk arasında ve ana ile ikinci çocuk arasında ve de kardeşler arasında ilişkiler vardır (Nirun 1994:76).

Bu ilişkilerden karı/koca ilişkileri ve kardeşler arası ilişkiler aile içi yatay ilişki ekseninde, ebeveyn-çocuk ilişkileri dikey ilişki ekseninde yer almaktadır. Aile içinde kadın ve erkek cinsiyet rolleri, kadının statüsü, otorite ve karar verme süreçleri, işbölümü ve mülkiyet paylaşımı, yatay ilişki ekseninde ele alınmaktadır (Kağıtçıbaşı 1984:132).

2.1.2.4.1. AİLE İÇİ YATAY İLİŞKİLER:

Aile içindeki bireylerin rolleri ve bu rollere bağlı olarak sahip olduğu statüsü bireyin hiyerarşik kademedeki yerini belirtir. Aile reisliği dediğimiz otorite yetkisi aile biçimlerine göre değişmesine rağmen aile içerisinde stratejik yeri olan kimseye verilir. Otorite yetkisine sahip kişinin gelir, eğitim düzeyi ve mesleğine bağlı olarak otorite yetkisini kullanması da değişir. Kadınlar aile içi ev işlerinin veya ücretsiz tarım işlerinin dışında işgücüne katıldıkları ölçüde aile içi kararlara da katılma şansına sahiptirler. Aynı ölçütler ailenin diğer bireyleri için de geçerlidir (Sayın 1990:60). Bir başka deyişle, bireyin aile içindeki rolü sosyo-ekonomik ölçütlere göre belirlenmektedir. Fakat toplumların gelişmişlik ve refah düzeyi, modern ya da geleneksel yapıda olmaları aile içi ilişkilerde belirleyici olabilmektedir.

Nye ve Berardo (1973:9)'ya göre rol, bir pozisyon işgal eden kişiden o pozisyonuna ilişkin olarak beklenen davranışlardır. Bir başka şekilde Evlilikte rolü, eşlerin birbiri üzerine yansıttıkları bilinçli ve bilinç dışı beklentilerin yapılaştırılmış

bütünü olarak tanımlamaktadır. Roller, kültürel olarak tanımlanır ve nesilden nesile geçer. Toplum içinde roller belirlenmiş olmasına rağmen, bu rollerin nasıl yerine getirileceği çoğu zaman tanımlanmamıştır (A.A.K. 1995:176).

Geleneksel evliliklerde kadın ve erkeğin rolü belirlenmiştir. Kadının rolü ailenin beslenmesini sağlamak, duygusal ihtiyaçları karşılamak ve çocuk yetiştirmek iken; erkeğin rolü para kazanma ve evi geçirdirmektir (Gençtan 1982:148). Erkeğin, rolü dolayısıyla aile içindeki statüsü daha yüksektir. Modern ailede ise bu roller değişmeye başlamış kadın da iş hayatına atılmıştır. Bu durum, kadın ile erkeğe ait rollerin ayrı ayrı belirlenmesi yerine, aynı rollerin paylaşılması sonucunu yaratmıştır (Pollak 1966:22).

Parsons ve Bales (1955:86), Ailede erkeğin rolünü, yaptığı iş yoluyla aileyle dış dünya arasında ilişki kuran araçsal rol (instrumental), kadının rolü ise, aile içi ihtiyaçlarla uğraşma sorumluluğunu üstlenmesinden dolayı duygusal rol (expressive) olarak tanımlamaktadır.

Bu rollerde erkek üretime katkıda bulunan, ailenin geçimini sağlayan, dış çevreden gelen sosyal ve fiziksel sorunları çözümleyen, aileyi dışardan gelebilecek tehlikelere karşı koruyan bir lider davranışı sergiler. Kadın ise, birilerine birşeyler vermekten haz duyan, bu eğilimi nedeniyle çocuklarıyla yakın fiziksel ve sosyo-psikolojik bağ kuran evi ve ailesi için sabır ve özveri ile uğraşan, aile içi sosyal ilişkileri ön planda tutan davranışlarda bulunan bir konumdadır.

Karı koca ilişkileri çeşitlilik gösteren ilişkilerden biridir. Eğitim seviyesinde yükselme, endüstrileşme ve kentleşmeyle birlikte karı-kocanın her ikisinde çalışıyor olması, kitle iletişim araçlarıyla kurulan yoğun ilişkiler, aile tutum ve davranışlarında farklılaşmayı destekleyen faktörlerdendir. Toplumsal değişme süreci içinde aile çeşitli aşamaları farklı yapı ve işlevleri sürdürerek aşmaktadır.

Ailede farklı statü ve rollere sahip bireylerin aile içi ilişkilerinde farklı durumlarda olması doğaldır. Ailede ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan kişi ailenin diğer üyeleri üzerinde otorite kurabilme şansına sahiptir. Otorite, bir diğerinin davranışı değiştirebilme yeteneğidir. Otorite kullanımı beraberinde güç ilişkilerini getirmektedir. Güç, karşılıklı etkileşim halindeki bireylerden bir kişinin diğerine göre sahip olduğu etki, gayrettir. Otorite ve güç ilişkileri toplumdan topluma, aileden aileye değişmektedir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişle birlikte kadının erkeğe bağımlılığı ve erkeğin erkine bağlı otorite ve güç ilişkileri yerine kadınla erkeğin eşitlendiği daha demokratik ilişkilerin yer aldığı bir yapıya bırakmaktadır.

Kadın-erkek statü farklılaşması özellikle karar verme süreçlerinde, tüketimde ve genellikle maddi olanaklarla çevreyle ilişkilerde ve hareket özgürlüğünde kendini göstermektedir (Kağıtçıbaşı 1984:132).

2.1.2.4.2. AİLE İÇİ DİKEY İLİŞKİLER:

Aile içi dikey etkileşim eksenini oluşturan ana-baba çocuk ilişkisi, ana-babaların çocuklar ve aileyle ilgili temel inanç ve değerleri, kendilerini ve rollerini

nasıl algıladıkları, aile süreçlerinin ve çocuğun sosyalleşmesinin anlam kazandığı temel bağlamı oluşturur (Kağıtcıbaşı 1990:76). Ana-babaların inanç, değer, anlam ve kabulleri çocuğun sosyalleşmesinde, psiko-sosyal gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Aile çocuğa atfedilen değer, ailelerin çocuk sahip olmalarında ve onlarla ilişkilerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Ailenin en önemli fonksiyonlarından biri kültür taşıyıcılığı, yeni nesillere aktarım yani onların sosyalizasyonudur. Aile sosyalleşme süreci içinde çocukların cinsiyetlerine göre statü ve rol tanımlarını aktarmakta, iki farklı cins çocuk için sosyalizasyon ve buna bağlı olarak anne-baba-çocuk ilişkisi de farklılaşmaktadır.

Cinsiyet, halen birçok toplumda kadın ve erkek rollerinin belirleyicisi durumundadır. Koca ve baba rolünde olan erkek fiziksel olarak daha güçlü olması, çocuk doğurma ve en azından ilk yıllarda bakımını sağlama gibi görevlere sahip bulunmaması nedeniyle, ailenin geçimini sağlama olarak ifade edebileceğimiz ekonomik rolü üstlenmiştir. Kadın ise anne ve eş olarak, daha çok çocukların bakımı ve yetiştirilmesi ile ilgilidir. Çevresel ve kültürel yapının da ekonomik işbölümünde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu özellikler, iletişim, ödüllendirme ve cezalandırma gibi sosyal ilişkiler aracılığıyla çocuklara aktarılır. Çocuğun fiziksel rahatlığı, refahı, sağlığı eğlencesi ve rehberliği tüm toplumda aile tarafından sağlanır. Çocuğu bağımlılıktan bağımsızlığa yani ailenin merkezi olmaktan çıkmağa alıştırmak da yine ailenin görevidir (Winch ve McGinnis, Barringer 1963:23; Lundberg 1963:507).

2.1.2.5. TÜRKİYE'DE AİLE YAPISI VE AİLE İÇİ İLİŞKİLER:

H.Ü. N.E.E. ve D.P.T. araştırmalarına göre Türkiye'de ailenin % 60'ı karı koca ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek ailedir. Ataerkil geniş aileler tüm ailelerin % 19'u, geçici geniş aileler % 13'ü, parçalanmış ve eksik aileler de % 8'idir. H.Ü. N.E.E.'nce yapılan 1973, 1978 ve 1983 araştırmalarına göre, Türkiye'de 1968'den bu yana geniş ailelerin azalma, çekirdek ve dağılmış ailelerin artma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Çekirdek aileler kırsal alanlardan kentsel alanlara geçtikçe artış göstermektedir. Fakat bizdeki çekirdek aile yapısı, Batı'dakinden farklıdır. Çünkü toplumumuzda akrabalar arasındaki ilişki sıklığı ve yaygınlığı devam etmektedir (DPT 1989:29).

Aile yapılarının gösterdiği çeşitlilik gerçekte aile içi ilişkilerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Ataerkil geniş ailelerde otorite aile büyüklerinden (baba, dede) birindedir. Çekirdek ailelerde ise bireylerin duygu, düşünce ve istekleri kuşak farkı gözetilmeksizin dikkate alınmaktadır. Bu tür ailelerde otorite dağılımı vardır. Eşitlikçi ilişkiler göze çarpmaktadır (Sayın 1991:426).

Gelişmiş teknolojinin ev aletleri ile aileye sağladığı kolaylıklar evdeki işleri kimin yapacağı sorununa da çıkış hazırlamaktadır. Türkiye'de büyük kentte ev içindeki konumu belirleyen katı işbölümünün yumuşamasına kadının dışarıda gelir getiren bir işte çalışmasından çok, küçük aile ve yeni teknoloji neden olmakta gibi gözükmektedir. Bu teknoloji, işbölümünün yumuşamasından çok karşıt cinsler arasında iletişimin gelişmesini de sağlamaktadır (Kıray 1984:76).

Makinaların yaygınlaşması geleneksel kadın görevlerinin maddi ağırlığını ortadan kaldırmaktadır. Bu, elbette, kadınların görevlerini düşünsel planda da ortadan kalktığını göstermemektedir. Makina kullanımı büyük bir zaman tasarrufu sağladığından, kadınların başka işlere (özellikle çalışmaya) ayıracakları zamanı artırmaktadır. Kadın rollerinin gereği olarak kabul edilen bu işler artık bir düğmeye basmaya indirildiğinden, cinsel rol keskinliği de önemini kaybetmektedir. Rollerin sorgulanması ve yeniden tanımlanmaya başlaması ile birlikte, ev içi görevlerindeki işbölümünde de bir farklılaşma kaydedilmektedir. Ancak ev işleri ve çocuk bakımındaki kolaylıklar sanıldığı kadar kadının yükünü azaltmamaktadır. Zira bu kolaylıkların yanı sıra kadınlar giderek yöneticilik yönü ağır basan uğraşlar üstlenmektedir (Özbay 1990:140). Her ne kadar çamaşır ya da bulaşık makinasının çalıştırılması, bir tek düğmeye basma eylemi olmuşsa da, bulaşıkların makinaya yerleştirilmesi, deterjan ve tuz miktarının ayarlanması çamaşırın türüne göre ayırdedilip makinaya konulması yine deterjan ve diğer maddelerin eklenmesi, program ayarlarının yapılması, hepsinden önemlisi çamaşır ya da bulaşığın ne zaman yıkanacağına karar verilmesi ve bunların beyindeki organizasyonu yine kadına ait işler olarak kalmaktadır.

Bu gelişmeler geleneksel yapıda, kurulmuş olan aile içi iktidar ilişkilerini doğrudan ve hızla dönüştürücü bir nitelik taşımaktadır. Ailenin ataerkil nitelikleri temelde korunurken, geleneksel değerler sistemi çözüldüğü için erkek, mevcut mutlak otoritesini yitirmekte, ailenin diğer bireylerinin karar alma sürecine katılımı kaçınılmaz olmaktadır.

Aile yapısındaki ve cinsel rollerdeki değişimin bir diğer yansıması çocuğa atfedilen değerlerdeki değişimde görülmektedir. Geleneksel yapıli toplumlarda, aile için çocuğun anlamı ekonomik değer taşımakta, çocuk ücretsiz işgücü, gelirini aileye aktaran ücretli ya da ebeveynin yaşlılık sigortası olarak kabul edilmektedir. Ağırlaşan yaşam koşulları, kadının çalışma hayatına katılmasını gerektirirken doğum oranlarında da bir azalma görülmektedir. Bu da çocuğun aile için ekonomik bir külfet olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir. Ancak modern toplumlarda çocuk, aileyi birbirine bağlayan sevgi kaynağı olarak görülen ve az sayıda ama nitelikli, sağlıklı yetiştirilmesi öngörülen bir varlık durumundadır (Kağıtçıbaşı 1984:133). Genç kuşağın sosyalleşmesinde aile kısmen de olsa devre dışı olduğundan gençlerle aileleri arasında kuşak farkı ortaya çıkabilmektedir (Tezcan 1984:14).

Gelenekselden moderne doğru geçişte kadının ve erkeğin bilinen kabul görmüş rollerinde çeşitlenmeler görülmektedir. Kıray (1984:72)'ın da belirttiği gibi, evin içindeki durum çok değişmiş olduğu için kadınların rolleri değişmemiş görünmesine rağmen eskisinden çok farklıdır.

Endüstrileşme, kentleşme ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle aile içi ilişkiler Türkiye'de gelenekselden moderne doğru gelişme eğilimindedir.

2.1.2.6. AKRABALIK, ARKADAŞLIK, KOMŞULUK İLİŞKİLERİ:

Homans (1971: 200-201) İnsan Grubu adlı kitabında "Modern Kentli Aile" bölümünde bu konuda şunları söyler:

“Çekirdek aile önce evi terketmiş, sonra öbür akrabaların komşuluğunu da aramaz olmuştur. Çekirdek aile bunları yapmış çünkü yapabilecek durumda olmuş, genç çift yaşlı halalardan, hısımlardan uzak kalmayı daha yararlı bulmuştur. Çocuk dadısı sorunu çıkınca , ihmale uğrayan akrabalık uzantısı acilen gözden geçirilip, düzeltilmemiştir. Şimdi büyük anne, bekar halalar veya kuzenlerden kimse bir yarar ummamakta ve annelere yüklenen çocuk bakımı işinde karının yüküne kimse ortak olmamaktadır. Bunun sonucunda çocuğuna bakan kadın bazı anlar bıkkınlık göstermekte, öte yandan çocuğu yüzünden aşırı endişe ile ihtimam taşımaktadır. Çocuğun durumuna gelince, annesi veya en fazla kız ve erkek kardeşleriyle yalnız kaldığı için, çok sayıda insanlarla rahat duygusal bağlar kurmak yerine, az sayıda insanla yoğun ve gergin duygusal bağlar kurmaktadır. Yaşlılar devlete ait pansiyonlara veya yaşlılar evi gibi yerlere gönderilmekte bu insancıklar da birbirleriyle ortaklaşa iş yapmanın ve birlikte bulunmanın sağlayacağı güven duygusundan yoksun bir artık gibi yaşamaktadırlar.”

Aile içinde akrabalarda görülen bu çözülme, komşularda da görülmektedir. Babanın içsel ve coğrafi hareketliliği öylesine fazladır ki, komşularla istikrarlı bir bağ kurulamamakta, ailenin içine düştüğü yalnızlığın bir kısmını giderecek bir başka bağ da kurulamamaktadır.”

Burada kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon bu ilişkilerin yerini sorunsuzca ve kolayca alabilmektedir. Birincil grup ilişkileri içinde yer alan aile, arkadaşlık, akrabalık ve komşuluk ilişkileri, yüzyüze, sevgi, saygı, samimiyet, yardımlaşma, işbirliği gibi tatminlerin yaşandığı gruplardır. En ilkel toplumdaki en modern topluma kadar varlığını sürdüren işlevsel gruplardır. Denge, ait olma, kimlik ve bireyi topluma bağlayan ilişkileri içeren sistemlerdir. İş, meslek, evlenme, doğum, ölüm vb. sosyal olayların içinde yaşandığı, paylaşıldığı ilişkiler ağıdır (Nirun 1994:81).

Parsons'a göre (1966:75) endüstri toplumlarındaki çekirdek aile, geniş bir akraba ağından mahrumdur. Komşularla ilişkileri en alt düzeydedir. Sadece eşlerin dostlarıyla belirli ilişkiler içindedirler. Davranışlar rasyoneldir.

Ancak Türkiye'de çocukların ve yaşlıların sosyal hizmetlerini sağlayacak kurum ve kuruluşların yetersizliğinden dolayı, çalışan aileler aile büyüklerine ev işi ve çocuk bakımında yardım almak için yakın mekanlarda oturmayı tercih etmektedirler. Böylece komşu da olmaktadır (Dönmezer 1990:210).

Arkadaşlık grupları, bireyin sosyalleşmesinde aileden sonra gelmektedir. Akran grupları da denilen arkadaş grupları oyun, okul, iş, mahalle vb. gibi arkadaşlıklardır ve bireyin hayatı boyunca devam etmektedir (Tezcan 1993:50). Arkadaş grupları, bireylerin isteyerek, seçerek (gönüllü) girdikleri gruplardır (Nirun 1994:104).

Bugün televizyon ve kitle iletişim araçları gerçek kişi yerini alarak akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Goode (1964:74) komşu, akraba, arkadaşlık ilişkileri ailelerin sosyal ve duygusal gereksinimlerini karşılıyorsa bunların işlevsel ilişkiler olduğunu buna göre dokunun sıkı veya gevşek olabileceğini belirtmektedir.

2.1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ :

Kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkileri konulu araştırma amacı doğrultusunda kuramsal bölümde verilen çerçeveye dayanarak sınanacak hipotezler üç aşamada ele alınmıştır:

Birinci aşamada ailelerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin hipotezler yer almıştır.

1. Grup Hipotezler:

- 1.1. Yaş ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 1.2. Yaş ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 1.3. Yaş ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 1.4. Yaş ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 1.5. Yaş ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 1.6. Yaş ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 1.7. Cinsiyet ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 1.8. Cinsiyet ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 1.9. Cinsiyet ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 1.10. Cinsiyet ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 1.11. Cinsiyet ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 1.12. Cinsiyet ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 1.13. Doğum yeri ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 1.14. Doğum yeri ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 1.15. Doğum yeri ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.

- 1.16. Doğum yeri ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 1.17. Doğum yeri ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 1.18. Doğum yeri ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.

2. Grup Hipotezler:

- 2.1. Yaş ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 2.2. Yaş ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 2.3. Yaş ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 2.4. Yaş ile çocuklarının büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 2.5. Yaş ile çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 2.6. Cinsiyet ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 2.7. Cinsiyet ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 2.8. Cinsiyet ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 2.9. Cinsiyet ile çocuklarının büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 2.10. Cinsiyet ile çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 2.11. Doğum yeri ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.

- 2.12. Doğum yeri ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 2.13. Doğum yeri ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 2.14. Doğum yeri ile çocuklarının büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 2.15. Doğum yeri ile çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.

3. Grup Hipotezler:

- 3.1. Eğitim ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 3.2. Eğitim ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 3.3. Eğitim ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 3.4. Eğitim ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 3.5. Eğitim ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 3.6. Eğitim ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 3.7. Meslek ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 3.8. Meslek ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 3.9. Meslek ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 3.10. Meslek ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 3.11. Meslek ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 3.12. Meslek ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 3.13. Gelir ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 3.14. Gelir ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 3.15. Gelir ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.

- 3.16. Gelir ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 3.17. Gelir ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 3.18. Gelir ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.

4. Grup Hipotezler:

- 4.1. Eğitim ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 4.2. Eğitim ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 4.3. Eğitim ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 4.4. Eğitim ile çocuklarının büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 4.5. Eğitim ile çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 4.6. Meslek ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 4.7. Meslek ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 4.8. Meslek ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 4.9. Meslek ile çocuklarının büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 4.10. Meslek ile çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 4.11. Gelir ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.

- 4.12. Gelir ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 4.13. Gelir ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 4.14. Gelir ile çocuklarının büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 4.15. Gelir ile çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.

5. Grup Hipotezler:

- 5.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.2. Tercih edilen kanal ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.4. Seyredilen program türü ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.5. Programı tercih nedeni ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.

6. Grup Hipotezler:

- 6.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.
- 6.2. Tercih edilen kanal ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.
- 6.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.
- 6.4. Seyredilen program türü ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.
- 6.5. Programı tercih nedeni ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.
- 6.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.

7. Grup Hipotezler:

- 7.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.2. Tercih edilen kanal ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.4. Seyredilen program türü ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.5. Programı tercih nedeni ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.

8. Grup Hipotezler:

- 8.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.
- 8.2. Tercih edilen kanal ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.
- 8.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.
- 8.4. Seyredilen program türü ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.
- 8.5. Programı tercih nedeni ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.
- 8.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

9. Grup Hipotezler:

- 9.1. Televizyon seyretme süresi ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.2. Televizyon seyretme süresi ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.

- 9.3. Televizyon seyretme süresi ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.4. Tercih edilen kanal ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.5. Tercih edilen kanal ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.6. Tercih edilen kanal ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.7. Kanalı ve programı seçme sebebi ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.8. Kanalı ve programı seçme sebebi ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.9. Kanalı ve programı seçme sebebi ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.10. Seyredilen program türü ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.11. Seyredilen program türü ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.12. Seyredilen program türü ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.13. Programı tercih nedeni ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.14. Programı tercih nedeni ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.

9.15. Programı tercih nedeni ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.

9.16. Programın karşıladığı gereksinimler ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.

9.17. Programın karşıladığı gereksinimler ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.

9.18. Programın karşıladığı gereksinimler ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.

10. Grup Hipotez:

Ailelerin tercih ettikleri program türü çocuklara atfedilen değer ve normlar üzerinde etkilidir.

Çizelge:

Bağımsız Değişken

Bağımlı Değişken

1. Grup Hipotezler		
Sorular	1,2,Grup (anne:K,baba:E)	12,26,25,27,28,29
2. Grup Hipotezler		
Sorular	1,2,Grup (anne:K, baba:E)	49,50,51,52,53,54,55,56
3. Grup Hipotezler		
Sorular	4,5,6,7	12,26,25,27,28,29
4. Grup Hipotezler		
Sorular	4,5,6,7	49,50,51,52,53,54,55,56
5. Grup Hipotezler		
Sorular	12,26,25,27,28,29	31,32
6. Grup Hipotezler		
Sorular	12,26,25,27,28,29	45,46,48
7. Grup Hipotezler		
Sorular	12,26,25,27,28,29	43,33,34
8. Grup Hipotezler		
Sorular	12,26,25,27,28,29	10
9. Grup Hipotezler		
Sorular	12,26,25,27,28,29	21,22,23
10 Grup Hipotez		
Sorular	27	48

3. BÖLÜM

3.1. METODOLOJİ

3.1.1. ÖRNEKLEMİN OLUŞTURULMASI:

Televizyonun özellikle yoğun olarak seyredildiği, diğer sosyal imkanları sınırlı ve televizyona açık bir ilçe olan Polatlı araştırma sahası olarak tercih edilmiştir.

Ankara'nın Polatlı ilçesi, İç Anadolu Bölgesinin 29° 35' kuzey enlemi ve 32°08' doğu boylamları arasında Ankara'nın 75 km güney batısında yer almaktadır. Güneyinde Konya ili, kuzeybatısında Eskişehir ili vardır. İlçe Ankara-Eskişehir karayolu ve Ankara-İstanbul, İstanbul-Erzurum demiryolu hattı üzerinde önemli bir konuma sahiptir.

Polatlı ilçesi Anadolu'nun bir buğday anbarı niteliğindedir. Hayvancılık da ileri durumdadır. Polatlı'da hububat, pancar, çeltik, arpa, yulaf, kimyon, nohut, mercimek, kavun, karpuz gibi ürünler ekilmektedir. Küçük imalat, un fabrikaları ile birlikte 20'ye yakın fabrika vardır. Türkiye'nin sayılı ticaret borsalarından biri Polatlı Ticaret Borsası'dır. İlçede çok sayıda banka, kamu kurum ve kuruluşları, esnaflar ve sanayi çarşısı bulunmaktadır.

Milli Mücadele döneminde Sakarya Meydan Muharebe'sine tanıklık eden bu yörede iki müze vardır. İlçenin tarihi Hititlerden, Keltlerden Selçuklu, Osmanlılardan

günümüze gelmektedir. Gordion civarında tarihi turistik kalıntılar mevcuttur. İlçede 11 ilkokul, Ortaokul, Lise, Anadolu Lisesi, Anadolu Ticaret Lisesi, Imam Hatip Lisesi, Özel Kolej Ve Dershaneler ile Halk Eğitim Merkezleri, Sağlık Kuruluşları Ve Yurtlar bulunmaktadır (Polatlı Sanayi ve Ticaret Rehberi 1988).

İlçe civar köylerden ve illerden göç almaktadır. Az da olsa göç de vermektedir. Artan nüfusla birlikte ilçede imar faaliyetleri yoğun olarak seyretmekte, betonarme apartmanlar çoğalmakta, kuzeyine doğru villa tipi evler görülmektedir. İlçe il olmaya adaydır. Nüfusu 1990 sayımına göre 60.158'dir (D.İ.E. 1990). Kentleşme olgusu yoğun olarak görülmektedir (Polatlı 1976 Yıllığı).

İlçede memur, tüccar, esnaf, işçi ve çiftçi kesim yoğunluktadır. Ulaşım yolları kavşağında bulunan Polatlı ilçesinde hareketlilik yoğun olarak görülmektedir. İlçede bir sinema mevcuttur. Halk sinema, tiyatro, konser gibi sosyal faaliyetlerini bir saat mesafedeki başkent Ankara'da sürdürmektedir. Kente zaman zaman gezici tiyatrolar, konserler de gelmektedir. Çeşitli meslek kuruluşları ve odaların düzenlediği geceler buranın en önemli sosyal faaliyetlerindendir. İlçe halkının en çok açık olduğu kitle iletişim aracı televizyondur. İlçede iki tane yerel kanal vardır (PTV, HTV).

Araştıracının buralı olmamakla birlikte ilçede ikamet etmesi ve ilçenin sınırlı sosyal imkanları nedeniyle en çok televizyona açık olması, kentin hareketliliği ve kentleşme olgusunun yoğun olarak gözlenmesi buranın araştırma alanı olarak uygun görülmesinde etkili olmuş ve çalışmalara başlanmıştır.

Öncelikle Polatlı ilçesinin mahalleleri muhtarlar derneğinden tesbit edilmiş, daha sonra 1990 nüfus sayımına göre Polatlı ilçesi mahallelerinin nüfus ve hane durumu Nüfus Müdürlüğü'nden temin edilmiştir.

Şehrin genel imar yapısı ve yerleşim durumuna göre hem ilçe halkından hem de muhtarlar derneğinden bilgi alınarak fakir, orta ve zengin mahalleler tesbit edilmiştir.

Daha sonra D.İ.E.'nün örnekleme şubesine başvurularak örneklem tesbiti için yardım ve anket uygulanabilmesi için izin istenmiştir.

D.İ.E. tarafından Polatlı ilçesinin tüm mahalleleri nüfus ve hanelerine göre sıralanarak mahalleler tabakalandırılmıştır. Mahalleler sosyo-ekonomik durumlarına göre zengin, orta ve fakir olmak üzere nitelendirilmiştir. Zengin, orta, fakir mahallelerin kendi aralarında hane bazında toplamaları alınmıştır. Bu toplamalar toplam hane sayısı içinde oranlanmış ve ilçenin ne kadarı zengin, orta ve fakir olduğu ortaya çıkarılmıştır. 225 hane örnek olarak seçilmiştir. Örnek hacmi % 1.8'dir. Bu 225 hane örnek olarak seçilen Esentepe (fakir), Kurtuluş, İstiklal, Cumhuriyet (Orta), Gazi (Zengin) mahallelerinin hane büyüklüklerine orantılı olarak tabakalanan mahallelerden seçilmiştir. Örnek seçme tekniği ise; haneler 5'erli hanelerden oluşan kümelere ayrılmıştır. Seçmemiz gereken 225 hane, $225/5=45$ küme olmuştur. Bu 45 küme birinci mahalleden (Esentepe) 7 küme, ikinci mahallelerden (Kurtuluş, İstiklal, Cumhuriyet) 22 küme, üçüncü mahalleden (Gazi) 16 küme olarak dağıtılmıştır. Mahallelerden seçilecek olan kümeler sistematik

olarak seçilmiştir. Mahallelerin nüfusa/haneye oranlı sistematik küme örnekleme kullanılmıştır.

Bu şekilde nüfusa/haneye oranlı sistematik küme örnekleme tesbit edildikten sonra mahalle muhtarlarından alınan listelerden küme sayıları sistematik olarak seçilmiştir.

Tablo: Polatlı İlçesi Mahalleleri Nüfus ve Hane Durumu

Hane	Erkek	Kadın	Toplam Nüfus
13. 695	33.579	27.447	61.026

(D.İ.E. ; 1990 Nüfus Sayımı)

Seçilen hanelerdeki çekirdek aile profiline uyan ailelerin karı ve kocalarına ayrı ayrı aynı anket soruları kaymakamlıktan ve D.İ.E.'den alınan izinle uygulanmıştır. Seçilen hanelerde hemen hemen çekirdek aile profiline uygun olmayan aile yok gibidir. Hanede büyüklerden yalnız kalan eş (babaanne veya büyükbaba) olduğu aileler de çekirdek aile olarak kabul edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA TEKNİĞİ VE ANKETİN UYGULANMASI:

Araştırmaya, Ankara ili Polatlı ilçesi merkez mahallelerinden nüfusa/haneye oranlı sistematik küme örneklemeyle seçilen çekirdek aile profili gösteren aileler üzerinde 1997 Mayıs ayında başlanmış ve yaklaşık üç ay sürmüştür. Araştırmacının Polatlı da ikamet ediyor olmasına rağmen orali olmayışı nedeniyle, halkla daha yakın ilişki kurulacağı ve daha sağlıklı veriler elde edilebileceği düşünülerek, ayrıca

anket sorularının hem karıya, hem kocaya ayrı ayrı uygulanması araştırmanın süresini uzatacağından, zaman kazanmak için Polatlı'daki Ortaokul ve Liselerde görev yapan bir Psikolojik Danışmanlık Rehberlik mezunu, bir Sosyoloji mezunu, bir Felsefe mezunu, iki Edebiyat mezunu öğretmen arkadaşlarımız anket soruları ve uygulanması hakkında eğitilerek anketör olarak kullanılmıştır.

Araştırma mevsimin yaz ve havaların sıcak seyretmesinden ve araştırmacıların güneş çarpması ve baygınlık gibi rahatsızlıklar geçirmelerinden dolayı sabah erken saatlerde ve akşam (16.00'dan sonra) saatlerinde uygulanmıştır. Akşam geç saatlere kadar devam etmiştir (11.00). Özellikle karı ve kocanın aynı anda, aynı yerde bulunabilmesi için akşam saatleri ve hafta sonları daha yoğun olarak araştırmaya devam edilmiştir. Sabah evde ev kadınına uygulanan anket akşam veya hafta sonu kocasına uygulanan anketle devam etmiştir. Çalışan eşler (kocalar ve karı-kocalar) için iş yerlerine gidilip, izin istenerek anket soruları orada uygulanmıştır. Ayrıca esnaf ve tüccar olanların dükkanlarına gidilip, ankete oralarda devam edilmiştir. Yarım kalan anketler tekrar aynı hanelere gidilerek tamamlanmıştır.

Araştırmanın televizyon ve aile ile ilgili oluşu araştırmaya ilginin yoğun olmasını ve araştırmacılara yardımcı olunmasını sağlamış, insanların ilgisini çekmiş ve çok zengin gözlem olanağı oluşmuştur. Anket uygulaması sırasında mülakat yapmak da mümkün olmuştur. Dolayısıyla araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinin yanısıra gözlem ve mülakat teknikleri de kullanılmıştır.

Aynı anket karı ve kocaya ayrı ayrı uygulanmıştır. Aynı anda uygulanan anketlerde karı ve kocanın birbirini etkilememesine özen gösterilmiştir. Aile içi ilişkilere ait bilgilerin elde edilmesinde gözlem ve mülakat teknikleri de etkili olmuştur. Bunlar hakkında notlar alınmıştır.

Araştırmaya çıkmadan önce anketin verimliliğinin sınanması için Nisan ayında 15 aile üzerinde bir pilot uygulama yapılmış, bazı sorular anlaşılmamış, değiştirilmiş, bazı sorular gereksiz görülerek elenmiştir. Cevaplama süresi pilot çalışmada karı ve kocaya aynı anda uygulandığında bir saat sürerken sorular gözden geçirildikten sonra bu 40 dakikaya inmiştir. Ancak uygulamadaki zaman zaman bölünmeler karıya ayrı, kocaya ayrı, farklı mekanlarda uygulanan anket veya yarım kalıp tamamlanma veya sohbetin koyulaşması gibi durumlar uygulama süresini farklı kılmıştır. Anketler tamamlandıktan sonra anket yöneticisi (ben) tarafından kontrol edilmiş ve anketörün gözlemleri, notları ve anekdotları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Cevap alınamayan veya çekirdek aile yapısı göstermeyen ailelerin yerine tekrar yapılmış, her tabakada bir fazla küme anket çalışması yapılarak değerlendirilmiştir. Çünkü anketi cevaplamayı istemeyen aileler ve zaman darlığı nedeniyle gelişigüzel cevap vermeye çalışanlara karşı araştırmanın sağlığı açısından bu tedbir olarak alınmıştır. Toplam değerlendirilmeye alınan anket sayısı 450'dir.

Anketlerin uygulanması sırasında ev içi ve aile ilişkileri açısından sorunlarını anlatan, karısını, kocasını ve özellikle çocuklarını şikayet eden, çocuğunun sınıfta kalması nedeniyle yardım isteyen, memleketin halini, yöneticileri (politikacıları) ve hayat pahalılığını şikayet eden, televizyon yayınlarından yakınan, kendilerine maddi

yardım talep eden, anket sorularını cevaplamaktan çekinen ailelerle de karşılaşmıştır. Özellikle (Esentepe) fakir mahalledeki aileler para ve iş talep etmişlerdir. Çocuklar sokakta bizleri çevreleyerek elimize, eteğimize sarılarak para istemişler, ne yapacaklarını sorduğumuzda ise 'kola' alacaklarını söylemişlerdir.

Anketlerle birlikte gidilen mahallelerde yaşanan olaylarda ilginç gözlemlere rastlanılmış ve bulgular elde edilmiştir.

Araştırma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada, çalışmanın teorik çerçevesini belirleyecek şekilde geniş bir literatür taraması yapılmış ve inceleme sonucunda elde edilen bilgiler bir araya getirilerek araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırma daha önce bu konuyla ilgili çalışmaların yapılmamış olması, yapılanların da yetersizliğinden ve verilerin üretilmemesinden kaynaklanan bir nedenle hem durum saptayıcı bir çalışma olmuş hem de belirtilen hipotezleri sınamak amacıyla çeşitli değişkenler arası ilişkileri aramaya yönelik olarak iki yönlü analizleri elde etmeye çalışmıştır. Başka bir deyişle araştırmanın hem durum saptayıcı, hem de ilişki arayıcı niteliği vardır.

3.3. SORU KAĞIDINA İLİŞKİN AÇIKLAMA:

Soru kağıdı aynı soru kalıpları kullanılarak hem anneye, hem babaya aynı anda ve farklı zamanlarda ayrı uygulanmıştır. Örneği Ek'de sunulan soru kağıdı, 62 sorudan oluşmaktadır. Soruların oluşturulmasında çeşitli araştırmalarda kullanılan

sorular ve ölçeklerden hipotezlere dayanarak örnekler alınarak yararlanılmıştır. Sorular açık uçlu, kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu, çoktan seçmeli ve derecelendirilmeli soru tiplerinden oluşturulmuştur.

62 soru ile ailelerin sosyo-demografik, sosyo-ekonomik özellikleri, televizyon kullanma özellikleri ve aile içi ilişkilerine ilişkin bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Soru kağıdındaki ilk dokuz soru ailelerin doğum yeri, yaşları, kaç çocuğu olduğu, mezun oldukları okul, meslekleri, çalışıp, çalışmamaları, toplam aylık gelirleri, boş zaman faaliyetleri ile mülkiyetlerinin olup olmadığına ilişkin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini tesbite yönelik sorulardır. Meslek tesbitine yönelik soru D.İ.E.'nün tavsiyeleriyle ISCO 88 ILO meslek ana sınıflaması esas alınarak gruplandırılmıştır.

11. sorudan 30. soruya kadar ki kısımda ailelerin televizyon kullanma özellikleri ölçülmeye çalışılmıştır. 11. soru evde kaç televizyon olduğu, 12. soru günde kaç saat televizyon seyredildiği, 13. soru televizyonun en çok nerede seyredildiği, 14. soru genellikle ailece ne zaman televizyon seyredildiği, 15. soru ailece devamlı olarak seyredilen üç program ismi, 16. soru program bilgisinin nereden alındığı, 17. soru kanallar ve programlar arasında atlama (zaping) yapılıp, yapılmadığı, 18. soru neden zaping yapıldığı, 19. soru evde en çok televizyonu kimin seyrettiği, 20. soru televizyonda reklamı yapılan bir ürüne karşı tutum, 21. soru televizyonda çok beğenilen bir program seyrederken eşin veya çocuğun isteğine gösterilen tepki, 22. soru evde kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup olmadığı, 23. soru anlaşmazlık çıkarsa nasıl çözümlendiği, 24.

soru en çok tartışma yaratan programların hangileri olduğu, 25. soru kanalların ve programların neye göre seçildiği, 26. soru hangi kanalın tercih edildiği, 27. soru hangi program türünün ne sıklıkla seyredildiği, 28. soru programların tercih nedenini, 29. soru tercih edilen programların hangi gereksinimleri karşıladığını, 30. soru hangi koşullar altında programlardan etkilenileceğini ölçmek amacıyla sorulmuştur.

26. soru, 27. soru, 29. soru analiz edilirken gruplanarak yorumlanmışlardır. 31. sorudan 48. soruya kadar aile içi ilişkiler ölçülmeye çalışılmıştır. 31. soru evde işbölümü olup olmadığını, erkeğin ev işlerine katılıp, katılmadığını, 32. soru eğer katılıyorsa bunda televizyondan gördüklerinin etkisi olup olmadığını, 33. soru erkeğin aile açısından en önemli görevinin ne olduğunu, 34. soru kadının aile açısından en önemli görevinin ne olduğunu, 35. soru televizyon seyretmenin aile bireylerinin davranışlarını etkileyip, etkilemediğini, 36. soru bu etkilerin neler olduğunu, 37. soru televizyondan görüp öğrenerek yaşamlarında uyguladıkları bir değişiklik olup olmadığını, 38. soru aile içi ilişkilerde birbirlerine karşı davranışların da televizyonun etkisi olup olmadığını, 39. soru varsa bunların ne olduğunu, 40. soru televizyon seyretmenin eşler arasındaki ilişkilerde etkisinin olup olmadığını, 41. soru bunların neler olduğunu, 42. soru kadının çalışması hakkında erkeğin tutumunu, 43. soru ailede nasıl karar alındığını (sosyal, ekonomik ve çocukla ilgili kararlar), 44. soru bu kararlar alınırken televizyondan etkilenip etkilenmediğini, 45. soru eşlerin birbirinin kararlarına katılıp, katılmadığını,, 46. soru katılmazlarsa eşlerin ne yaptıklarını, 47. soru ailenin televizyondan seyrettikleri içinden benzemek istedikleri bir aile, ev, yaşam biçimi veya birilerinin olup olmadığını, 48. soru ailelerin

otorite dağılımı konusundaki düşüncelerini ölçmek için sorulmuş sorulardır. 47. soru açık uçlu olarak sorulmuş, sonradan değerlendirilmiştir.

49. sorudan 62. soruya kadar olan kısım ebeveyn-çocuk ilişkilerini ölçmek için sorulmuş sorulardır. 49. soru ebeveynin çocuklarının seyrettiği programları ne zaman seyredip, seyretmeyeceğine karışıp karışmadığını, 50. soru karışiyorsa ne şekilde karıştığını, 51. soru ebeveynin televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapmak için çocukla konuşup, konuşmadığını, 52. soru televizyonun çocukların okul başarılarında etkili olup olmadığını, 53. soru oluyorsa ne yönde olduğunu, 54. soru çocukların televizyondan seyrettikleri içinden benzemek veya onun gibi olmak istediklerinin olup olmadığını, 55. soru varsa bunlardan üçünün sayılması bu soru açık uçlu sorulmuş sonradan değerlendirilmiştir. 56. soru ebeveynin çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmesini istediği, 57. soru ebeveynin çocuğun televizyondan görüp istediği bir şeyi satın alıp almadığı, 58. soru ebeveynin çocuk için hangi evlilik tarzını tasvip ettiği, 59. soru ebeveynin mirasını çocukları arasında nasıl paylaşdırmak istediğini, 60. soru çocuklara ilişkin programların seyredilmesinin ebeveyn üzerinde etkili olup olmadığını, 61. soru etkiliyse ne şekilde etkili olduğunu, 62. soru ebeveyn ile çocukları arasında görüş farklılıklarını ölçmek için oluşturulmuş sorulardır.

31'den 62. soruya kadar olan sorular aile içi ilişkilerin gelenekselden, daha modern demokratik, liberal ve eşitlikçi yöne doğru gelişip, gelişmediğini tesbit için oluşturulmuşlardır.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİK TEKNİKLERİ:

Bu araştırmada elde edilen ham veriler öncelikle frekans tabloları oluşturularak, değişkenlerin örneklem içindeki yüzde dağılımları haline getirilmiş, ve örneklemin genel özellikleri tek yönlü tablolar halinde sergilenmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri doğrultusunda belirlediğimiz bazı değişkenler arasında Ki/Kare ilişkileri SAS ve SPSS istatistik paket programları aracılığıyla iki yönlü tablolar halinde incelenmiştir.



4. BÖLÜM

4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma verileri, tablolar halinde sunulurken, 1-9 arası sorular örneklemin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini, 11-22 arası 24-30 arası sorular örneklemin televizyon kullanma özelliklerini, 10, 21, 23, 31-48 arası sorular aile içi ilişkileri, bunlardan 31, 32. sorular işbölümünü, 45, 46, 48. Sorular otorite dağılımını, 43, 33, 34. sorular karar almayı, 10. soru, mülkiyet paylaşımını, 21, 22, 23. sorular ailedeki iletişimi, 48-62 arası sorular çocuklara atfedilen değer ve normları ve ebeveyn-çocuk ilişkilerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Bunlar birbiri ile ilişkili tablolar halinde verebilmek amacıyla sonradan gruplandırılmıştır.

Bu yeni düzenleme ile soruların soru kağıdındaki sıralanışı değiştirilmiş ve tablolar arasında bütünlük sağlamaya çalışılmıştır.

4.1.1. ÖRNEKLEMİN GENEL ÖZELLİKLERİ:

4.1.1.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ:

Ailelerin sosyo-demografik durumları yaş, cinsiyet, sahip oldukları toplam çocuk sayısı, doğum yerlerinin kırsal-kent merkezli olmalarına göre ele alınmıştır. Anket karı ve kocaya yönelik hazırlanmış ve 225 aileye uygulanmıştır. Bu nedenle toplam örneklem sayısı 450 kişi, bunun 225 kişisi erkek (koca), 225 kişisi kadın (karı)lardan oluşmaktadır.

TABLO 1: Ailelerin Doğum Yerlerinin Kent Ve Kır Merkezli Olmalarına Göre Dağılımları

Doğum Yeri	f	%
Kır	311	69.3
Kent	138	30.7
Toplam	450	100.0

Ailelerin doğum yerlerinin kır ve kent merkezli olmaları incelendiğinde, % 69.3'ünün kır doğumlu, % 30.7'sinin kent doğumlu olduğu anlaşılmaktadır. Kır doğumlular köy ve kasaba, kent doğumlular şehir ve metropol doğumlu olanlardır. Kır doğumluların büyük çoğunluğu Polatlı'nın köy ve kasabalarından göç etmiş olanlardır. Kent doğumlu olanlar Polatlı'nın yerlisi ve diğer şehir ve metropollerden çeşitli nedenlerle Polatlı'ya gelmiş olanlardır.

Tablo 2: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%
18-25	13	2.9
26-35	128	28.4
36-45	248	55.1
46 +	61	13.6
Toplam	450	100.0

Örneklem grubunun yaşları incelendiğinde 18-25 yaş arası örneklemin % 2.9'nu, 26-35 yaş arası örneklemin % 28.4'nü, 36-45 yaş arası örneklemin % 55.1'ni, 46 yaş ve üzeri ise örneklemin % 13.6'sını oluşturmaktadır. Oranlara

bakıldığında ailelerin yaş yoğunluğu 36-45 yaşta yığılma göstermiştir, ardından % 28.4 ile 26-35 yaş gelmektedir.

Tablo 2a: Kadınların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%
18-25	10	4.4
26-35	79	35.1
36-45	114	50.7
46 +	22	9.8
Toplam	225	100

Annelerin yaşları yoğunluğu 36-45 yaş arasındadır (% 50.7).

Tablo 2b: Erkeklerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%
18-25	3	1.3
26-35	49	21.8
36-45	134	59.6
46 +	39	17.3
Toplam	225	100

Babaların yaşları yoğunluğu 36-45 yaş arasındadır (% 59.6).

Tablo 3: Ailelerin Sahip Oldukları Toplam Çocuk Sayısına Göre Durumu

Toplam Çocuk Sayısı	f	%
1	56	13.0
2	190	44.0
3	135	31.3
4	33	7.6
5 +	18	4.2
Toplam	432	100.0

Örnekleme dahil olan ailelerin % 13'ü 1, % 44'ü 2, % 31.3'ü 3, % 7.6'sı 4, % 4.2'si 5 ve daha fazla çocuk sahibidirler. 9 ailenin yani 18 kişinin çocuğu yoktur. Yoğunluğu 2 çocuk, ardından 3 çocuk oluşturmaktadır.

4.1.1.2. AİLELERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ:

Ailelerin sosyo-ekonomik durumları eğitim, meslek, gelir ve çalışıp, çalışmama durumlarına göre ele alınmıştır. Çalışıp, çalışmama durumu çalışmayan ev hanımlarını tesbite yönelik oluşturulmuş bir sorudur. Meslek grupları ise D.İ.E.'nün önerdiği ISCO 88 ILO meslek ana gruplarıdır. D.İ.E.'nün daha detaylı olarak hazırlamakta olduğu meslek grupları listesi bu araştırmanın yapıldığı tarihte henüz tamamlanmamıştır. Gelir, ise açık uçlu soru olarak sorulmuş, alınan cevaplar daha sonra gruplandırılmıştır. Rakamlar araştırmanın yapıldığı tarihe aittir.

Tablo 4: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul Mezunu	152	33.8
Ortaokul Mezunu	44	9.8
Lise Mezunu	161	35.8
Yüksekokul Mezunu	47	10.4
Fakülte Mezunu	46	10.2
Toplam	450	100.0

Örneklem grubunun eğitim durumları incelendiğinde % 33.8 ilkokul, % 9.8'nin ortaokul, % 35.8'nin lise, % 10.4'ünün yüksekokul, % 10.2'sinin fakülte mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Yoğunluk lise mezunlarındadır.

Tablo 4a: Kadınların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul Mezunu	106	47.1
Ortaokul Mezunu	11	4.9
Lise Mezunu	72	32.0
Yüksekokul Mezunu	21	9.3
Fakülte Mezunu	15	6.7
Toplam	225	100

Annelerin eğitim durumlarına bakıldığında yoğunluğu ilkokul mezunları oluşturmaktadır (% 47.1). İkinci sırada ise lise mezunları gelmektedir (% 32.0).

Tablo 4b: Erkeklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul Mezunu	46	20.4
Ortaokul Mezunu	33	14.7
Lise Mezunu	89	39.6
Yüksekokul Mezunu	26	11.6
Fakülte Mezunu	31	13.8
Toplam	225	100

Babaların eğitim durumlarına bakıldığında yoğunluğu lise mezunları oluşturmaktadır (% 39.6).

Tablo 5: Örneklem Grubunun Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu	f	%
Kanun Yapıcılar	3	1.0
Profesyonel meslekler	53	17.5
Teknisyen ve Yardımcı Profesyonel Meslekler	39	12.9
Büro Elemanları ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	74	24.4
Hizmet ve Satış Elemanları	8	2.6
Nitelikli Tarım ve Balıkçılık İşçileri	14	4.6
Esnaf ve Zanaatkarlar ve İlgili İşçiler	53	17.5
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	16	5.3
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	19	6.3
Silahlı Kuvvetler	24	7.9
Toplam	303	100

Örneklem grubunun meslekleri incelendiğinde; Devlet İstatistik Enstitüsü'nden alınan ISCO 88, ILO meslek ana gruplarına göre yapılan sınıflandırma sonucunda, % 1.0'ı Kanun Yapıcılar, % 17.5'i Profesyonel Meslekler, % 12.9'u Teknisyen ve Yardımcı Profesyonel Meslekler, % 24.4'ü Büro Elemanları

ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar, % 2.6'sı Hizmet ve Satış Elemanları, % 4.6'sı Nitelikli Tarım ve Balıkçılık İşçileri, % 17.5'u Esnaf ve Zanaatkarlar ve İlgili İşçiler, % 5.3'ü Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar, % 6.3'ü Nitelik Gerektirmeyen Meslekler, % 7.9'u da Silahlı Kuvvetler mensuplarından oluşmaktadır. 147 kişi ev hanımıdır.

Tablo 5a: Kadınların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu	f	%
Kanun Yapıcılar	1	1.3
Profesyonel meslekler	27	34.6
Teknisyen ve Yardımcı Profesyonel Meslekler	5	6.4
Büro Elemanları ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	40	51.3
Hizmet ve Satış Elemanları	1	1.3
Nitelikli Tarım ve Balıkçılık İşçileri	-	-
Esnaf ve Zanaatkarlar ve İlgili İşçiler	4	5.1
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	-	-
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	-	-
Silahlı Kuvvetler	-	-
Toplam	78	99.6

Frequency Missing : 147

Annelerin meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında yoğunluğu büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar oluşturmaktadır (% 51.3). İkinci sırada profesyonel meslekler gelmektedir (% 34.6). Kadınların 147 kişisi ev hanımıdır.

Tablo 5b: Erkeklerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grubu	f	%
Kanun Yapıcılar	2	0.9
Profesyonel meslekler	26	11.6
Teknisyen ve Yardımcı Profesyonel Meslekler	34	15.1
Büro Elemanları ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar	34	15.1
Hizmet ve Satış Elemanları	7	3.1
Nitelikli Tarım ve Balıkçılık İşçileri	14	6.2
Esnaf ve Zanaatkarlar ve İlgili İşçiler	49	21.8
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	16	7.1
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	19	8.4
Silahlı Kuvvetler	24	10.7
Toplam	225	100

Babaların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında yoğunluğu (% 21.8) esnaf ve zanaatkarlar ile ilgili işçiler almaktadır. İkinci sırada teknisyen ve yardımcı profesyonel meslekler ile büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar gelmektedir (% 15.1).

Tablo 6: Ailelerin Gelirlerine Göre Dağılımları

Gelir Durumu	f	%
20 Milyon ve Altı	10	4.4
30 - 80 Milyon	135	60.0
90 - 150 Milyon	57	25.3
160 - 200 Milyon ve Üstü	23	10.2
Toplam	225	100

Ailelerin toplam aylık gelirlerine göre dağılımı (Haziran-Temmuz 1997) incelendiğinde % 4.4'ü 20 milyon ve altında, % 60'ı 30 - 80 milyon arası, % 25.3'ü 90 - 150 milyon arası, % 10.2'si 160 - 200 milyon ve üstünde gelire sahip olduğu

görülmektedir. Yoğunluk 30 - 80 milyon arasındadır. Bu gelir grubu araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla orta denilebilecek bir seviyedir.

Tablo 7: Ailelerin Çalışmalarına Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	f	%
Çalışıyor	302	67.1
Çalışmıyor	148	32.9
Toplam	450	100

Ailelerin çalışma durumları incelendiğinde % 67.1'i çalışıyor, % 32.9'u çalışmıyor çıkmaktadır. Bu çalışmayan % 32.9'unun 147'si ev hanımı, 1'i işsiz bir beydir. 78 hanım çalışmaktadır.

Tablo 8: Ailelerin Boş Zaman Faaliyetlerine Göre Dağılımı

Boş Zaman Faaliyetleri	f	%
Evde Birlikte Televizyon Seyretmek	359	79.8
Komşu, Arkadaş, Akraba Ziyaretlerinde Sohbet Etmek, El İşleri Yapmak	72	16.0
Radio, Tiyatro, Sinema, Konserlere gitmek, Kitap, Gazete, Dergi Okumak, Spor Yapmak.	16	3.6
Kır Gezintisi, Piknik Yapmak, Çarşıya, Pazara Gitmek	3	0.7
Toplam	450	100

Ailelerin boş zaman faaliyetleri incelendiğinde % 79.8'inin evde ailece televizyon seyretmekte,% 16'sının komşu, akraba, arkadaş ziyaretlerinde sohbet etmekte, el işi yapmakta, % 3.6'sının radyo dinlemekte, tiyatro, sinema, konsere gitmekte, kitap gazete, dergi okumakta, spor yapmakta, % 0.7'sinin kır gezintisi,

piknik yapmakta, çarşıya, pazara gitmekte olduğu görülmektedir. Kentte sosyo-kültürel faaliyet alanlarının kısıtlı olması, ailelerin boş zamanlarını en çok televizyon seyrederek geçirmelerine neden olmaktadır.

4.1.1.3. TELEVİZYON KULLANMA ÖZELLİKLERİ:

Ailenin televizyon kullanma özellikleri içinde televizyon seyretme süreleri, kanal ve programları seçme sebebi, tercih ettikleri kanallar, tercih ettikleri program türü ve seyretme sıklığı, programları tercih etme nedenleri, programların karşıladığı gereksinimler analitik ilişkilerde kullanılan özelliklerdir. Diğerleri, ailelerin seyrettikleri programlardan etkilenme koşulları, ailelerin zaping yapma nedenleri, ailelerin televizyonda reklamı yapılan bir ürüne karşı tutumları, ailelerin hep birlikte televizyon seyretme zamanları ve ailelerin sahip oldukları televizyon sayısıdır.

Tablo 9: Ailelerin Televizyon Seyretme Saatlerine Göre Dağılımları

Ailelerin Televizyon Seyretme Saati	f	%
1 - 3 Saat	160	35.6
4 - 6 Saat	192	42.7
7 Saat ve Üstü	98	21.8
Toplam	450	100

Ailelerin televizyon seyretme saatlerine bakıldığında % 35.6'sı 1-3 saat, % 42.7'si 4-6 saat, % 21.8'i 7 saat ve üstünde seyretmektedir. Evde televizyonu kimlerin en çok seyrettiğine ilişkin soruya verilen cevaplara göre erkekler % 26.0, kadınlar % 30.0, çocuklar % 44.0 oranında seyretmektedirler. Bu bulgulara göre

televizyon yoğun olarak seyredilmektedir. Elde edilen bulgular, Kubey'in (1990), Douglas'ın (1995) ve Batmaz'ın (1995) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 10: Ailelerin TV Seyretmede Tercih Ettikleri Kanallara Göre Dağılımları

Tercih Edilen Kanal	f	%
TRT (TRT1, TRT2, TRT3,GapTV,TRT4,TRTInt)	122	27.1
Interstar, Show, Kanal D, ATV	276	61.3
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	11	2.4
TĞRT, STV, Kanal 7	41	9.1
Toplam	450	100

Ailelerin tercih ettikleri kanallar incelendiğinde % 27.1'i TRT, % 61.3'ü Inter Star, Show, Kanal D, ATV, % 2.4'ü Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV, % 9.1'i TĞRT, Kanal 7, STV'yi seyrettikleri görülmektedir. Buna göre yoğunluğu Inter Star, Show, Kanal D ve ATV oluşturmaktadır.

Tablo 11: Ailelerin TV Seyretmede Kanal ve Programları Seçme Sebebine Göre Dağılımları

Kanal ve Program Seçme Sebebi	f	%
Zevklerine ve İlgilerine Göre	226	50.2
Amaçlarına ve Hedeflerine Göre	47	10.4
Kişisel Değerlerine Göre	68	15.1
Dünya Görüşüne Göre	43	9.6
O Andaki Ruh Haline Göre	66	14.7
Toplam	450	100

Ailelerin kanal ve program seçme sebebi incelendiğinde % 50.2'sinin zevklerine ve ilgilerine göre, % 10.4'ünün amaçlarına ve hedeflerine göre, % 15.1'inin kişisel değerlerine göre, % 9.6'sının dünya görüşüne göre, % 14.7'sinin O andaki ruh haline göre olduğu anlaşılmaktadır. Yoğunluk zevklerine ve ilgilerine göredir. Burada aileler bilinçli ve seçici durumdadırlar.

Tablo 12: Ailelerin TV Seyretmede Programları Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımları

Program Tercih Nedeni	f	%
Eğlendirdiği İçin	150	33.3
Dinlendirdiği İçin	33	7.3
İlgimi Çektiği, Merak Ettiğim İçin	88	19.6
Haber Verip, Bilgilendirdiği İçin	141	31.3
Eğitip Birşeyler Öğrettiği İçin	13	2.9
Sıkıntıları Unutturup Oyaladığı İçin	25	5.6
Toplam	450	100

Ailelerin programları tercih nedenleri incelendiğinde eğlendirdiği için (%33.3) ve haber verip bilgilendirdiği için (% 31.3) yoğunluk göstermektedir. Hemen her aile bir tür ihtiyacını karşılamak amacıyla tercih yapmaktadır.

Tablo 13: Ailelerin Seyrettikleri Programlardan Karşıladığı Gereksinimlerine Göre Dağılımı

Seyredilen Programlardan Karşılanan Gereksinimler	f	%
Dünyadaki Ve Toplumdaki Durumlar Ve Olaylar Hakkında Bilgi Alma	159	35.3
Yeniliklere Ve Gelişmelere Kolayca Uyma	29	6.4
Günlük Sorunlardan Ve Sıkıntılardan Kaçma, Kaygıları Azaltma	10	2.2
Arkadaşlık, Gerçek İnsan İlişkilerinin Yerini Alma, Sosyal Münasebetlerden Yerini Tutma.	61	13.6
Gerçekleri Arama, Olayların İç Yüzünü Merak Etme	107	23.8
Olaylar Ve Tüketim Ürünleriyle İlgili Bilgi Edinme	24	5.3
Empati Kurarak, Gerçek Yaşamda Karşılaşılabilecekten Daha Çok Deneyimler Edinme	11	2.4
Kişinin Sahip Olduğu Değerleri Destekleme	16	3.6
Yaşadığımız Zamandan Geri Kalmama	28	6.2
Çeşitli Duygulanımları Yaşama	5	1.1
Toplam	450	100

Ailelerin seyrettikleri programlardan karşıladıkları gereksinimlere bakıldığında yoğunluğu dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma (% 35.3) oluşturmaktadır. Aileler çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla program tercihi yaparak seçici davranmakta, bu seçicilikte gereksinimleri önemli bir faktör oluşturmaktadır. Bu gereksinimlerine göre de doyumlar elde etmektedirler.

Tablo 14: Ailelerin TV Seyretmede Tercih Ettikleri Program Türü ve Seyretme Sıklığına Göre Dağılımı

Seyretme Sıklığı	Devamlı	Arasıra	Hiç	Toplam
Seyredilen Program Türü				
Yabancı Sinema	112 24.9	297 66.0	41 9.1	450 100
Yabancı Dizi	61 13.6	173 38.4	216 48.0	450 100
Türk Sineması	152 33.8	220 48.9	78 17.3	450 100
Yerli Dizi	232 51.6	185 41.1	33 7.3	450 100
Haberler	365 81.1	74 16.4	11 2.4	450 100
Haber Programlar	256 56.9	166 36.9	28 6.2	450 100
Reality Showlar	101 22.4	203 45.1	146 32.4	450 100
Spor Programları	168 37.3	119 26.4	163 36.2	450 100
Yarışma	61 13.6	292 64.9	97 21.6	450 100
Talk Show	35 7.8	215 47.8	200 44.4	450 100
Magazin-Aktüalite	54 12.0	265 58.9	131 29.1	450 100
Müzik-Eğlence	167 37.1	247 54.9	36 8.0	450 100
Komedi	155 34.4	260 57.8	35 7.8	450 100
Soap Opera	101 22.4	76 16.9	273 60.7	450 100
Reklamlar	45 10.0	249 55.3	156 34.7	450 100
Belgesel	91 20.2	266 59.1	93 20.7	450 100
Eğitici Programlar	88 19.6	296 65.8	66 14.7	450 100
Dini Programlar	108 24.0	234 52.0	108 24.0	450 100
Edebiyat-Sanat	25 5.6	156 34.7	269 59.8	450 100

Ailelerin tercih ettikleri program türü ve seyretme sıklığı bileşik tablosu incelendiğinde Yerli dizi, Haberler, Haber Programlar, Spor Programları yoğunlukla devamlı seyredilmektedir. Yabancı sinema, Türk sineması, Reality Showlar, Yarışmalar, Talk Showlar, Magazin Aktüalite Programları, Müzik-Eğlence Programları, Komedi Programları, Reklamlar, Belgeseller, Eğitici Programlar, Dini Programlar yoğunlukla arasıra seyredilmektedir. Yabancı dizi, Soap Opera, Edebiyat-Sanat Programları yoğunlukla hiç seyredilmemektedir. Bu tablo ikili analitik ilişkilerde gruplandırılarak kullanılmıştır.

Program bilgisini daha çok (% 64.9) kanalların yaptığı duyurulardan ve gazete ve TV dergilerinden (% 33.6) alan seyircilerin evlerinin salon, mutfak ve yatak odası gibi muhtelif yerlerinde, ailece devamlı olarak seyrettikleri ve çeşitli şekillerde etkilendikleri programlar incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Sosyo-ekonomik seviyesi düşük aileler, haberler (9 kişi), Siyaset Meydanı, Mehmetçik, Spor, Televole, Show başlıyor, Altın Diyarı, Altına hücum, Huysuz Virjin Show, Sıcak sığına (3), Ana Kuzusu, (3), Bizimkiler, Ibo Show (3), Yalan Rüzgarı, Şehnaz Tango, Yasemince, İntizar, Küçük Ibo (5), Mahallenin Muhtarları (2), Çiçek Taksi, Tatlı Kaçıklar, Çılgın Bediş, Söz Fatoda, Üç Küçük Ninja, İnce İnce Yasemince, İzzeti İkrâm, Bizim Ev, Süper Baba, Müzik, Yabancı sinema, yerli dizi ve sinema gibi programları seyretmektedirler.

Orta sosyo-ekonomik seviyedeki aileler; inermisin çıkarmısın, mahallenin muhtarları (13 kişi), Ibo Show (7 kişi), Bir Demet Tiyatro (9 Kişi), Ana Haber Bülteni (7 kişi), Olacak o Kadar (9 kişi), 32. gün (2 kişi), Arena (6 kişi), Yasemince (4 kişi),

İzzeti İkrâm, Sıcacı Sıcığına (2 kişi), Yalan Rüzgarı (2 kişi), Küçük İbo (12 kişi), Fırat (3 kişi), Çiçek Taksi (4 kişi), Süper Baba (14 kişi), İlişkiler (2 kişi), Bizimkiler (5 kişi), Siyaset Meydanı (3 kişi), Ceviz Kabuğu (6 kişi), Reyting Hamdi (2 kişi), Bizim Aile (2 kişi), Mehmetçik (3 kişi), Kara Melek (3 kişi), Televole (4 kişi), Ferhündeler (4 kişi), Bizim Ev (6 kişi), Gelin Kaynana, Gurbetçiler, Ana Kuzusu, Altına Hücum, Ankara Rüzgarı (2 kişi), Hülya Avşar Show (3 kişi), Şehnaz Tango (4 kişi), Maraton (2 kişi), Şaban Askerde, A Takımı, Belgesel (3 kişi), Çılgın Bediş, İntizar gibi programları seyretmektedirler.

Üst sosyo-ekonomik seviyedeki aileler; A Takımı (2 kişi), Süper Baba (17 kişi), Mahallenin Muhtarları (10 kişi), İnce İnce Yasemince (5 kişi), Bizimkiler (5 kişi), Televole (8 kişi), 32. Gün (2 kişi), Arena (10 kişi), Tatlı Kaçıklar (2 kişi), Hülya Avşar Show (3 kişi), İlişkiler (2 kişi), Olacak O Kadar (5 kişi), Bizim Aile (2 kişi), Altına Hücum, Bir Demet Tiyatro (5 kişi), Şehnaz Tango (5 kişi), Ferhunde Hanımlar, Kabere, Maç, Küçük İbo (2 kişi), Çiçek Taksi (2 kişi), Şaka Yaptık, Televole, Ceviz Kabuğu (2 kişi), Siyaset Meydanı (4 kişi), Gurbetçiler (2 kişi), Kara Melek, Gezelim Görelim, Son Durak, Ana Kuzusu, Fırtınalar gibi programları seyretmektedirler.

Bunlardan etkilendikleri yönleri ise şöyle belirtmektedirler. "Örnek almıyoruz. Sadece seyrediyoruz; maddi açıdan benzemek isteriz, seyrettiğim güzel şeyleri kendi yaşantıma uygulamaya çalışırım; Süper Baba, Bizim Aile, Cosby Ailesi, sevgi, saygı, bağlılık açısından örnek alırım; yabancı dizilerdeki ev biçimleri, yaşam düzeylerine özenirim; müstakil bir evim olsun isterim, apartman yaşamındaki etkileşimden uzak olmak isterim; haber programı yapmak ve sunmak, insanlara

birşeyler aktarmak, öğretmek isterim. Ayşe Özgün gibi olmak isterim; Süper Baba, Küçük Ev'deki ailelere benzemek isterim; İlişkiler, Süper Baba, Bizimkiler, Küçük Ev, Bizim Ev, Oshin'deki gibi yaşamak isterim; Spikerlik yapmak isterim, kendi örf ve adetlerimize uygun yayınları izlemek isteriz; ahlak dışı yayınlar, reklamlar da dahil bizi ve çocukları olumsuz etkiliyor; seçerek seyredersek faydalı olur, Amerikan dizilerindeki gibi rahat ve güzel yaşamak isterim."

Ailelerin seyrettikleri program türü ve sıklığı ile etkilenmeleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Sorduğumuz sorulara cevap veren ailelerden almış olduğumuz bilgiler bunu göstermektedir.

Tablo 15: Ailelerin TV Seyretmede Zaping* Yapma Nedenlerine Göre Dağılımları

Zaping Yapma Nedeni	f	%
Daha İyi Program Bulabilmek İçin	277	58.2
Vurdulu-Kırdılı Sahneleri Geçmek İçin	28	7.2
Azık-Saçık Sahneleri Geçmek İçin	51	13.1
Reklamları Geçmek İçin	84	21.5
Toplam	440	100

* Zaping , programlar ve kanalları değiştirerek seyretme, atlama, geçme.

Ailelerin % 83.6'sı zaping yaparken, % 16.4'ü yapmamaktadır. Zaping yapan ailelerin zaping yapma nedenlerine bakıldığında % 58.2'sinin daha iyi program bulabilmek için, % 7.2'sinin vurdulu-kırdılı sahneleri geçmek için, % 13.1'nin açık-saçık sahneleri geçmek için, % 21.5'inin reklamları geçmek için zaping yaptığı

görülmektedir. Yoğunluğu daha iyi program bulabilmek için oluşturmaktadır. Bu da ailelerin seçici davrandığını göstermektedir.

Tablo 16: Ailelerin Hep Birlikte (Ailece) Televizyon Seyretmelerinin Zamana Göre Dağılımı

Ailece Televizyon Seyredilen Zaman	f	%
Akşamları	371	82.4
Sabah	9	2.0
Hafta Sonları	60	13.3
Gündüz	4	0.9
Bütün Gün	6	1.3
Toplam	450	100

Ailelerin birlikte televizyon seyrettikleri zamana bakıldığında % 82.4'ünün akşamları, % 2.0'inin sabah, % 13.3'ün hafta sonları, % 0.9'nun gündüz, % 1.3'nün bütün gün ailece televizyon seyrettiği görülmektedir. Yoğunluğu akşamları oluşturmaktadır. İkinci sırada hafta sonları gelmektedir.

Tablo 17: Ailelerin Reklamı Yapılan Bir Ürüne Karşı Tutumlarına Göre Dağılımları

Reklamı Yapılan Ürüne Karşı Tutum	f	%
Reklamlarda Gördüğüm Mal ve Hizmetleri Arzu Ettiğim Yaşam Biçimine Ulaşmak İçin Alırım	247	55.1
Yepyeni Duygular ve Deneyimler Yaşamak İçin Alırım	35	7.8
Psikolojik Sıkıntılarıma ve Günlük Sorunlarıma Çözüm Bulmak İçin Alırım	20	4.4
Reklamlarda Gördüğüm Ünlü Kişilere Benzemek İçin Alırım	1	0.2
İhtiyacım Olduğu İçin Alırım	146	32.5
Toplam	450	100

Ailelerin reklamı yapılan bir ürüne karşı tutumları incelendiğinde % 55'i reklamlardan gördüğüm mal ve hizmetleri arzu ettiğim yaşam biçimine ulaşmak için satın alırım, derken, % 7.8'i yepyeni duygular ve deneyimler yaşamak için satın alırım, demektedir. % 4.4'ü psikolojik sıkıntılara ve günlük sorunlarıma çözüm bulmak için satın alırım, derken, % 0.2'si reklamlarda gördüğüm ünlü kişilere benzemek için satın alırım, demektedir. % 32.5'i de ihtiyacım olduğu için satın alırım, demektedir. Yoğunluğu reklamlarda gördüğüm mal ve hizmetleri arzu ettiğim yaşam biçimine ulaşmak için satın alırım, cevabı oluşturmaktadır. Buradan reklamların insanları daha üst yaşam biçimine özendirdiği ve bu yönde tüketime sevkettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Ailelerin Sahip Olduğu Televizyon Sayısına Göre Dağılımı

TV Sayısı	f	%
1	240	53.3
2	164	36.4
3	36	8.0
4	10	2.2
Toplam	450	100

Ailelerin sahip olduğu TV sayısı incelendiğinde, % 53.3'ünde 1, % 36.4'ünde 2, % 8'inde 3, % 2.2'sinde 4 adet TV bulunduğu görülmektedir. TV'siz aile olmadığı gibi bu çok sayıda TV'ye sahip aileler ayrı mekanlarda televizyon seyretmekte bu durum aile içi iletişim ve etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 19: Ailelerin Seyrettikleri Programlardan Etkilenme Koşullarına Göre Dağılımı

Etkilenme Koşulu	f	%
Seyrettiğim Kısım Benim İnanç, Değer ve Tutumlarıma Uyuyorsa	216	48.0
Seyrettiğim Kısım Aile İçinde Genel Kabul Görmüşse	72	16.0
Seyrettiğim Kısım Benim Dünya Görüşüme Uyuyorsa	131	29.1
Seyrettiğim Kısım Benim Değişiklik Yapmayı Düşündüğüm Konuyla Çakışıyorsa	31	6.9
Toplam	450	100

Ailelerin seyrettikleri programdan etkilenme koşulları incelendiğinde, % 48'nin inanç, değer ve tutumlarına uyuyorsa, % 16'sının aile içinde genel kabul görmüşse, % 29.1'nin dünya görüşüne uyuyorsa, % 6.9'nun değişiklik yapmayı düşündüğü konuyla çakışıyorsa etkileneceği görülmektedir. Yoğunluğu 'benim, inanç, değer ve tutumlarıma uyuyorsa' oluşturmaktadır. Bu da ailelerin seyrettikleri programları seçici bir süzgeçten geçirdiklerini bir tür eşik bekçisi görevi gördüklerini göstermektedir.

4.1.1.4. AİLE İÇİ İLİŞKİLER

4.1.1.4.1. AİLE İÇİ YATAY İLİŞKİLER :

Ailede kararların alınışı, eşlerin birbirlerinin kararlarına katılmadığında ne yaptıkları, ev işlerinin paylaşılması, kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıklar ve bunu çözümüleme biçimi, eşin veya çocuğun isteğine gösterilen tepki, mülkiyet paylaşım biçimi, ailede kadının en önemli görevi, erkeğin en önemli görevi, kadınların çalışması, televizyonun eşler arasındaki ilişkiye etkisi, televizyonun ailedeki bireylerarası davranışlara etkisi, televizyonun aile bireylerinin

davranışlarına etkisi, ailelerin televizyondan görüp öğrenerek yaşamlarında uyguladıkları değişiklikler, aile içi yatay ilişkilerin belirlenmesinde ele alınmaktadır. Bunlardan ailede kararların alınışı, ev işlerinin paylaşımı, işbölümü, anlaşmazlıkları çözme biçimi, eşe veya çocuğa gösterilen tepki, aile içi iletişimde ve etkileşimde, mülkiyet paylaşma biçimi, kadının en önemli görevi, erkeğin en önemli görevi, eşlerin birbirlerinin kararlarına katılıp katılmamaları, kadının değeri, aile içi egemenlik ve otorite ilişkileri analitik ilişkilerde kullanılan özelliklerdir.

Tablo 20: Ailelerin Ev İşlerini Paylaşma Durumuna Göre Dağılımı

Eşin Ev İşini Paylaşması	f	%
Evet (Paylaşır)	182	80.9
Hayır (Paylaşmaz)	43	19.1
Toplam	225	100

Ailelerde erkeklerin ev işlerini paylaşıp paylaşmama durumu incelendiğinde % 80.9'unun paylaştığı, % 19.1'inin ise paylaşmadığı görülmektedir. Ev işini paylaşan erkeklerin televizyondan gördüklerinin etkisi ise % 96.8'dir. % 3.2 ise TV'den etkilenmeden ev işlerini paylaşmaktadır. Burada karı ve kocaya bu soru aynı ortamda sorulurken erkekler ev işlerini paylaşmadıklarını belirtmektedirler. Ancak kadınlar erkeklerin ev işlerini çeşitli şekillerde (yemek yapmak, bulaşık yıkamak, cam silmek, halı silmek, ütü yapmak, elektrikli süpürge ile ev süpürmek, çocuğun yemeğini yedirmek, banyosunu yaptırmak v.b. gibi) paylaştıklarını belirterek, kentte oturan ve orali olanların yakın çevreden ve onların göstereceği tepkiden çekindikleri için ev işlerini paylaşmadıklarını söylemekte olduklarını da belirtmektedir. Bu da televizyonun geleneksel değerleri kırıcı ve modern değerleri yaygınlaştırıcı etkisini göstermektedir.

Tablo 21: Ailede Kararların Alınışına Göre Dağılımı

Kimin Karar Verdiği	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Alınacak Karar					
Hangi Ahbap ve Akrabalarla görüşüleceği	44 9.8	170 37.8	3 0.7	233 51.8	450 100
Aile Gelirinin Nelere Harcanacağı	63 14.0	187 41.6	0 0.0	200 44.4	450 100
Çocuğun Eğitimi ve Geleceği	43 9.6	67 14.9	21 4.7	319 70.9	450 100

Ailede kararların alınmasında kimin en çok etkili olduğu birleşik tablosu incelendiğinde hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği sosyal kararı çoğunlukla hep birlikte alınmaktadır (% 51.8). Aile gelirinin nelere harcanacağı ekonomik kararı çoğunlukla hep birlikte alınmaktadır (% 44.4). Çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında çocuğa ilişkin karar çoğunlukla hep birlikte alınmaktadır (% 70.9).

Bu da ailelerin demokratik ve eşitlikçi bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu kararlar alınırken aileler % 7.3 oranında her zaman, % 58.7 oranında bazı zaman televizyondan seyrettiklerinden yararlanmaktadırlar.

Tablo 22: Eşlerin Birbirlerinin Kararlarına Katılmadığı Zaman Ne Yaptıklarına Göre Durumu

Eşi Kararına Katılmadığında Ne Yaptığı	f	%
İkna Etmeye Çalışırım	393	87.3
Kızarım ve Bildiğimi Yaparım	30	6.7
Zor Kullanırım, Hatta Döverim	2	0.4
Boşanmayı Düşünürüm	2	0.4
Kararımı Değiştiririm	23	5.1
Toplam	450	100

Eşler birbirlerinin kararlarına % 73.6 oranında katılırlar, % 4.0 oranında katılmazlar, % 22.4 oranında da arasıra katılırlar. Eşler birbirinin kararlarına katılmadıkları zaman % 87.3'ü ikna etmeye çalışmakta, % 6.7'si kızıp, bildiklerini yapmakta, % 0.4'ü zor kullanıp, hatta dövmekte, % 0.4'ü boşanmayı düşünmekte, % 5.1'i ise kararını değiştirmektedir. Bu bulgulara göre ailelerde demokratik ve uzlaşmacı eğilim görülmektedir.

Tablo 23: Aile Açısından Kadının En Önemli Görevinin Ne Olduğuna İlişkin Dağılım

Aile Açısından Kadının En Önemli Görevi	f	%
Ev İşleri Yapmak	105	46.7
Aile Bütçesine Katkıda Bulunmak	7	3.1
Çocuk Doğurmak, Yetiştirmek, Terbiye Etmek, Gelecekleriyle İlgili Hazırlık Yapmak	70	31.1
Çocuklarına, Kocasına, Ailenin Yaşlılarına Bakmak	7	3.1
Eşine Ve Çocuklarına Manevi Destek Olmak, Aile İçi Uyum Ve Huzuru Sağlamak, Sosyal İlişkileri Düzenlemek, Aileyi Temsil Ve Takdim Etmek	36	16.0
Toplam	225	100

Ailede kadının en önemli görevinin ne olduğu incelendiğinde, % 46.7 ev işleri yapmak, % 3.1 aile bütçesine katkıda bulunmak, % 31.1 çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek, gelecekleriyle ilgili hazırlık yapmak, % 3.1 çocuklarına, kocasına, ailenin yaşlılarına bakmak, % 16.0 eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, aile içi uyumu ve huzuru sağlamak, ailenin sosyal ilişkilerini düzenlemek, aileyi temsil ve takdim etmek olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre kadının aile açısından en önemli görevi yoğunlukla ev işleri yapmaktır.

Tablo 24: Aile Açısından Erkeğin En Önemli Görevinin Ne Olduğuna İlişkin Dağılım

Aile Açısından Erkeğin En Önemli Görevi	f	%
Ailenin Geçimini, Güvenliğini Temin Etmek	185	82.2
Ailenin Güven Ve Korunma İhtiyacını Temin Etmek	23	10.2
Çocukların Benimseyeceği Değer Hükümlerini, Vazife Anlayışı Ve Sorumluluklarını Belirlemek	12	5.3
Ailenin Nihai Kararlarını Vermek, Ailede İşbölümünü Belirlemek	1	0.4
Aileyi Temsil Etmek, Toplumdaki Yerini Belirlemek	4	1.8
Toplam	225	100

Ailede erkeğin en önemli görevinin ne olduğu incelendiğinde, ailenin geçimini, sosyal güvenliğini temin etmek % 82.2, ailenin güven ve korunma ihtiyacını temin etmek % 10.2, çocukların benimseyeceği değer hükümlerini, vazife anlayış ve sorumluluklarını belirlemek % 5.3, ailenin nihai kararlarını vermek, ailede işbölümünü belirlemek % 0.4, aileyi temsil etmek, toplumdaki yerini belirlemek % 1.8 oranında ortaya çıkmıştır. Buna göre erkeğin aile açısından önemli görevi yoğunlukla ailenin geçimini, sosyal güvenliğini temin etmektir.

Tablo 25: Cinsiyet İle Ailede En Çok Tartışma Yaratın Programlar Arasındaki İlişki

Tartışma Yaratın Programlar	Haberler ve Haber Programları	Spor Programları	Dizi Filmler	Çizgi Filmler	Müzik Eğlence ve Magazin Programları	Toplam
Cinsiyet						
Kadın	54 24.00	81 36.00	57 25.33	4 1.78	29 12.89	225 100
Erkek	77 34.22	48 21.33	75 33.33	3 1.33	22 9.78	225 100
Toplam	131 29.11	129 28.66	132 29.33	7 1.55	51 11.33	450 100

Ki Kare : 16.038

Sd : 4

P : 0.003

Ailelerde en çok tartışma yaratan programlara bakıldığında % 36 ile kadınlar için spor programları, % 34.22 ile erkekler için haber ve haber programları gelmektedir. Kadınlar erkeklerin haber ve haber programları ile spor programlarını seyretmeleri esnasında rahatsız olurken, erkekler de bu programları seyretmek isterken, kadınların dizi filmleri seyretmek istemelerinden rahatsızlık duymakta ve her iki taraf da bu programlar seyredilirken birbirlerine karşı ilgisiz ve anlayışsız bir durum sergilemektedirler.

Tablo 26: Ailelerin (Televizyon Seyretmesi Sırasında Kanal ve Program Seçimi Konusunda) Çıkan Anlaşmazlıkları Çözme Biçimine Göre Dağılımı

Anlaşmazlıkları Çözme Biçimi	f	%
Tartışırım	117	26.4
Kızır, Bağırırım	79	17.8
Hiçbir Şey Yapmam	247	55.8
Toplam	443	100

Aileler televizyon seyredirken kanal ve program seçimi konusunda % 63.3 oranında anlaşmazlık çıkarken, % 36.7 oranında anlaşmazlık çıkmamaktadır. Anlaşmazlık çıkan aileler bu durumda % 26.4 oranında tartışır, % 17.8 oranında kızıp, bağırır, % 55.8 oranında da hiç birşey yapmamaktadır. Ancak bu durum aile içinde huzursuz bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır.

Tablo 27: Ailelerin (Televizyon Seyrederken) Eşin veya Çocuğun İsteği Durumunda Gösterilen Tepkiye Göre Dağılımı

Eşe Ve Çocuğa Gösterilen Tepki	f	%
İlgilenmem, Program Seyretmeye Devam Ederim.	79	17.6
Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	183	40.7
Program Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	165	36.7
Reklam Arasını Beklerim	23	5.1
Toplam	450	100

Ailelerin televizyon seyredirken eşi ve çocuğu birşey istediğinde gösterdiği tepkiler incelendiğinde, ilgilenmem, programı seyretmeye devam ederim (% 17.6), program bitene kadar beklemesini söylerim (% 40.7), programı seyretmeyi kesip işine bakarım (% 36.7), reklam arasını beklerim (% 5.1) oranları görülmektedir. Yoğunluğu program bitene kadar beklemesini söylerim, göstermektedir. İkinci sırada programı seyretmeyi kesip işime bakarım, yer almaktadır. Bu da ailelerin televizyon seyretme esnasında seçici ve ilgili olduklarını göstermekle birlikte, televizyon seyretme belli bir zaman ve enerjiyi ve ilgiyi tüketmektedir.

Tablo 28: Ailelerin Mülkiyet Paylaşma Biçimine Göre Dağılımı

Mülkiyet Paylaşımı	f	%
Erkek Üzerine	113	63.5
Kadın Üzerine	16	9.0
Kadın-Erkek Müşterek	49	27.5
Toplam	178	100

Aileler % 79.1 oranında mülke sahiptirler. % 20.9'nun mülkü olmadığı cevabı alınmıştır. Mülkiyeti olanların mülk paylaşımı incelendiğinde % 63.5'nin erkek üzerine, % 9.0'nin kadın üzerine, % 27.5'nin kadın-erkek müşterek olduğu görülmüştür. Yoğunluk erkek üzerinedir. Ancak % 27.5 müşterektir. Bu da ailelerin demokratik ve eşitlikçi bir eğilim içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 29: Erkeklerin Kadınların Çalışması Hakkında Görüşlerine Göre Dağılımı

Erkeklerin Tutumu	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Kadın Çalışırsa			
Aile Birliği Güçlenir	122 54.2	103 45.8	225 100
Aile Birliği Zayıflar	42 18.7	183 81.3	225 100
Aile Bütçesine Katkısı Olur	208 92.4	17 7.6	225 100
Kadının Aile Sorumluluklarını Paylaşmasını Sağlar	145 64.4	80 35.6	225 100
Kadının Ev İşlerini Daha İyi Programlamasına Yardımcı Olur	108 48.0	117 52.0	225 100
Kadının Haklarını Kullanmasını Ve Korumasını Kolaylaştırır	154 68.4	71 31.6	225 100
Kocasıyla Daha Az İlgilenir	99 44.0	126 56.0	225 100
Kadının Hayat Tecrübesi, Beceri Ve Direncini Artırır	162 72.0	63 28.0	225 100
Kadın Kendini Geliştirme Ve Yenileme İhtiyacını Duyar	155 68.9	70 31.1	225 100
Çocuklarına Verdiği Terbiye Ve Eğitimi Daha Müsbet Olur	155 68.9	70 31.1	225 100
Ailenin Sosyal İlişkileri Zayıflar	62 27.6	163 72.4	225 100
İş Yerindeki Sıkıntısını Eve Yansıtır	116 51.6	109 48.4	225 100
Kadın Gereğinden Fazla Yorulur, Yıpranır	167 74.2	58 25.8	225 100

Erkeklerin kadının çalışmasına ilişkin görüşlerinin gösterildiği bileşik tablo incelendiğinde; Erkekler Aile birliği güçlenir (% 54.2), aile bütçesine katkısı olur (% 92.4), kadının aile sorumluluklarını paylaşmasını sağlar (% 64.4), kadının haklarını kullanmasını ve korumasını kolaylaştırır (% 68.4), kadının hayat tecrübesi, beceri ve direncini artırır (% 72.0), kadın kendini geliştirme ve yenileme ihtiyacını duyar (% 68.9), çocuklarına verdiği eğitim ve terbiye daha müsbet olur (% 68.9), iş yerindeki sıkıntısını eve yansıtır (% 51.6), kadın gereğinden fazla yorulur, yıpranır (% 74.2) çoğunlukta katılmaktadır.

Erkekler Aile birliği zayıflar (% 81.3), Kadının ev işlerini daha iyi programlamasına yardımcı olur (% 52.0), Kocasıyla daha az ilgilenir (% 56.0), Ailenin sosyal ilişkileri zayıflar (% 72.4)'a çoğunlukla katılmamaktadır.

Burada kadının çalışması (örneklemin 147'si ev hanımı 78'i çalışandır). Erkekler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ancak kadının ev işlerini aksatacağı, iş sıkıntısını eve yansıtabileceği ve gereğinden fazla yorulup, yıpranacağı endişesi de taşınmaktadır.

Kadının çalışmasının olumlu karşılanması ekonomik nedenlerin yanısıra televizyonun bu konudaki geleneksel rol kalıbını kırıcı ve çalışan kadın imajını yaygınlaştırıcı etkisi ile de olmaktadır.

Tablo 30: Televizyonun Eşler Arasındaki İlişkilere Etkisine Göre Dağılımı

Televizyonun Eşler Arasındaki İlişkilere Etkisi	f	%
Hiç Konuşmadığımız Konularda Daha Rahat Konuşuyoruz	13	2.9
Erkeklerde Ev İşlerine Katılmaya Başladı	150	33.7
Ortak Kararlar Almaya Başladık	104	23.4
Kadınlar Ailede Daha Çok Söz Sahibi Oldu, İtibarı Arttı	99	22.2
Tartışmalarımızda Kırıcı Değil, Yapıcıyız	58	13.0
Birbirimize Daha Çok Zaman Ayırıyor Ve İlgî Gösteriyoruz	21	4.7
Toplam	445	100

Televizyonun ailede eşler arasındaki ilişkilerde etkisi % 98.2 oranında etkili, % 1.8 oranında etkisiz olarak ortaya çıkmıştır. Bu etkiler incelendiğinde; Hiç konuşmadığımız konularda daha rahat konuşuyoruz % 2.9, Erkekler de ev işlerine katılmaya başladı % 33.7, ortak karar almaya başladık % 23.4, kadınlar ailede daha çok söz sahibi oldu, itibarı arttı % 22.2, Tartışmalarımızda kırıcı değil, yapıcıyız % 13.0, Birbirimize daha çok zaman ayırıyor ve ilgi gösteriyoruz % 4.7 oranında dağılmaktadır. Yoğunluğu sırasıyla erkekler de ev işlerine katılmaya başladı, ortak kararlar almaya başladık, kadınlar ailede daha çok söz sahibi oldu, itibarı arttı, tartışmalarımızda kırıcı değil, yapıcıyız, birbirimize daha çok zaman ayırıyor ve ilgi gösteriyoruz. Hiç konuşmadığımız konularda daha rahat konuşuyoruz, şeklinde cevaplar karşımıza çıkmaktadır. En belirgin olarak görünen etki erkekler üzerinde olmuştur. Kadınlara bakış açıları değişmiş, kadınlar evde daha çok önem kazanmıştır. Kadının geleneksel ev içi konumu değişme eğilimindedir.

Tablo 31: Televizyonun Aile İçi İlişkilerde Bireylerarası Davranışları Etkilemesine Göre Durumu (Aile Bireylerinin Birbirine Karşı Davranışlarında Televizyonun Etkisi)

Televizyondan Etkilenen Aile Bireylerinin Birbirlerine Karşı Davranışları	f	%
Çocuklarımıza Karşı Daha Hoşgörülü Olmaya Başladık	82	18.6
Dayaktan Vazgeçtik	30	6.8
Kızlarımızın Erkek Arkadaşlarının Olmasını Daha Normal Karşılıyoruz	74	16.7
Çocukların Önünde Artık Tartışmıyoruz	101	22.9
Çocuklarımızın Okumasının Ve Bir İşte Çalışmasının Daha İyi Olacağını Anladık	118	26.7
Birbirimize Daha Bağlı, Hoşgörülü Ve Saygılıyız	37	8.4
Toplam	442	100

Aile içi ilişkilerde, aile bireylerinin birbirine karşı davranışlarında televizyon % 96.2 oranında etkili, % 3.8 oranında etkisiz olarak ortaya çıkmıştır. Bu etkiler incelendiğinde % 18.6 çocuklarımıza karşı daha hoşgörülü olmaya başladık, % 6.8 dayaktan vazgeçtik, % 16.7 kızlarımızın erkek arkadaşlarının olmasını daha normal karşılıyoruz, % 22.9 çocukların önünde artık tartışmıyoruz, % 26.7 çocuklarımızın okumasını ve bir işte çalışmasının daha iyi olacağını anladık, % 8.4 birbirimize daha bağlı hoşgörülü ve saygılıyız oranları ortaya çıkmıştır. Yoğunluk çocuklarımızın okumasının daha iyi olacağını anladık da görülmektedir. Televizyon ailelerin çocukları ile ilişkilerinde pozitif yönde etkili olmuş, ailelerin eğitime ve mesleğe önem vermesini sağlamıştır.

Tablo 32: Televizyonun Aile Bireylerinin Davranışlarını Etkilemesine Göre Dağılımı

Katılıp Katılmama Aile Bireylerinin Davranış- larındaki Değişiklikler	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Toplam
Çeşitli Konularda Bilgimiz Görgümüz Arttı	378 84.0	25 5.6	47 10.4	450 100
Birbirimizle İlgili Konularda Daha Olumlu Bakış Açısı Kazandık, Ailemize Daha Bağlandık	340 75.6	42 9.3	68 15.1	450 100
Değer Yargılarımız Değişti	247 54.9	69 15.3	134 29.8	450 100
Toplumsal Sorunlara İlgimiz Arttı	396 88.0	27 6.0	27 6.0	450 100
Yeniliklere Daha Çabuk Uyum Sağlıyor Ve Kabullenerek Uyguluyoruz	315 70.0	40 8.9	95 21.1	450 100
Sağlığınıza Daha Çok Özen Gösteriyoruz	342 76.0	40 8.9	68 15.1	450 100
Komşularımızla İlişkilerimiz Daha Sık Ve Olumlu Oldu	190 42.2	85 18.9	175 38.9	450 100
Çocuklarımızla İlişkilerimiz Daha Rahat	311 69.1	45 10.0	94 20.9	450 100
Eğitime Daha Çok Önem Veriyoruz	374 83.1	26 5.8	50 11.1	450 100
Alışverişte Daha Bilgili Ve Bilinçliyiz	354 78.7	42 9.3	54 12.0	450 100
Ahlakımız Bozuldu	146 32.6	44 9.8	260 57.8	450 100
Aile İçi Huzurumuz Bozuldu	46 10.2	24 5.3	380 84.4	450 100
Çocukların Dersleri Zayıfladı	242 53.8	57 12.7	151 33.6	450 100
Gözlerimiz Bozuldu	270 60.0	45 10.0	135 30.0	450 100
Tembellik Yapıyor, Pasifleştiriyor	362 80.4	17 3.8	71 15.8	450 100
Stres Yapıyor, Daha Sinirli Ve Saldırgan Olduk	279 62.0	25 5.6	146 32.4	450 100
Gece Geç Yatıyoruz	358 79.6	20 4.4	72 16.0	450 100
Olur Olmaz Şeyi Satın Almaya Başladık	304 67.6	18 4.0	128 28.4	450 100
Yabancı Kültürlerin Etkisinde Kaldık	243 54.0	76 16.9	131 29.1	450 100
İnançlarımız Zayıfladı	103 22.9	34 7.6	313 69.6	450 100

Ailelerin, televizyonun aile bireylerinin davranışlarını % 98.9 oranında etkilediğini, % 1.1 oranında ise etkilemediğini belirttiği davranış değişiklikleri 32 numaralı bileşik tablo ile gösterilmektedir.

Buna göre; aileler, çeşitli konularda bilgimiz görgümüz arttı (% 84.0), birbirimizle ilgili konularda daha olumlu bakış açısı kazandık, ailemize daha bağlandık (% 75.6), değer yargılarımız değişti (% 54.9), toplumsal sorunlara ilgimiz arttı (% 88.0), yeniliklere daha çabuk uyum sağlıyor ve kabullenerek uyguluyoruz (% 70.0), sağlığınıza daha çok özen gösteriyoruz (% 76.0), komşularımızla ilişkilerimiz daha sık ve olumlu oldu (% 42.2), çocuklarımızla ilişkilerimiz daha rahat (% 69.1), eğitime daha çok önem veriyoruz (% 83.1), alışverişte daha bilgili ve bilinçliyiz (% 78.7) oranlarında çoğunlukla katılmaktadırlar ve televizyonun etkilerini bu konularda olumlu olarak değerlendirmektedirler.

Aileler, ahlakımız bozuldu (% 57.8), aile içi huzurumuz bozuldu (% 84.4), inançlarımız zayıfladı (% 69.6) oranlarında çoğunlukta katılmamaktadırlar. Bu da televizyonunun ailelerin maneviyatını olumsuz etkileyemeyeceğini, ailelerin bu konularda bilinçli ve seçici olduklarını göstermektedir. Aileler çocukların dersleri zayıfladı (% 53.8), gözlerimiz bozuldu (% 69.0), tembellik yapıyor, pasifleştiriyor (% 80.4), stress yapıyor, daha sinirli ve saldırgan olduk (% 62.0), gece geç yatıyoruz (% 79.6), olur olmaz şeyi satın almaya başladık (% 67.6), yabancı kültürlerin etkisinde kaldık (% 54.0) oranlarında çoğunlukla katılmaktadırlar. Bu da olumsuz etkileri göstermektedir.

Bu tablo televizyonun aile bireylerinin davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde, ne şekilde etkilediğini göstermektedir. Ailelerin olumlu ya da olumsuz etkilenmeleri onların gereksinim, kullanım ve doyumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 33: Ailelerin Televizyondan Görüp Öğrenerek Yaşamlarında Uyguladıkları Değişikliklere Göre Dağılımı

Televizyondan Öğrendiği Değişiklikler	f	%
Örf, Adet, Gelenek Ve Göreneklerde	130	28.9
Giyim-Kuşamda	103	22.9
Ev Eşyalarında	74	16.4
Komşu, Akrabalık İlişkilerinde	14	3.1
Kadın Sağlığı, Hamilelik, Doğum, Aile Planlaması, Çocuk Bakımı, Eğitimi, Yetiştirilmesi	29	17.6
Dikiş, Örgü, Dantel, Nakış, Yemek, Pasta, Ev İşleri İle İlgili Pratik Bilgiler	19	4.2
Karı-Koca İlişkisi, Aile Geçimi	16	3.6
Televizyon Reklamları Göz Önüne Alınarak Satın Alınan Ve Kullanılan Yiyecek Maddeleri	15	3.3
Toplam	450	100

Ailelerin televizyondan görüp öğrenerek hayatlarında uyguladıkları değişiklikler incelendiğinde, % 28.9 örf, adet, gelenek ve göreneklerde, % 22.9 giyim, kuşamda, % 16.4 ev eşyalarında, % 3.1 komşu-akrabalık ilişkilerinde, % 17.6 kadın sağlığı, hamilelik, doğum, aile planlaması, çocuk bakımı, eğitimi, yetiştirilmesinde, % 4.2 dikiş, örgü, nakış, yemek, pasta, ev işleri ile ilgili pratik bilgilerde, % 3.6 karı-koca ilişkisi, aile geçiminde, % 3.3 televizyon reklamları göz

önüne alınarak satın alınan ve kullanılan yiyecek maddelerinde olduğu görülmektedir.

Buradan televizyonun daha çok örf, adet, gelenek ve göreneklerde, giyim-kuşamda, ev eşyalarında ve kadın sağlığı konusunda değişiklikler meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Ancak televizyon ailelerin yaşamlarının her safhasında belli oranda da olsa etkili olmaktadır. Aileler karı-koca geçimi için dahi televizyondan etkilenmektedirler.

Tablo 34: "Kocasına İtaat Etmeyen Kadın Dövülmelidir" Fikrine Katılıp, Katılmayanların Dağılımı

Kocasına İtaat Etmeyen Kadın Dövülmelidir	f	%
Katılıyorum	38	8.4
Fikrim Yok	23	5.1
Katılmıyorum	389	86.4
Toplam	450	100

"Kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir"e katılmayanlar % 86.4 ile yoğunluktadır. Katılanlar 38 kişi, % 8.4 oranındadır. Fikri olmayanlar ise % 5.1'dir. Burada otorite, ataerkil yapı, erkek hegemonyasının izleri görülmektedir. Aileler artık primitif davranışlardan daha hūmanist davranışlara doğru eğilim göstermektedirler. Ancak örneklem grubu içerisindeki kadınlardan bazıları eşlerinin kendilerine sözlü hakaret, sövme, maddi baskı, kazandığı parayı elinden alma, babadan kalan malını satmasını isteme veya harçlık vermediği halde yemek sorma, tehdit ve hatta dayak gibi davranışlarda bulunarak fiziksel şiddete maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

4.1.1.4.2. AİLE İÇİ DİKEY İLİŞKİLER:

Burada ailelerin çocuklarıyla ve yakın çevreleriyle olan ilişkileri ele alınmaktadır. Ailelerin çocuklara ilişkin programları seyretmesinin ana-baba davranışları üzerindeki etkisi, ailelerin çocuklarıyla aralarındaki görüş farklılıkları, çocukları için tasvip edecekleri evlilik tarzı, çocuklarına miras paylaşırma biçimleri gösterilmektedir.

Burada televizyonun ebeveyn çocuk ilişkileri üzerinde etkili olduğu, çocuğa bakış açısının ve çocuğun değerinin gelenekselden moderne doğru değişme eğilimi içerisinde olduğu görülmekle birlikte televizyonun ebeveyn çocuk ilişkisini her iki tarafı da etkileyerek olumsuzlayabildiği de görülmektedir. Yani anne-baba-çocuk karşılıklı ilişkisinde televizyon olumsuz etkilere sahip olabilmektedir.

Tablo 35: Çocuklara İlişkin Programların Seyredilmesinin Ana-Baba Davranışları Üzerindeki Etkisine Göre Dağılım

Anne-Baba Davranışlarındaki Değişiklikler	f	%
Çocuğun Bakım, Temizlik, Beslenmesine Özen Gösteriyoruz	225	51.5
Eğitimi İle Daha Yakından İlgileniyoruz	174	39.8
Sağlık Problemlerine Daha Çok Eğiliyoruz	10	2.3
Azarlayıp, Dövmeden, İkna Yolu İle Sorunlarını Çözmeye Çalışıp, Daha Çok Şefkat Gösteriyoruz	28	6.4
Toplam	437	100

Çocuklara ilişkin programların seyredilmesinin anne-baba davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığı incelendiğinde, % 98.2 oranında etkisi olduğu

tesbit edilmiştir. Buna göre ailelerin % 51.5 yoğunlukla çocuğun bakım, temizlik ve beslenmesine daha özen gösterdiklerini, % 39.8'i eğitimi ile daha yakından ilgilendiklerini, % 2.3'ü sağlık problemlerine daha çok eğildiklerini, % 6.4'ü azarlayıp, dövmeden ikna yolu ile sorunlarını çözmeye çalıştıklarını, daha çok zaman ayırıp, şefkat gösterdiklerini belirtmektedirler. Bu tür programlar ana-baba davranışları üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır.

Tablo 36: Cinsiyet ile Ailelerin Çocuklarıyla Aralarındaki Görüş Farklılıkları Arasındaki İlişki

Çocuklarıyla Aralarındaki Görüş Farklılığı Cinsiyet	Dünya Görüşü	Yemek Tarzı	Kılık Kıyafet	Eğlence Tarzı	Arkadaş Seçimi	Toplam
ANNE	17 7.80	9 4.13	47 21.56	2 0.92	85 38.99	218 50
BABA	7 3.21	4 1.83	6 2.75	2 0.92	27 12.39	218 50
Toplam	24 5.5	13 3.0	53 12.2	4 0.9	112 25.7	436 100

	Para Harcama	Gelenek ve adetlere bağlılık	Kanal ve program seçimi	Konuşma biçimi	Toplam
ANNE	31 14.22	7 3.21	16 7.34	4 1.83	218 50
BABA	26 11.93	9 4.13	123 56.42	14 6.42	218 50
Toplam	57 13.1	16 3.7	139 31.9	18 4.1	436 100

sd= 8 Ki Kare : 156.453 P = 0.001

Aileler ile çocukları arasındaki görüş farklılıkları şu konularda ortaya çıkmaktadır. Anneler için yoğunlukla arkadaş seçimi (% 38.99) gelirken, ikinci sırada kılık kıyafet (% 21.56), üçüncü sırada para harcama (% 14.22) gelmektedir.

Babalar için yoğunlukla televizyon seyredirken kanal ve program seçimi konusunda görüş farklılığı olurken (% 56.42), ikinci sırada arkadaş seçimi (% 12.39), üçüncü sırada para harcama (% 11.93) gelmektedir. Aileler çocuklarının kontrolleri dışında, istemedikleri biçimde ve aralarında çıkan problemlerle yetiştiğinden yakınmaktadırlar. Televizyon özellikle gençleri daha fazla etkilemektedir. Aileler çocuklarıyla aralarındaki görüş farklılığının en çok arkadaş seçimi, kılık, kıyafet ve para harcama konusunda olduğunu belirtmektedirler. Babalarla çocuklar arasında televizyon kanal ve program seçimi sırasında farklı görüşler ortaya çıkmaktadır.

Tablo 37: Ailelerin Çocukları İçin Tasvip Edecekleri Evlilik Tarzına Göre Dağılımları

Ailelerin Tasvip Ettiği Evlilik Tarzı	f	%
Görücü Usulü	37	8.3
Tanışıp, anlaşılarak	367	81.9
Bu konuda fikrim yok	44	9.8
Toplam	448	100

Aileler çocukları için yoğunlukla tanışıp, anlaşılarak evlenme tarzını tasvip etmektedir (% 81.9). Geleneksel görücü usulü anlayışı değişmiştir. Bu değişimde televizyonun bu evlilik tarzını yaygınlaştırıcı bir etkisi olmuştur. Ayrıca aileler diğer konularda olduğu gibi bu konuda da çocuklarına karşı daha hoşgörülü ve anlayışlı, liberal ve demokratik bir tutum geliştirmektedirler. Kız-erkek arkadaşlığına daha hoşgörülü bakmakta kız çocukları geleneksel baskıcı aile ortamından çıkmaktadırlar.

Tablo 38: Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyesi İle Çocuklar İçin Hangi Evlilik Tarzını Tasvip Ettiği Arasındaki İlişki

Hangi Evlilik Tarzı	Görücü Usulü	Kendi Tanışıp Anlaşarak	Bu Konuda Fikrim Yok	Toplam
Sosyo-Ekonomik Seviye				
Fakir	15 44.12	17 50.00	2 5.88	34 15.17
Orta	7 6.36	90 81.82	13 11.82	110 49.10
Zengin	8 10.00	64 80.00	8 10.00	80 35.71
Toplam	30 13.39	171 76.33	23 10.26	224 100

Ki Kare : 33.274

Sd : 4

P : 0.001

Ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri ile çocukları için hangi evlilik tarzını tasvip ettikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur..

Ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri yükseldikçe, kendi tanışıp anlaşarak evlenme biçimini tasvip etme de artmaktadır. Görücü usulü ile evlenmeyi tasvip edenler en çok düşük sosyo-ekonomik seviyededir (% 44.12). Bilinçli ve seçici seyreden ailelerde sosyal değer ve tutumlarda daha demokratik ve modern eğilimler ön plandadır. Televizyon bu konuda ailelerin daha esnek ve liberal bir tutum sergilemelerinde etkindir.

Tablo 39: Ailelerin Çocuklarına Miras Paylaştırma Biçimine Göre Dağılımı

Ailelerin Çocuklarına Miras Paylaştırma Biçimi	f	%
Hepsini Erkek Çocuğa	3	0.7
Kız Çocuğa Daha Fazla	14	3.1
Kız Ve Erkek Çocuklara Eşit Olarak	372	83.0
Erkek Çocuğa Daha Fazla	13	2.9
Kanun Nasıl Düzenliyorsa	46	10.3
Toplam	448	100

Ailelerin çocuklarına miras paylaşırma biçimine bakacak olursak yoğunluk % 83.0 ile kız ve erkek çocuklara eşit olarak çıkmaktadır. Bu da erkek çocuğa daha fazla veya hepsini erkek çocuğa geleneğinin değişmiş olduğunu, ailelerin kız, erkek evlat ayırımı yapmadıklarını, daha eşitlikçi eğilim içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu konuda televizyonun olumlu eğitici gücü yadsınamaz. Elde edilen bulgular DPT (1992)'nin araştırma sonuçlarıyla aynı doğrultudadır.

4.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI

4.2.1. 1. Grup Hipotezler:

- 1.1. Yaş ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 1.2. Yaş ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 1.3. Yaş ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 1.4. Yaş ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 1.5. Yaş ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 1.6. Yaş ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 1.7. Cinsiyet ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.

- 1.8. Cinsiyet ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 1.9. Cinsiyet ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 1.10. Cinsiyet ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 1.11. Cinsiyet ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 1.12. Cinsiyet ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 1.13. Doğum yeri ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 1.14. Doğum yeri ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 1.15. Doğum yeri ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 1.16. Doğum yeri ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 1.17. Doğum yeri ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 1.18. Doğum yeri ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.

1. hipotez grubumuz doğrultusunda cinsiyet ile televizyon seyretme süresi, cinsiyet ile program tercih nedeni, yaş ile kanal ve program seçme sebebi, doğum yeri ile tercih edilen kanal arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, diğerleri arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre 1.3., 1.7., 1.11., 1.14. numaralı hipotezlerimiz desteklenmekte, diğerleri reddedilmektedir.

Tablo 40: Cinsiyet ile Televizyon Seyretme Süresi Arasındaki İlişki

TV Seyretme Süresi Cinsiyet	Günde 1-3 Saat Seyredenler	Günde 4-6 Saat Seyredenler	Günde 7 Saat Ve Üstünde Seyredenler	Toplam
Kadın	19 8.44	113 50.22	93 41.33	225 50
Erkek	141 62.67	79 35.11	5 2.22	225 50
Toplam	160 35.55	192 42.66	98 21.77	450 100

Ki Kare : 178.1

Sd = 2

P = 0.001

Cinsiyet ile televizyon seyretme süresi arasındaki ilişki incelendiğinde; örnekleme dahil olan kadınların % 50.22'si günde 4-6 saat televizyon seyredereklerken, erkeklerin % 62.67'si günde 1-3 saat televizyon seyretmektedir. Kadınlar erkeklere oranla daha uzun süre televizyon seyretmektedirler. Bu da kadınların örnekleme dahil olan çoğunluğunun ev hanımı olmalarından kaynaklanmakta ve daha fazla vakitlerini televizyon seyretmeye ayırdıklarını göstermektedir.

Tablo 41: Cinsiyet ile TV Seyretmede Program Tercih Nedeni Arasındaki İlişki

Programı Tercih Nedeni Cinsiyet	Eğlendirdiği İçin	Dinlendirdiği İçin	İlgisini Çektiği Merak Ettiği İçin	Haber Verdiği, Bilgilendirdiği İçin	Eğitip, Birşeyler Öğrettiği İçin	Vakit Geçirtip, Oyaladığı Sıkıntılarını Unutturduğu İçin	Toplam
Kadın	95 42.22	19 8.44	48 21.33	48 21.33	4 1.78	11 4.89	225 100
Erkek	55 24.44	14 6.22	40 17.78	93 41.33	9 4.00	14 6.22	225 100
Toplam	150 33.33	33 7.33	88 19.5	141 31.3	13 2.88	25 5.55	450 100

Ki Kare : 28.796

Sd = 5

P = 0.001

Cinsiyet ile program tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde, örnekleme dahil olan kadınların % 42.22'sinin program tercih nedeni televizyonun eğlendirmesinden dolayıdır. Yani kadınların çoğu eğlence amaçlı program tercihi yapmaktadır. Örnekleme dahil olan erkeklerin % 41.33'ünün program tercih nedeni televizyonun haber verip, bilgilendirmesinden dolayıdır. Yani erkeklerin çoğu haber alma, bilgilendirme amaçlı program tercihi yapmaktadırlar.

Tablo 42: Yaş ile TV Seyretmede Kanal ve Program Tercih Nedeni Arasındaki İlişki

Kanal Tercih Nedeni	Zevklerime Ve İlgiyerime Göre	Amaçlarım ve Hedeflerime Göre	Kişisel Değerlerime Göre	Dünya Görüşüme Göre	O Andaki Ruh Halime Göre	Toplam
Yaş						
18 - 25	8 61.54	3 23.08	1 7.69	1 7.69	0 0.00	11 2.44
26 - 35	78 60.94	7 5.47	19 14.84	4 3.13	20 15.63	128 28.44
36 - 45	109 43.95	27 10.89	44 17.74	33 13.31	35 14.11	248 55.1
46 - 55 ve Üstü	31 50.82	10 16.39	4 6.56	5 8.20	11 18.03	61 13.5
Toplam	226 50.22	47 10.44	68 15.11	43 9.55	66 14.66	450 100

Ki Kare : 28.772

Sd = 12

P = 0.004

Yaş ile kanal ve program tercih nedeni arasındaki ilişki incelendiğinde 18-25 yaş grubunun TV seyretmede daha seçici olduğu görülmektedir. Çünkü bu yaş grubu kanal ve program tercihlerini % 61.54 oranında zevklerine ve ilgilerine göre yapmaktadır. İkinci sırada % 23.08 oranında amaçlarına ve hedeflerine göre kanal ve program tercihi gelmektedir. Gençler o andaki ruh haline göre hiç tercih

yapmamaktadırlar. Ancak 46-55 yaş ve üstü o andaki ruh haline göre daha çok kanal ve program tercihi yapmaktadırlar. Her yaş grubu için zevklerine ve ilgilerine göre kanal ve program tercihi ilk sırada gelmektedir.

Tablo 43: Ailelerin Doğum Yeri ile TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal Arasındaki İlişki

Tercih Edilen Kanal	TRT	İnter Star Show Kanal D , ATV	Kanal 6 HBB Flas TV, PTV, HTV	TGRT STV Kanal 7	Toplam
Doğum Yeri					
Kır	97 31.19	173 55.63	9 2.89	32 10.29	311 69.11
Kent	25 18.12	102 73.91	2 1.45	9 6.52	138 30.66
Toplam	122 27.11	275 61.11	11 2.44	41 9.11	449 100

Ki Kare : 13.532

Sd = 3

P = 0.004

Doğum yerinin kır kent merkezli oluşu ile tercih edilen kanal arasındaki ilişki incelendiğinde; örnekleme dahil olan kır doğumlular TRT'yi, kent doğumlulara göre daha çok tercih ederken, kent doğumlular, kır doğumlulara göre özel kanalları daha çok tercih etmektedirler. Dini ağırlıklı programları olan kanalları ise kır doğumlular, kent doğumlulara göre daha çok tercih etmektedirler.

4.2.2. 2. Grup Hipotezler:

2.1. Yaş ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.

- 2.2. Yaş ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 2.3. Yaş ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 2.4. Yaş ile çocukların büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 2.5. Yaş ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 2.6. Cinsiyet ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 2.7. Cinsiyet ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 2.8. Cinsiyet ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 2.9. Cinsiyet ile çocukların büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 2.10. Cinsiyet ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 2.11. Doğum yeri ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 2.12. Doğum yeri ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 2.13. Doğum yeri ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 2.14. Doğum yeri ile çocukların büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.

2.15. Doğum yeri ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.

Bu hipotez grubu doğrultusunda örneklem grubunun yaşları ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgiyi en çok nereden öğrenmesi gerektiği, örneklem grubunun yaşları ile çocuğun televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma, örneklem grubunun cinsiyeti ile çocuğun televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma, örneklem grubunun yaşları ile çocuğun hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etme, ailelerin doğum yerleri ile çocuklarının televizyondan seyrettikleri içinden benzetmek istedikleri birisinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda, 2.1., 2.2., 2.5., 2.7., 2.14. numaralı hipotezler kabul, diğerleri reddedilmiştir. Öncelikle değişkenlere ilişkin frekans tabloları verilmiştir. Daha sonra ikili analitik tablolar yer almıştır.

Tablo 44: Ailelerin Çocuklarının Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgileri En Çok Öğrenmesini İstedikleri Yerlere Göre Dağılımı

Çocukların Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgileri Alması	f	%
Televizyondan	90	20.1
Okul ve Kitaplardan	123	27.5
Aileden ve Aile Büyüklerinden	224	50.0
Camiiden	11	2.5
Toplam	448	100

Ailelerin çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri (örf, adet, gelenek, görenek, dini bilgi, ahlak kuralları vb.) en çok öğrenmesini istediği yerler

incelendiğinde % 50.0 ile aile ve aile büyüklerinden yoğunluktadır. Daha sonra okul ve kitaplardan gelmektedir (% 27.5). Televizyondan öğrenmesi gerektiğini düşünen ailelerin sayısı da azımsanmayacak bir orandadır (% 20.1). Çocukların sosyalizasyonu, eğitimi ve terbiyesinde aile daima en önde gelmektedir. Televizyon ancak doğru bir biçimde kullanılırsa faydalı olabilir. Bu konuda aileler oldukça dikkatli olmalıdırlar.

Tablo 45: Örneklem Grubunun Yaşları ile Çocukların Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgiyi En Çok Öğrenmesi Gereken Yer Arasındaki İlişki

Yaş	Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgi	Televizyondan	Okul ve Kitaplardan	Aile ve Aile Büyüklerinden	Camiiden	Toplam
18 - 25		0 0.00	6 54.55	5 45.45	0 0.00	11 2.44
26 - 35		16 12.50	28 21.88	79 61.72	5 3.91	128 28.44
36 - 45		65 26.21	70 28.23	108 43.55	5 2.02	248 55.11
45 - 55 ve üstü		9 14.75	19 31.15	32 52.46	1 1.64	61 13.55
Toplam		90 20	123 27.33	224 49.77	11 2.44	448 100

Ki Kare: 23.544

Sd : 9

P = 0.005

Örneklem grubunun yaşları ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgiyi en çok nereden alması gerektiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Örneklemin 18 - 25 yaş arasındaki aileleri çocuğun toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok % 54.55 oranında okuldan ve kitaplardan öğrenmesi gerektiğini belirtirken, diğer yaş gruplarındaki aileler en çok aileden ve aile büyüklerinden öğrenmesi gerektiğini belirtmektedirler (% 61.72, % 43.55, % 52.46). İkinci sırada

okul ve kitaplar gelmektedir. Üçüncü sırada ise televizyon gelmektedir. 18 - 25 yaş grubu aileler televizyonu hiç belirtmemişlerdir. Orta yaş ve üstündekiler televizyonu bu konuda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürken, gençler eğitimin üzerinde durmuş ve televizyondan gelebilecek zararları daha iyi farketmiş durumdadırlar.

**Tablo 46: Ailelerin Televizyonda Gördükleri Hakkında Çocuğa Açıklama
Yapmak İçin Konuşmalarına Göre Dağılımı**

Çocukla Açıklama Yapma İçin Konuşma	f	%
Evet	117	27.0
Hayır	80	18.4
Bazen	237	54.6
Toplam	434	100

Ailelerin televizyonda gördükleri hakkında çocuğa açıklama yapmak için konuşmaları incelendiğinde % 27'sinin çocuğuyla konuştuğu, % 54.6'sının da bazen konuştuğu ortaya çıkmıştır. % 18.4'ü ise konuşmamaktadır.

Tablo 47: Örneklem Grubunun Yaşları ile Çocuğun Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapma Arasındaki İlişki

Açıklama Yapma Yaş	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
18 - 25	4 40.00	6 60.00	0 0.00	10 2.22
26 - 35	38 33.04	19 16.52	58 50.43	115 25.55
36 - 45	59 23.79	43 17.34	146 58.87	248 55.11
46 ve Üstü	16 26.23	12 19.67	33 54.10	61 13.55
Toplam	117 26.00	80 17.77	237 52.66	434 100

Ki Kare : 19.615

Sd : 6

P = 0.003

Örneklem grubunun yaşları ile çocuğun televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya dahil olan 18-25 yaş arasındakilerin % 60'ı çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapmazken, % 40' ı yapmaktadır. Diğer yaş gruplarındakiler % 50.43, % 58.87, % 54.10 oranlarında bazen açıklama yapmaktadırlar. En çok açıklama yapmayanlar 18-25 yaş grubudur. Bunların açıklama yapmama sebepleri çocuklarının çok küçük yaşta olmalarından kaynaklanmaktadır. Genellikle aileler çocuklarının televizyondan seyrettikleriyle ilgili açıklama yapmaktadırlar.

Tablo 48: Cinsiyet ile Ailelerin Çocuğun Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapması Arasındaki İlişki

Açıklama Yapma Cinsiyet	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Anne	77 35.48	42 19.35	98 45.16	217 48.22
Baba	40 18.43	38 17.51	139 64.06	217 48.22
Toplam	117 26.00	80 17.77	237 52.66	434 100

Ki Kare : 18.994

Sd = 2

P= 0.001

Cinsiyet ile ailelerin çocuğun televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örnekleme dahil olan ailelerde anneler babalara göre daha çok açıklama yaparken (% 35.48), babalar da daha çok bazen açıklama yapmaktadırlar (% 64.06). Annelerin ve babaların açıklama yapmama oranları hemen hemen aynı gibidir. Anne (% 19.35), baba (% 17.51). Bu konuda anneler babalara göre çocuklarla daha fazla ilgilenmektedir.

Tablo 49: Çocukların Seyrettikleri Programa Ailelerin Müdahalesine Göre Dağılımı

Çocukların Seyrettikleri Programa Müdahale	f	%
Evet	302	69.6
Hayır	132	30.4
Toplam	434	100

Ailelerin çocuklarının seyrettikleri programa müdahale etmeleri incelendiğinde % 69.6'sı müdahale etmektedir. Bu ailelerin TV seyretme konusunda çocuklarına karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Aileler bu konuda seçici ve bilinçlidirler.

Tablo 50: Ailelerin Çocuklarının Seyrettikleri Programlara Ne Şekilde Müdahale Ettiğine Göre Dağılımı

Ailelerin Müdahale Biçimi	f	%
Yalnızca Çocuk Programlarını Seyredebilir	68	21.5
Büyüklerle Ait Olanları Da Seyredebilir	4	1.3
Geç Saatte (21.00'den Sonra) Olanları Seyredemez	70	22.2
Kendi Hangisini İstiyorsa İstedığı Saate Kadar Seyredebilir	26	8.2
Vurdulu-Kırdılı, Açık-Saçık Filmleri Seyredemez	64	20.3
Dersi Olduğu Zaman Seyredemez	84	26.6
Toplam	316	100

Ailelerin çocuklarının seyrettikleri programlara ne ölçüde müdahale ettikleri incelendiğinde % 26.6'sı dersi olduğu zaman seyredemez, % 22.2'si geç saatte olanları seyredemez, % 21.5'i yalnızca çocuk programlarını seyredebilir, % 20.3'ü vurdulu-kırdılı, açık/saçık filmleri seyredemez, cevapları alınmıştır. Ancak bu müdahale çocukların yaşları ile ilişkili olduğundan çocukları bebek ya da yetişkin olanların bu konuya bakış açıları da farklılaşmaktadır. Aileler çocuklarına karşı duyarlı, televizyon seyretmesinde seçici ve müdahalecidir

Tablo 51: Örneklem Grubunun Yaşları ile Çocuğun Hangi Programı Ne Zaman Seyredeceğine Müdahale Etme Arasındaki İlişki

Ailelerin Müdahalesi	Evet	Hayır	Toplam
Yaş			
18 - 25	3 30.00	7 70.00	10 2.22
26 - 35	89 77.39	26 22.61	115 25.55
36 - 45	182 73.39	66 26.61	248 55.11
46 - 55 ve üstü	28 45.90	33 54.10	61 13.55
Toplam	302 67.11	132 29.33	434 100

Ki Kare: 28.576

Sd = 3

P = 0.001

Örneklem grubunun yaşları ile çocuğun hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örnekleme dahil olan ailelerin 18 - 25 yaş ve 46 - 55 yaş ve üstündekilerde müdahale etmeme oranı en yüksektir (% 70.00, % 54.10). Bu yaş grubundakilerde çocuklar çok küçük ve çok büyük olduğundan bu oran yüksek olmaktadır. Ancak 26 - 35 ve 36 - 45 yaş arasındakiler çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine yüksek oranda müdahale etmektedirler (% 77.39, % 73.39). Aileler bu konuda çocuklarıyla ilgilenmektedirler.

Tablo 52: Ailelerin Doğum Yeri ile Çocuklarının Televizyondan Seyrettikleri İçinden Benzemek İstedikleri Birisinin Olup Olmaması Arasındaki İlişki

Çocukların Benzemek İstedikleri Doğum Yeri	Evet	Hayır	Toplam
Kır	86 28.57	215 71.43	301 66.88
Kent	22 16.67	110 83.33	132 29.33
Toplam	108 24.00	325 72.22	433 100

Ki Kare: 6.946

Sd = 1

P = 0.008

Ailelerin doğum yeri ile çocuklarının televizyondan seyrettikleri içinden benzemek istedikleri birisinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kır doğumlu ailelerin çocuklarının kent doğumlulara göre daha çok benzemek istediği birileri vardır (% 28.57). Kent doğumluların çocukları ise daha çok benzemek istemezler (% 83.33). Bu da kır doğumlu ailelerin çocuklarının televizyondan daha çok etkilendiklerini ve özentili benzemek istedikleri ve model aldıkları birilerinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 53: Çocukların Televizyonda Seyrettikleri İçinden Benzemek İstediklerine Göre Dağılımı

Çocukların Benzemek İstedikleri	f	%
Evet	108	24.9
Hayır	326	75.1
Toplam	434	100

Çocukların televizyondan seyrettikleri içinden benzemek istedikleri % 24.9 oranında var, % 75.1 yok gözükmemektedir. Ancak bu bilgiler doğrudan çocuklardan değil, anne babasından elde edilmiştir. Benzemek istedikleri olanlara bakıldığında yoğunluğu şarkıcılar, artistler, futbolcular, film kahramanları, spikerler almaktadır.

Tablo 54: Televizyonun Çocuğun Okul Başarısındaki Etkisine Göre Durumu

Televizyonun Okul Başarısındaki Etkisi	f	%
Ödev Ve Okula Hazırlık Yapabilecek Saatleri Çalmakta	149	42.6
Çocukta Uykusuzluk, Halsizlik, Tembellik Yapmakta, Gözlerini Bozmakta	97	27.7
Hayal Dünyasında Gezinip Okulla İlgilenmemekte	73	20.9
Televizyondan Öğrendikleriyle Okulda Daha İyi Başarı Sağlamakta	31	8.9
Toplam	350	100

Televizyonun çocukların okul başarısında % 78.4 oranında etkili olduğu, bu etkinin de yoğunlukla olumsuz olduğu sonucu elde edilmiştir. Aileler % 42.6 ödev ve okula hazırlık yapabilecek saatleri çalmakta, % 27.7 çocukta uykusuzluk halsizlik, tembellik yapmakta, gözlerini bozmakta, % 20.9'u hayal dünyasında gezinip okulla ilgilenmemekte demektedirler. Televizyonun olumlu etkisi olduğunu belirten aileler % 8.9 oranındadır. Televizyon çocukların okul başarılarında olumsuz yönde etki etmektedir.

4.2.3. 3. Grup Hipotezler:

3.1. Eğitim ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.

3.2. Eğitim ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.

- 3.3. Eğitim ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 3.4. Eğitim ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 3.5. Eğitim ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 3.6. Eğitim ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 3.7. Meslek ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 3.8. Meslek ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 3.9. Meslek ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 3.10. Meslek ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 3.11. Meslek ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 3.12. Meslek ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.
- 3.13. Gelir ile televizyon seyretme süresi arasında ilişki vardır.
- 3.14. Gelir ile tercih edilen kanal arasında ilişki vardır.
- 3.15. Gelir ile kanalı ve programı seçme sebebi arasında ilişki vardır.
- 3.16. Gelir ile seyredilen program türü arasında ilişki vardır.
- 3.17. Gelir ile program tercih nedeni arasında ilişki vardır.
- 3.18. Gelir ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki vardır.

Mahalleler örneklemimiz alınırken tabakalandırıldığı için aynı zamanda oturulan mahalle sosyo-ekonomik seviyenin de göstergesidir. Bu nedenle, hipotezler doğrultusunda sosyo-ekonomik seviye ile televizyon seyretme süresi, sosyo-ekonomik seviye ile tercih edilen kanal, sosyo-ekonomik seviye ile kanal ve program tercih sebebi, sosyo-ekonomik seviye ile seyredilen program türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyo-ekonomik seviye ile programın karşıladığı gereksinimler arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre, 3.1., 3.2., 3.3., 3.4., 3.6., 3.7.,

3.8., 3.9., 3.10., 3.12., 3.13., 3.14., 3.15., 3.16., 3.18. numaralı hipotezler kabul edilmiş, 3.5., 3.11., 3.17. numaralı hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 55: Sosyo-Ekonomik Seviye ile Televizyonu Seyretme Süresi Arasındaki İlişki

TV Seyretme Süresi Sosyo- Ekonomik Seviye	1-3 saat	4-6 saat	7 ve üstü	Toplam
Fakir	30 85.71	5 14.29	0 0.00	35 15.5
Orta	42 38.18	63 57.27	5 4.55	110 48.8
Zengin	69 86.25	11 13.75	0 0.00	80 35.5
Toplam	141 62.6	79 35.1	5 2.2	225 100

Ki Kare: 55.924

Sd = 4

P = 0.001

Sosyo-ekonomik seviye ile televizyon seyretme süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan aileler televizyonu en çok 1-3 saat arası seyrederekler (% 86.25). Sosyo-ekonomik seviyesi orta olan aileler en çok 4-6 saat arası seyrederekler (% 57.27). Sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan aileler televizyonu en çok 1-3 saat arası seyrederekler (% 85.71). Sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olanların meşgaleleri ve imkanları daha fazla olmaktadır. Daha çok sosyo-kültürel faaliyette bulunmakta ve televizyonu seçicilikle seyrettiklerinde bu 1-3 saat arası olmaktadır. Sosyo-ekonomik seviyeleri düşük olan ailelerde ise geçinebilmek için daha çok çalışmaya ihtiyacı olmakta, zaman çalışmakla geçmekte, bu nedenle

1-3 saat seyredilmektedir. Ayrıca bu ailelerin televizyona karşı tutucu bir tavırları da olabilir. Bu nedenle seyretme süresi azalmaktadır.

Tablo 56: Sosyo-Ekonomik Seviye ile TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal Arasındaki İlişki

Tercih Edilen Kanal Sosyo-Ekonomik Seviye	TRT	İnter Star, Show, Kanal D, ATV	Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	TGRT, STV, Kanal 7	Toplam
Fakir	16 45.71	14 40.00	1 2.86	4 11.43	35 15.55
Orta	31 28.18	69 62.73	3 2.73	7 6.36	110 48.88
Zengin	16 20.00	49 61.25	4 5.00	11 13.75	80 35.55
Toplam	63 28.00	132 58.66	8 3.55	22 9.77	225 100

Ki Kare : 11.661

Sd = 6

P = 0.050

Sosyo-ekonomik seviye ile tercih edilen kanal arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyo-ekonomik seviyesi düşük aileler en çok TRT'yi tercih etmektedirler (% 45.71). Sosyo-ekonomik seviyesi orta ve yüksek olanlar İnter Star, Show, Kanal D ve ATV'yi daha çok tercih etmektedirler (% 62.73, % 61.25). Sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan aileler daha çok geleneksel yapıyı destekleyen yayınlara yer veren TRT'yi tercih etmektedirler. Özel kanalların seyredilme oranı da oldukça yüksektir.

Tablo 57: Sosyo-Ekonomik Seviye ile TV Seyretmede Kanal ve Program Tercih Sebebi Arasındaki İlişki

Kanal ve Program Tercihi Sosyo-Ekonomik Seviye	Zevklerime ve İlgilerime Göre	Amaçlarıma ve Hedeflerime Göre	Kişisel Değerlerime Göre	Dünya Görüşüme Göre	O Andaki Ruh Halime Göre	Toplam
Fakir	9 25.71	1 2.86	15 42.86	6 17.14	4 11.43	35 15.55
Orta	51 46.36	19 17.27	18 16.36	11 10.00	11 10.00	110 48.88
Zengin	40 50.00	12 15.00	11 13.75	6 7.50	11 13.75	80 35.55
Toplam	100 44.44	32 14.22	44 19.55	23 10.22	26 11.50	225 100

Ki Kare : 21.801

Sd = 8

P = 0.005

Sosyo-ekonomik seviye ile kanal ve program tercih nedeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Düşük sosyo-ekonomik seviyede olan aileler kanal ve programları en çok kişisel değerlerine göre tercih etmektedirler (% 42.86). Orta ve yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki aileler ise en çok zevklerine ve ilgilerine göre tercih etmektedirler (% 46.36, % 50.00).

Tablo 58: Sosyo-Ekonomik Seviye ile TV Seyretmede Seyredilen Program Türü (Yerli Film) Arasındaki İlişki

Seyredilen Program Türü (Yerli Film) Sosyo-Ekonomik Seviye	Evet	Hayır	Toplam
Fakir	31 88.57	4 11.43	35 15.55
Orta	84 76.36	26 23.64	110 48.88
Zengin	48 60.00	32 40.00	80 35.55
Toplam	163 72.4	62 27.5	225 100

Ki Kare : 11.613

Sd = 2

P = 0.003

Sosyo-ekonomik seviye ile seyredilen program türü (yerli film) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan aileler daha çok yerli film seyrederekler (% 88.57). Sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan aileler en çok yerli film seyretmeyenlerdir (% 40). Yerli filmlerde geleneksel yapı vurgulanmaktadır. sosyo-ekonomik seviyesi düşük olan aileler bu program türünde kendilerinin gereksinimlerini karşılayacak öğeler bulmaktadırlar.

Tablo 59: Sosyo-Ekonomik Seviye ile Seyredilen Program Türü (Reality Show) Arasındaki İlişki

Seyredilen Program Türü (Reality Show) Sosyo-Ekonomik Seviye	Evet	Hayır	Toplam
Fakir	32 91.43	3 8.57	35 15.55
Orta	67 60.91	43 39.09	110 48.88
Zengin	46 57.50	34 42.50	80 35.55
Toplam	145 64.44	80 35.55	225 100

Ki Kare : 13.406

Sd = 2

P = 0.001

Sosyo-ekonomik seviye ile seyredilen program türü arasında (Reality Show) anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sosyo-ekonomik seviyeleri düşük olan aileler daha çok Reality Show programı seyrederek (% 91.43). Sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe Reality Show programlarını seyretmeme oranı artar (% 42.50). Sosyo-ekonomik seviyeleri düşük olan aileler bu tür programları daha ilgiyle seyretmektedirler. Bu tür programlarda birşeyler bulmakta ya da bunları daha çok seyrederek olumsuz yönde etkilenmektedirler. Sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe seçicilik de artmaktadır.

4.2.4. 4. Grup Hipotezler:

4.1. Eğitim ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.

- 4.2. Eğitim ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 4.3. Eğitim ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 4.4. Eğitim ile çocukların büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 4.5. Eğitim ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 4.6. Meslek ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 4.7. Meslek ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 4.8. Meslek ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 4.9. Meslek ile çocukların büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 4.10. Meslek ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.
- 4.11. Gelir ile çocukların hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında ilişki vardır.
- 4.12. Gelir ile çocuğa televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma arasında ilişki vardır.
- 4.13. Gelir ile televizyonun çocukların okul başarısına yaptığı etki arasında ilişki vardır.
- 4.14. Gelir ile çocukların büyüyünce benzemek istedikleri arasında ilişki vardır.
- 4.15. Gelir ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında ilişki vardır.

Dördüncü Grup Hipotezlere bağlı olarak örneklem grubunun eğitim seviyeleri ile çocukların hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale, örneklem grubunun meslekleri ile çocukların hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale, örneklem grubunun eğitimleri ile çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma, örneklem grubunun meslekleri ile çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma, sosyo-ekonomik seviye ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmesi gerektiği, sosyo-ekonomik seviye ile çocukların televizyondan seyrettikleri içinden büyüyünce benzetmek istediği birisinin olup, olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre 4.1., 4.6., 4.2., 4.7., 4.5., 4.10., 4.15., 4.4., 4.9., 4.14. numralı hipotezler kabul, diğerleri reddedilmiştir.

Tablo 60: Örneklem Grubunun Eğitim Seviyeleri ile Çocukların Hangi Programı Ne Zaman Seyredeceğine Müdahale Etme Arasındaki İlişki

Müdahale Etme	Evet	Hayır	Toplam
Eğitim Durumu			
İlkokul Mezunu	96 64.00	54 36.00	150 33.33
Ortaokul Mezunu	26 59.09	18 40.91	44 9.77
Lise Mezunu	114 72.61	43 27.39	157 34.88
Yüksekokul Mezunu	37 78.72	10 21.28	47 10.44
Fakülte Mezunu	29 80.56	7 19.44	36 8.00
Toplam	302 67.11	132 29.33	434 100

Ki Kare : 9.081

Sd = 4

P = 0.05

Örneklem grubunun eğitim seviyeleri ile çocukların hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitim seviyesi yükseldikçe müdahale etme artar. En çok fakülte mezunları çocuklarının televizyonda hangi programı ne zaman seyredeceğine karışır (% 80.56). Bu da eğitilmiş olanların daha ilgili ve seçici olduklarını göstermektedir. Ancak hemen her eğitim seviyesindeki aileler çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etmektedir.

Tablo 61: Örneklem Grubunun Meslekleri ile Çocuklarının Hangi Programı Ne Zaman Seyredeceğine Müdahale Etme Arasındaki İlişki

Meslek	Müdahale Etme	Evet	Hayır	Toplam
Kanun Yapıcılar, Profesyonel Meslekler, Silahlı Kuvvetler		53 74.65	18 25.35	71 24.56
Teknisyen Yard. Profesyoneller, Büro Elemanları Ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışanlar		79 71.82	31 28.18	110 38.06
Hizmet Satış Elemanları, Esnaf Zanaatkarlar, Tesis Ve Makina Operatörleri		42 56.00	33 44.00	75 25.95
Nitelikli Tarım Ve Balıkçılık İşçileri		9 64.29	5 35.71	14 4.84
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler		18 94.74	1 5.26	19 6.57
Toplam		201 69.55	88 30.44	289 100

Ki Kare : 13.515

Sd = 4

P = 0.009

Örneklem grubunun meslekleri ile çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Nitelik gerektirmeyen meslek grubundakiler çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine daha çok müdahale ederler (% 94.74). Ancak bu müdahale bilinçli ve seçici olmaktan çok baskıcı bir müdahaledir. Kanun yapıcılar, profesyonel meslekler ve silahlı kuvvetler (% 74.65), teknisyen, yardımcı profesyoneller, büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar (% 71.82) en çok bilinçli ve seçici olarak müdahale edenlerdir. Hizmet, satış elemanları esnaf ve zanaatkarlar, tesis ve makina operatörleri en çok müdahale etmeyenlerdir (% 44.00). Bu tablo babaların ve çalışan annelerin müdahalelerini göstermektedir.

Tablo 62: Örneklem Grubunun Eğitimleri ile Çocuklarının Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapma Arasındaki İlişki

Açıklama Yapma	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Eğitim				
İlkokul Mezunu	28 18.67	40 26.67	82 54.67	150 33.33
Ortaokul Mezunu	3 6.82	8 18.18	33 75.00	44 9.77
Lise Mezunu	50 31.85	27 17.20	80 50.96	157 34.88
Yüksekokul Mezunu	19 40.43	3 6.38	25 53.19	47 10.44
Fakülte Mezunu	17 47.22	2 5.56	17 47.22	36 8.00
Toplam	117 26.00	80 17.77	237 52.66	434 100

Ki Kare : 37.183

Sd = 8

P = 0.001

Örneklem grubunun eğitimleri ile çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Fakülte mezunları % 47.22 oranla en çok çocukların televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapmaktadırlar. İkinci sırada % 40.3 oranla yüksekokul mezunları gelmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe açıklama yapma artar. Eğitim seviyesi düştükçe açıklama yapma düşer, açıklama yapmama artar. Bazen açıklama yapma ise her eğitim seviyesinde vardır. Eğitim seviyesi yüksek olan aileler çocuklarının televizyon seyretmesi ile ilgili bilinçli, açıklayıcı ve seçicidirler, çocuklarıyla daha yakından ilgilidirler.

Tablo 63: Örneklem Grubunun Meslekleri ile Çocuklarının Televizyondan Gördükleri Hakkında Açıklama Yapma Arasındaki İlişki

Açıklama Yapma Meslek	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Kanun Yapıcılar, Profesyonel Meslekler, Silahlı Kuvvetler	25 35.21	10 14.08	36 50.70	71 24.56
Teknisyen Yard. Profesyoneller, Büro Elemanları Ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışanlar	41 37.27	12 10.91	57 51.82	57 38.06
Hizmet, Satış Elemanları, Esnaf Ve Zanaatkarlar Ve Tesis ve Makina Operatörleri	15 20.00	18 24.00	42 56.00	75 25.95
Nitelikli Tarım Ve Balıkçılık İşçileri	3 21.43	1 7.14	10 71.43	14 4.84
Nitelik Gerektirmeyen Meslekler	1 5.26	1 5.26	17 89.47	19 6.57
Toplam	85 29.41	42 14.53	162 56.05	289 100

Ki Kare : 21.822

Sd = 8

P = 0.005

Örneklem grubunun meslekleri ile çocuklarının gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çocuklarının televizyondaki gördükleri hakkında en çok açıklama yapan meslek grubu, teknisyenler yardımcı profesyoneller, büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar (% 37.27). Bu meslek grubu % 51.82 oranında da bazen açıklama yapmaktadır. İkinci sırada % 35.21 ile kanun yapıcılar, profesyonel meslekler ve silahlı kuvvetler gelmektedir. Meslek gruplarına göre ailelerin hemen hepsi bazen açıklama yapma gereğini hissetmektedirler. En çok açıklama yapmayan meslek grubu ise % 24 ile hizmet, satış elemanları, esnaf ve zanaatkarlar, tesis ve makina operatörleridir. Yine bu tabloda da meslek sahibi anneler ve babaların müdahaleleri görülmektedir. Çalışan anne-babaların mesailerine göre çocuklarına ayırdıkları zaman ve ilgi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 64: Ailelerin Çocuklarının Televizyonda Görüp İstedığı Birşeyi Satınalma Durumlarına Göre Dağılımı

Çocuğun Görüp İstedığı Birşeyi Satınalma	f	%
Evet	67	15.2
Hayır	73	16.6
Arasıra	300	68.2
Toplam	440	100

Aileler çocuklarının televizyonda görüp istediği birşeyi % 15.2 oranında almakta, % 68.2'si de yoğunlukla arasıra almaktadır. Almayan aile azınlıktadır (% 16.6). Bu da televizyonun çocukları etkilediği ve lüzumsuz tüketime sevkettiğini göstermektedir. Ailelerin satınalma davranışında çocukların televizyondan görüp istemeleri etkili olmaktadır.

Tablo 65: Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyeleri ile Çocuklarının Televizyondan Görüp İsteddiği Birşeyi Satın Alıp Almama Arasındaki İlişki

Satın Alma	Evet	Hayır	Arasıra	Toplam
Sosyo-Ekonomik Seviye				
Fakir	18 52.94	3 8.82	13 38.24	34 15.45
Orta	8 7.27	18 16.36	84 76.36	110 50
Zengin	9 11.84	16 21.05	51 67.11	76 34.54
Toplam	35 15.90	37 16.81	148 67.27	220 100

Ki Kare : 42.985

Sd = 4

P = 0.001

Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerde çocuklarının televizyondan görüp istediği birşeyi satın alma davranışı en yüksektir (% 52.94). Yüksek sosyo-ekonomik seviyede ise çocukların televizyondan görüp istediği birşeyi satın almama davranışı en yüksektir (% 21.05). hemen her seviyedeki aileler arasına çocuklarının televizyondan görüp istediği birşeyi satın almaktadırlar. Ancak düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler ve çocukları etkiye açık, bilinçsizdir ve seçici değildirler.

Tablo 66: Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyeleri ile Çocukların Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgileri En Çok Nereden Alması Gerektiği Arasındaki İlişki

Toplumsal Yaşama İlişkin Bilgi Sosyo-Ekonomik Seviye	Televizyondan	Okuldan Ve Kitaplardan	Aileden Ve Aile Büyük- lerinden	Camiiden	Toplam
Fakir	5 14.71	23 67.65	6 17.65	0 0.00	34 15.11
Orta	25 22.73	26 23.64	53 48.18	6 5.45	110 48.88
Zengin	7 8.75	22 27.50	50 62.50	1 1.25	80 35.55
Toplam	37 16.44	71 31.55	109 48.44	7 3.11	224 100

Ki kare : 35.868

Sd = 6

P = 0.001

Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok % 67.65 ile okul ve kitaplardan öğrenmesi gerektiğini vurgularken kendilerinin çocuklarına birşeyler verme konusunda yetersiz olduklarının bilincindedirler ve eğitimin önemi üzerinde durmaktadırlar. Orta ve yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki aileler ise çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok aileden ve aile büyüklerinden öğrenmesi gerektiğini % 48.18 ve % 62.50 gibi oranlarda vurgulamaktadırlar. Çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmesi gerektiği düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler için % 14.71 ile, orta sosyo-ekonomik seviyedeki aileler için % 22.73 ile yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki insanlar için ise % 8.75 ile televizyondandır. Aileler televizyonun da öğretici ve etki edici bir araç olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 67: Ailelerin Sosyo-Ekonomik Seviyeleri ile Çocukların Televizyondan Seyrettikleri İçinden Büyüyünce Benzemek İsteddiği Birisinin Olup Olmaması Arasındaki İlişki

Benzemek İsteyip İstememe Sosyo-Ekonomik Seviye	Evet	Hayır	Toplam
Fakir	20 58.82	14 41.18	34 15.66
Orta	19 17.43	90 82.57	109 50.23
Zengin	15 20.27	59 79.73	74 34.10
Toplam	54 24.88	163 75.11	217 100

Ki Kare : 25.034

Sd = 2

P = 0.001

Sosyo-ekonomik seviye ile çocukların televizyondan seyrettikleri içinden büyüyünce benzemek istediği birisinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerin çocuklarının televizyondan seyrettikleri içinden benzemek istedikleri birisi vardır (% 58.82). Sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe bu özenti ve model alma azalmaktadır. Benzemek istememe artmaktadır (% 82.57 ve % 79.73).

4.2.5. 5. Grup Hipotezler:

5.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.

5.2. Tercih edilen kanal ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.

5.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.

- 5.4. Seyredilen program türü ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.5. Programı tercih nedeni ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.
- 5.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede işbölümü arasında ilişki vardır.

Beşinci grup hipotezler doğrultusunda; seyredilen program türü (eğitici, bilgilendirici, haber verici, Türk filmi, müzik eğlence) ile işbölümü (paylaşma, yardımlaşma) arasında ilişki bulunmuştur. Diğerleriyle arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre 5.4 numaralı hipotezimiz kabul, diğerleri reddedilmiştir..

Tablo 68: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede İşbölümü Arasındaki İlişki

İşbölümü Yardımlaşma Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici Programlar	Paylaşır	Paylaşmaz	Toplam
Seyrediyor	139 84.76	25 15.24	164 72.88
Seyretmiyor	43 70.49	18 29.51	61 27.11
Toplam	182 80.88	43 19.11	225 100

Ki Kare : 5.852

Sd = 1

P = 0.016

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretme ile ailede işbölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden kadınların eşleri seyretmeyenlere göre ev işlerinde daha çok paylaşımcıdır (% 84.76). Bu tür programları seyreden kadınlar ve onların eşleri daha eğitilmiş, bilgili, bilinçli, seçicidirler. Eğitim seviyeleri yüksek olanlar bir meslek sahibi ve çalışıyor

olduklarından, eşleri de onlarla aynı seviyede bulunduğu ailede işbölümü vardır. Bu da seyredilen eğitici, bilgilendirici, haber verici programların aile içi ilişkilerden işbölümü üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğunu geleneksel cinsiyete dayalı rollerin eşitlikçi ve paylaşımcı eğilimde olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe ve kadınlar çalışma yaşamında yer aldıkça eşlerin ev işlerini paylaşımları da artmaktadır.

Tablo 69: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede İşbölümü Arasındaki İlişki

	İşbölümü	Paylaşır	Paylaşmaz	Toplam
Türk Filmi Seyretme				
Devamlı Seyreder	69	22	91	
	75.82	24.18	40.44	
Arasıra seyreder	87	20	107	
	81.31	18.69	47.55	
Hiç Seyretmez	26	1	27	
	96.30	3.20	12.00	
Toplam	182	43	225	
	80.88	19.11	100	

Ki Kare : 5.668

Sd = 2

P = 0.05

Türk filmi seyretme ile ailede işbölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Türk filmlerini hiç seyretemeyen kadınların kocaları ev işlerinde seyredenlere oranla daha paylaşımcıdır (% 96.30). En çok paylaşmama oranı (% 24.18) devamlı Türk filmi seyredenlerdedir. Türk filmlerini seyredenler geleneksel rollerin benimsendiği ailelerdir. Türk filmi seyrederek geleneksel rollerden etkilenmektedirler.

Tablo 70: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede İşbölümü Arasındaki İlişki

Ailede İşbölümü	Paylaşır	Paylaşmaz	Toplam
Müzik Eğlence Programları Seyretme			
Devamlı Seyreder	92 81.42	21 18.58	113 50.22
Arasıra seyreder	85 84.16	16 15.84	101 44.88
Hiç Seyretmez	5 45.45	6 54.55	11 4.88
Toplam	182 80.88	43 19.11	225 100

Ki Kare : 9.653

Sd = 2

P = 0.008

Müzik-eğlence programlarını seyretme ile ailede işbölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Devamlı müzik-eğlence programı seyreden kadınların kocaları ev işlerinde seyretmeyenlere oranla daha çok paylaşımcıdır (% 81.42, % 84.16). Müzik-eğlence programlarını hiç seyretmeyen kadınların kocaları ev işlerini en çok paylaşmayanlardır (% 54.55). Bu da kadınların, eşlerinin ev işlerini paylaşmaları ile müzik-eğlence programlarını seyredecek daha çok vakit bulduklarını göstermektedir.

4.2.6. 6. Grup Hipotezler:

6.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.

6.2. Tercih edilen kanal ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.

6.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki

vardır.

6.4. Seyredilen program türü ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.

6.5. Programı tercih nedeni ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.

6.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede otorite dağılımı arasında ilişki vardır.

Altıncı grup hipotezler doğrultusunda; Reality Show programlarını seyretme ile, eşin kararlarına katılma, eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretme ile eşin kararlarına katılma, eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretme ile "kadın-erkek eşit haklara sahiptir" fikrine katılıp katılmama, tercih edilen kanal ile "kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir" fikrine katılıp, katılmama arasında ilişki bulunmuştur. Diğerleri arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre 6.4., 6.2. numaralı hipotezler kabul, diğerleri reddedilmektedir.

Tablo 71: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Otorite Dağılımı Arasındaki İlişki

Eşin Kararlarına Katılma	Evet	Hayır	Arasıra	Toplam
Reality Show Programı Seyretme				
Evet	214 70.39	12 3.95	78 25.66	304 67.55
Hayır	117 80.14	6 4.11	23 15.75	146 32.44
Toplam	331 73.55	18 4.00	101 22.44	450 100

Ki Kare : 5.590

Sd = 2

P = 0.051

Ailelerin Reality Show programlarını seyretecekleri ile ailede otorite dağılımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality-Show seyretmeyen ailelerde seyredenlere oranla daha çok eşler birbirlerinin kararlarına katılırlar (% 80.14). Seyretmeyen aileler daha bilinçli, seçici ve birbirlerine karşı saygılı ve uyumludurlar. Reality Show seyredenlerde bu program türünden etkilenecek huzursuzluk artmaktadır. Bu tür programları seyreden aileler alt sosyo-ekonomik seviyedeki ve geleneksel yapı içerisindeki ailelerdir.

Tablo 72: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Otorite Dağılımı Arasındaki İlişki

Eşin Kararlarına Katılma	Evet	Hayır	Arasıra	Toplam
Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici Program Seyretme				
Evet	58 58.59	5 5.05	36 36.36	99 22.00
Hayır	273 77.78	13 3.70	65 18.52	351 78.00
Toplam	331 73.55	18 4.00	101 22.44	450 100

Ki Kare : 15.173

Sd = 2

P = 0.001

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyretme ile eşin kararlarına katılma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredenler eşlerinin kararlarına seyretmeyenlere oranla daha az katılırlar (% 77.78, % 58.59). Bu da eşler arasında liberal ve demokratik bir tutum olduğunu, baskıcı geleneksel kabulleniş ve kaderci boyun eğişin olmadığını göstermektedir. Bu tür programları seyretmeyi seçenler etkilenecek daha liberal ve demokratik bir tutum içine girmektedirler.

**Tablo 73: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Otorite Dağılımı
Arasındaki İlişki**

Kadın-Erkek Eşit Haklara Sahiptir Eğitici, Bilgilendirici Haber Verici Programları Seyretmek	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Devamlı Seyredenler	80 90.91	8 9.09	88 19.55
Arasıra Seyredenler	288 97.30	8 2.70	296 65.77
Hiç Seyretmeyenler	59 89.39	7 10.61	66 14.66
Toplam	427 94.88	23 5.11	450 100

Ki Kare : 10.523

Sd = 2

P = 0.005

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyretme ile "kadın-erkek eşit haklara sahiptir" fikrine katılıp katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyredenler, seyretmeyenlere oranla "kadın-erkek eşit haklara sahiptir" fikrine daha çok katılırlar (% 90.91 ve % 97.30). Bu da ailede eşitlikçi ve demokratik bir tutum yaratmaktadır. Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredenler bu fikirlere daha açık olmakta ve daha çabuk benimsemektedirler.

Tablo 74: Televizyon Seyretmede Tercih Edilen Kanal ile Ailede Otorite Dağılımı Arasındaki İlişki

Kocasına İtaat Etmeyen Kadın Dövülmelidir	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Toplam
Tercih Edilen Kanal				
TRT	4 3.28	2 1.64	116 95.08	122 27.11
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	29 10.51	17 6.16	230 83.33	276 61.33
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV,HTV	0 0.00	0 0.00	11 100.00	11 2.44
TGRT, STV, Kanal 7	5 12.20	4 9.76	32 78.05	41 9.11
Toplam	38 8.44	23 5.11	389 86.44	450 100

Ki Kare: 14.552

Sd = 6

P = 0.024

Tercih edilen kanal ile "kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir" fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

"Kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir" fikrine diğerlerine oranla en çok katılanlar (% 12.20) TGRT, STV, Kanal 7'yi tercih eden ailelerdir. Bu kanallarda bu tema daha çok işlenmektedir veya bu görüşe sahip olanlar bu kanalları seyretmeyi tercih etmektedirler. Bu fikre katılmayanlar da kişi sayısı yoğunluğu olarak bakıldığında İnter Star, Show, Kanal D ve ATV seyircileri daha yoğun görülmektedir (276 kişi).

4.2.7. 7. Grup Hipotezler:

- 7.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.2. Tercih edilen kanal ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.4. Seyredilen program türü ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.5. Programı tercih nedeni ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.
- 7.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede kararalma süreci arasında ilişki vardır.

Yedinci grup hipotezler doğrultusunda; tercih edilen kanal ile hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında, tercih edilen kanal ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında, tercih edilen kanal ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında, program tercih nedeni ile hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında, program tercih nedeni ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında, program tercih nedeni ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında seyredilen program türü ile (yerli film) hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında, aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında, çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında, kanal ve program seçme sebebi ile hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında, aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında, çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında programın karşıladığı gereksinimler ile hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında, aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında, çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında, seyredilen program türü ile (eğitici, bilgilendirici, haber verici) hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği, aile gelirinin nelere harcanacağı, çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında, seyredilen program türü ile (Reality Show) hangi ahabap ve

akrabalarla görüşüleceği hakkında, aile gelirin nelere harcanacağı hakkında, çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğerleri arasında ilişki bulunamamıştır. Kadının ve erkeğin aile içerisinde en önemli görevinin ne olduğu da yine bu hipotez içerisinde değerlendirilmiştir. Buna göre 7.2., 7.5., 7.4., 7.3., 7.6. numaralı hipotezler kabul, 7.1. numaralı hipotez reddedilmiştir.

Tablo 75: Televizyondan Tercih Edilen Kanal ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği Hakkında Karar Verme	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Tercih Edilen Kanal					
TRT	6 4.92	71 58.20	6 4.92	39 31.97	122 27.11
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	17 6.16	100 36.23	29 10.51	130 47.10	276 61.33
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	3 27.27	4 36.36	0 0.00	4 36.36	11 2.44
TGRT, Kanal 7, STV	3 7.32	18 43.90	3 7.32	17 41.46	41 9.11
Toplam	29 6.44	193 42.88	38 8.44	190 42.22	450 100

Ki Kare : 26.480

Sd = 9

P = 0.002

Tercih edilen kanal ile 'hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği' hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TRT, TGRT, Kanal 7, STV kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında daha çok baba karar verir (% 58.20, % 43.90). İnter Star, Show, Kanal D ve ATV ile HBB, Flash TV, Kanal 6, PTV, HTV

kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında daha çok hep birlikte karar verilir (% 47.10, % 36.36). Geleneksel unsurların işlendiği kanalları seyretmeyi tercih eden ailelerde geleneksel yapı muhafaza edilmekte, baba otoritesi hakim olmakta iken diğer kanalları seyreden aileler daha demokratik ve eşitlikçi bir yapıya doğru eğilim göstermektedirler.

Tablo 76: TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nelere Harcanacağı Hakkında Karar Alma	Anne	Baba	Hep Birlikte	Toplam
Tercih Edilen Kanal				
TRT	16 13.11	61 50.00	45 36.89	122 27.11
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	39 14.13	98 35.51	139 50.36	276 61.33
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	2 18.18	4 36.36	5 45.45	11 2.44
TGRT, Kanal 7, STV	6 14.63	24 58.54	11 26.88	41 9.11
Toplam	63 14.00	187 41.55	200 44.44	450 100

Ki Kare : 14.269

Sd = 6

P = 0.027

Tercih edilen kanal ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TRT, TGRT, STV, Kanal 7 kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 50.00, % 58.54). İnter Star, Show, Kanal D, ATV ile Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV

kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 50.36, % 45.45). Bu kanalları seyretmeyi tercih eden aileler demokratik ve eşitlikçi bir yapıya sahiptirler. Geleneksel yayınlar yapan kanalları seyretmeyi tercih eden ailelerde geleneksel yapı muhafaza edilmekte, değişme yavaş olmaktadır.

Tablo 77: TV Seyretmede Tercih Edilen kanal ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi ve Geleceği Hakkında Karar Alma	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Tercih Edilen Kanal					
TRT	9 7.38	16 13.11	2 1.64	95 77.87	122 27.11
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	25 9.06	38 13.77	16 5.80	197 71.38	276 61.33
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	2 18.18	1 9.09	0 0.00	8 72.73	11 2.44
TGRT, Kanal 7, STV	7 17.07	12 29.27	3 7.32	19 46.34	41 9.11
Toplam	43 9.55	67 14.88	21 4.66	319 70.88	450 100

Ki Kare : 19.012

Sd = 9

P = 0.025

Tercih edilen kanal ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu tabloda çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında aileler daha çok birlikte karar almaktadırlar. TGRT, STV, Kanal 7 kanallarını seyretmeyi tercih eden aileler çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar verirken % 46.39 oranında hep birlikte karar alırken, % 29.27 oranında da baba karar vermektedir. Bu da kanalların yine

geleneksel yapıyı destekleyen yayınlar yapmakta olduğunu göstermektedir. Baba otoritesinin hakim olduğu teması işlenmektedir. Ancak hep birlikte karar vermenin yoğun oluşu çocuğa da söz hakkı tanındığı ve ailelerin bu konuda daha demokratik bir tutum içinde olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 78: TV Seyretmede Program Tercih Nedeni ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Programı Tercih Nedeni					
Eğlendirdiği İçin	9 6.00	78 52.00	0 0.00	63 42.00	150 33.33
Dinlendirdiği İçin	3 9.09	17 51.52	0 0.00	13 39.39	33 7.33
İlgisini Çektiği, Merak Ettiği İçin	13 14.77	33 37.50	0 0.00	42 47.73	88 19.66
Haber Verip, Bilgilendirdiği İçin	13 9.22	79 56.03	0 0.00	49 34.75	141 31.33
Eğitip Birşeyler Öğrettiği İçin	2 15.38	5 38.46	0 0.00	6 46.15	13 2.99
Vakit Geçirip Oyaladığı, Sıkıntılarını Unutturduğu İçin	1 4.00	9 36.00	1 4.00	14 56.00	25 5.65
Toplam	41 9.11	221 49.11	1 0.22	187 41.66	450 100

Ki Kare : 31.971

Sd = 15

P = 0.005

Program tercih nedeni ile hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğlendirdiği için programı tercih eden aileler de hangi ahabaplar ve akrabalarla görüşüleceğine en çok baba karar vermektedir (% 52.00). Dinlendirdiği için programı tercih eden ailelerde de yine en çok baba karar vermektedir (% 51.52). Haber verip bilgilendirdiği için programı tercih eden aileler de hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceğine yine en çok baba karar vermektedir (% 56.03).

Eğitip, birşeyler öğrettiği için programı tercih eden ailelerde hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkındaki karar daha çok hep birlikte alınmaktadır (% 46.15). İlgisini çektiği, merak ettiği için program tercihi yapan aileler de bu konuda yine daha çok hep birlikte karar almaktadırlar (% 47.73). Vakit geçirip oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapanlar da bu konuda daha çok hep birlikte karar almaktadırlar (% 56.00).

Bu konuda genellikle baba otoritesinin yanında hep birlikte karar alma eğilimi yoğun görülmektedir. Bu da ailenin giderek daha demokratik ve eşitlikçi eğilim içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 79: TV Seyretmede Program Tercih Nedeni ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nelere Harcandığı Hakkında Karar Alma Programı Tercih Nedeni	Anne	Baba	Hep Birlikte	Toplam
Eğlendirdiği İçin	14 9.33	62 41.33	74 49.33	150 33.33
Dinlendirdiği İçin	11 33.33	14 42.42	8 24.24	33 7.33
ilgisini Çektiği, Merak Ettiği İçin	13 14.77	40 45.45	35 39.77	88 19.66
Haber Verip, Bilgilendirdiği İçin	16 11.35	56 39.72	69 48.94	141 31.33
Eğitip Birşeyler Öğrettiği İçin	4 30.77	4 30.77	5 38.46	13 2.99
Vakit Geçirip Oyaladığı, Sıkıntılarını Unutturduğu İçin	5 20.00	11 44.00	9 36.00	25 5.66
Toplam	63 14.00	187 41.55	200 44.44	450 100

Ki Kare : 21.403

Sd = 10

P = 0.018

Program tercih nedeni ile aile gelirinin nelere harcandığı hakkındaki karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğlendirdiği için program tercihi yapan aileler, aile gelirini nelere harcandığı hakkında daha çok hep birlikte karar alırlar (% 49.33). Haber verip bilgilendirdiği için ve eğitip, birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan aileler de bu konuda daha çok hep birlikte karar almaktadır (% 48.94 ve % 38.46). Dinlendirdiği için, ilgisini çektiği, merak ettiği için, vakit geçirip oyaladığı ve sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapan aileler de aile gelirinin nelere harcandığı hakkında en çok

baba karar almaktadır. Bu konuda aileler televizyondan seyrettiklerinde de etkilenmektedirler. Haber verip, bilgilendirdiği için ve eğitip, birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan aileler bu tür programların da etkisiyle daha demokratik ve eşitlikçidirler, ortak kararlar almaktadırlar. Bilinçli ve seçici olmayan seyirciler daha çok fantazi içerikli, eğlendiren dinlendiren, sıkıntılarını unutturan programlar tercih ettikleri için olumlu etkilere açık olmadıklarından değişmeye eğilimli de olmamaktadırlar.

Tablo 80: TV Seyretmede Program Tercih Nedeni ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi Ve Geleceği Hakkında Karar Verme Program Tercih Nedeni	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Eğlendirdiği İçin	11 7.33	73 48.67	11 7.33	55 36.67	150 33.33
Dinlendirdiği İçin	0 0.00	11 33.33	6 18.18	16 48.48	33 7.33
İlgisini Çektiği, Merak Ettiği İçin	6 6.82	40 45.45	6 6.82	36 40.91	88 19.66
Haber Verip, Bilgilendirdiği İçin	5 3.55	56 39.72	10 7.09	70 49.65	141 31.33
Eğitip Birşeyler Öğrettiği İçin	2 15.38	3 23.08	3 23.08	5 38.46	13 2.99
Vakit Geçirip Oyaladığı, Sıkıntılarını Unutturduğu İçin	5 20.00	9 36.00	2 8.00	9 36.00	25 5.66
Toplam	29 6.44	192 42.66	38 8.44	191 42.44	450 100

Ki Kare : 28.061

Sd = 15

P = 0.021

Program tercih nedeni ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğlendirdiği için, ilgisini çektiği, merak ettiği için, vakit geçirip oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapan ailelerde çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında en çok baba karar vermektedir. Dinlendirdiği için, haber verdiği için, bilgilendirdiği için, eğitip birşeyler öğrettiği için, program tercihi yapan ailelerde ise daha çok hep birlikte karar alınmaktadır. Dinlendirdiği için, program tercihi yapanlar % 18.18 ve eğitip birşeyler öğrettiği için program tercihi yapanlar % 23.08 ile çocuğa da söz hakkı tanımaktadırlar. Bilgili, bilinçli, seçici ailelerde demokratik ve eşitlikçi eğilimler daha çok görülmektedir.

Tablo 81: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği Hakkında Karar Verme Program Türü (Yerli Filmler)	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	27 7.63	190 53.67	0 0.00	137 38.70	354 78.66
Seyretmiyor	14 14.58	31 32.29	1 1.04	50 52.08	96 21.33
Toplam	41 9.11	221 49.11	1 0.22	187 41.55	450 100

Ki Kare : 17.983

Sd = 3

P = 0.001

Yerli film seyredip, seyretmemeyle hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yerli film seyreden ailelerde hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında en çok baba karar verir (% 53.67). Seyretmeyen ailelerde ise bu konuda daha çok hep birlikte karar verilir (% 52.08). Bu durum yerli filmlerde geleneksel aile

yapısının desteklendiği ve bu filmleri seyreden ailelerin geleneksel yapıyı benimsemiş olduklarını göstermektedir.

Tablo 82: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nerelere Harcanacağı Hakkında Karar Alma Program Türü (Yerli Filmler)	Anne	Baba	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	49 13.84	157 44.35	148 41.81	354 78.66
Seyretmiyor	14 14.58	30 31.25	52 54.17	96 21.33
Toplam	63 14.00	187 41.55	200 44.44	450 100

Ki Kare : 5.744

Sd = 2

P = 0.05

Yerli film seyredip seyretmeme ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yerli film seyreden ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında en çok baba karar vermektedir (% 44.35). Yerli film seyretmeyenlerde ise bu konuda daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 54.17). Yerli filmlerde geleneksel aile yapısının desteklenmesi veya bu temaların sıkça işlenmesi, bu tür filmleri seyreden ailelerde de geleneksel yönde etki etmektedir.

Tablo 83: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi ve Geleceği Hakkında Karar Verme Program Türü (Yerli Filmler)	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	18 5.08	166 46.89	31 8.76	139 39.27	354 78.66
Seyretmiyor	11 11.46	26 27.08	7 7.29	52 54.17	96 21.33
Toplam	29 6.44	192 42.66	38 8.44	191 42.44	450 100

Ki Kare :15.849

Sd = 3

P = 0.001

Yerli film seyredip, seyretmeme ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yerli film seyreden ailelerde çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında en çok baba karar vermektedir (% 46.89). Seyretmeyen aileler ise bu konuda daha çok hep birlikte karar almaktadırlar (% 54.17). Yerli filmlerde geleneksel aile yapısı içerisinde çocuk baba otoritesi altında ailesine bağımlı ve ailenin kontrolü altında gösterilmektedir. Bu tür filmleri seyreden ailelerde geleneksel eğilim daha fazladır.

Tablo 84: TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi ile Ailede Karar**Alma Arasındaki İlişki**

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği Hakkında Karar Verme Kanal ve Program Seçme Sebebi	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Zevklerine Ve ilgilerine Göre	15 6.64	94 41.59	21 9.29	96 42.48	226 50.22
Amaçlarına Ve Hedeflerine Göre	2 4.26	22 46.81	2 4.26	21 44.68	47 10.44
Dünya Görüşüne Göre	4 5.88	31 45.59	3 4.41	30 44.12	68 15.11
Kişisel Değerlerine Göre	3 6.98	8 18.60	8 18.60	24 55.81	43 9.55
O Andaki Ruh Haline Göre	5 7.58	37 56.06	4 6.06	20 30.30	66 14.66
Toplam	29 6.44	192 42.66	38 8.44	191 42.44	450 100

Ki Kare : 21.925

Sd = 12

P = 0.038

Kanal ve program seçme sebebi ile hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Zevklerine ve ilgilerine göre, kişisel değerlerine göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 42.48 ve %55.81). Amaçlarına ve hedeflerine göre, dünya görüşüne göre, o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde en çok baba karar vermektedir (% 46.81, % 45.59, % 56.06). Ancak seçim sebebi ne olursa olsun ailelerde demokratik ve eşitlikçi bir yapıya doğru gelişme gözlenmektedir (% 44.68, % 42.12, % 30.30).

Tablo 85: TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nelere Harcanacağı Hakkında Karar Verme Kanal ve Program Seçme Sebebi	Anne	Baba	Hep Birlikte	Toplam
Zevklerine Ve İlgilerine Göre	41 18.14	79 34.96	106 46.90	226 50.22
Amaçlarına Ve Hedeflerine Göre	7 14.89	12 25.53	28 59.57	47 10.44
Dünya Görüşüne Göre	5 7.35	41 60.29	22 32.35	68 15.11
Kişisel Değerlerine Göre	3 6.98	20 46.51	20 46.51	43 9.55
O Andaki Ruh Haline Göre	7 10.61	35 53.03	24 36.36	66 14.66
Toplam	63 14.00	187 41.55	200 44.44	450 100

Ki Kare : 26.340

Sd = 8

P = 0.001

Kanal ve program seçme sebebi ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Dünya görüşüne göre, o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında en çok baba karar vermektedir (% 60.29, % 53.03). Zevklerine ve ilgilerine göre, amaçlarına ve hedeflerine göre, kişisel değerlerine göre kanal ve program tercihi yapan ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 46.90, % 59.57, % 46.51). Zevklerine ve ilgilerine, amaçlarına ve hedeflerine, kişisel değerlerine göre kanal ve program seçimi yapan aileler daha seçici ve bilinçli, daha demokratik ve eşitlikçi ailelerdir.

Tablo 86: TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi ve Geleceği Hakkında Karar Verme Kanal ve Program Seçme Sebebi	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Zevklerine Ve İlgilerine Göre	92 40.71	34 15.04	3 1.33	97 42.92	226 50.22
Amaçlarına Ve Hedeflerine Göre	7 14.89	8 17.02	1 2.13	31 65.96	47 10.44
Dünya Görüşüne Göre	34 50.00	8 11.76	3 4.41	23 33.82	68 15.11
Kişisel Değerlerine Göre	15 34.88	8 18.60	1 2.33	19 44.19	43 9.55
O Andaki Ruh Haline Göre	37 56.06	4 6.06	4 6.06	21 31.82	66 14.66
Toplam	185 41.11	62 13.77	12 2.66	191 42.44	450 100

Ki Kare : 31.898

Sd = 12

P = 0.001

Kanal ve program seçme sebebi ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Zevklerine ve ilgilerine göre, amaçlarına ve hedeflerine göre, dünya görüşüne göre kanal ve program seçimi yapan aileler çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında daha çok hep birlikte karar alırlar (% 42.92, % 65.96, % 44.19). Kişisel değerlerine göre ve o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında en çok anne karar verir (% 50.00, % 56.06). Çünkü bu aileler geleneksel yapıya sahiptir ve çocukla ilgilenme annenin görevidir. Bilinçli, amaçlı, seçici ailelerde demokratik ve eşitlikçi bir yapı gözlenmektedir. Zevklerine, ilgilerine, amaçlarına, hedeflerine ve dünya görüşüne

göre seçerek seyreden aileler gelenekselden moderne doğru bir eğilim göstermektedirler.

Tablo 87: TV Seyretmede Programın Karşıladığı Gereksinimler ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği Hakkında Karar Verme Programın Karşıladığı Gereksinim	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Dünyadaki Ve Toplumdaki Olaylar Hakkında Bilgi Alma, Gerçekleri Arama, Olaylar Ve Tüketim Ürünleriyle İlgili Bilgi Edinme	84 21.65	96 24.74	1 0.26	207 53.35	388 86.22
Yeniliklere Ve Gelişmelere Kolayca Uyuma, Empati Kurarak Gerçek Yaşamda Karşılaşılabilecekten Daha Çok Geniş Deneyimler Edinme, Yaşadığımız Zamandan Geri Kalmama	7 17.07	22 53.66	2 4.88	10 24.39	41 9.11
Günlük Sorunlardan Ve Sıkıntılardan Kaçma, Arkadaşlık, Gerçek İnsan İlişkilerinin Yerini Alma, Hoşlanma, Unutma, Şaşıрма, Korku Gibi Duyguları Yaşama	5 25.00	6 30.00	1 5.00	8 40.00	20 4.44
Kişinin Sahip Olduğu Değerleri Destekleme	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 100.00	1 0.22
Toplam	96 21.33	124 27.55	4 0.88	226 50.22	450 100

Ki Kare : 32.281

Sd = 9

P = 0.001

Programın karşıladığı gereksinim ile hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma, empati kurarak, gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok geniş deneyimler edinme; gitmiş, görmüş, yaşamış gibi hissetme, yaşadığımız zamandan geri kalmama (kim, kiminle, nerede, ne olmuş, nasıl olmuş, bu yıl ne moda, kim meşhur, yeni ne çıkmış) gibi gereksinimlerini karşılamak için program tercihi yapan ailelerde hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 53.66). Bu tür ihtiyaçlarını karşılamak için seyreden aileler daha kapalı ve geleneksel yapıya sahiptirler. Diğerlerinde ise hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceğine ilişkin kararlar daha çok ortak alınmaktadır (% 53.35, % 40.0, % 100).

Tablo 88: TV Seyretmede Programın Karşıladığı Gereksinimler ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nelere Harcanacağı Hakkında Karar Verme	Anne	Baba	Hep Birlikte	Toplam
Programın Karşıladığı Gereksinim				
Dünyadaki Ve Toplumdaki Olaylar Hakkında Bilgi Alma, Gerçekleri Arama, Olaylar Ve Tüketim Ürünleriyle İlgili Bilgi Edinme	50 12.89	156 40.21	182 46.91	388 86.22
Yeniliklere Ve Gelişmelere Kolayca Uyma, Empati Kurarak Gerçek Yaşamda Karşılaşılabilecekten Daha Çok Geniş Deneyimler Edinme, Yaşadığımız Zamandan Geri Kalmama	7 17.07	22 53.66	12 29.27	41 9.11
Günlük Sorunlardan Ve Sıkıntılardan Kaçma, Arkadaşlık, Gerçek İnsan İlişkilerinin Yerini Alma, Hoşlanma, Unutma, Şaşırma, Korku Gibi Duyguları Yaşama	6 30.00	9 45.00	5 25.00	20 4.44
Kişinin Sahip Olduğu Değerleri Destekleme	0 0.00	0 0.00	1 100.00	1 0.22
Toplam	63 14.00	187 41.55	200 44.44	450 100

Ki Kare : 11.555

Sd = 6

P = 0.053

Programın karşıladığı gereksinim ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma, empati kurma, gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok geniş deneyimler edinme, gitmiş, görmüş, yaşamış gibi hissetme, yaşadığımız zamandan geri kalmama (kim, kiminle, nerede, ne olmuş, bu yıl ne moda , kim meşhur, yeni ne çıkmış) günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, kaygıları azaltma, arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, sosyal münasebetlerin yerini tutma, hoşlanma, unutma, şaşırma, korku, merak, heyecan, eleştirme, gerilme, seçme, nefret etme, öfkelenme, zevk alma, üzülme, kınama, hayal kurma, rahatlama, umursamama, sakinleşme vb. gibi duyguları yaşama gereksinimlerini karşılamak için program tercihi yapan ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 53.66 ve % 45.00). Dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama olayların iç yüzünü merak etme, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme ile, kişinin sahip olduğu değerleri destekleme gereksinimlerini karşılamak için program tercihi yapan ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 46.91 ve % 100).

Yaşadığı dünya ve toplumla ilgili haber almaya, bilgilenmeye çalışan, gerçekleri arayan aileler daha bilgili ve bilinçli olduklarından aile içi ilişkilerinde de daha demokratik ve eşitlikçidirler.

Tablo 89: TV Seyretmede Programın Karşılıdığı Gereksinimler ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi ve Geleceği Hakkında Karar Verme Programının Karşılıdığı Gereksinim	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Dünyadaki Ve Toplumdaki Olaylar Hakkında Bilgi Alma, Gerçekleri Arama, Olaylar Ve Tüketim Ürünleriyle İlgili Bilgi Edinme	33 8.51	60 15.46	16 4.12	279 71.91	388 86.22
Yeniliklere Ve Gelişmelere Kolayca Uyma, Empati Kurarak Gerçek Yaşamda Karşılaşılabilecekten Daha Çok Geniş Deneyimler Edinme, Yaşadığımız Zamandan Geri Kalmama	7 17.07	2 4.88	1 2.44	31 75.61	41 9.11
Günlük Sorunlardan Ve Sıkıntılardan Kaçma, Arkadaşlık, Gerçek İnsan İlişkilerinin Yerini Alma, Hoşlanma, Unutma, Şaşıрма, Korku Gibi Duyguları Yaşama	3 15.00	5 25.00	4 20.00	8 40.00	20 4.44
Kişinin Sahip Olduğu Değerleri Destekleme	0 0.00	0 0.00	0 0.00	1 100.00	1 0.22
Toplam	43 9.55	67 14.88	21 4.66	319 70.88	450 100

Ki Kare: 21.758

Sd= 9

P = 0.010

Programın karşıladığı gereksinim ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Değişik gereksinimlerini karşılamak amacıyla programları seyreden aileler çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında daha çok hep birlikte karar almaktadır (%)

71.91, %75.61, % 40.00, % 100.00). Çocuğun eğitimi ve geleceği konusu ailede ortak sorumluluk gerektirmektedir. Çocuğa söz hakkı tanınarak aileler daha demokratik bir tutum sergilemektedirler.

Tablo 90: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği Hakkında Karar Verme Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici Programlar	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	14 14.14	25 25.25	1 1.01	59 59.60	99 22.00
Seyretmiyor	30 8.55	145 41.31	2 0.57	174 49.57	351 78.00
Toplam	44 9.77	170 37.77	3 0.66	233 51.77	450 100

Ki Kare: 9.465

Sd = 3

P = 0.024

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredip, seyretmeme ile hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında seyretmeyenlere oranla daha çok hep birlikte karar alırlar (% 59.60, % 59.57). Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler daha demokratik ve eşitlikçidirler.

Tablo 91: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nelere Harcanacağı Hakkında Karar Verme Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici Program	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	22 6.27	23 6.55	25 7.12	281 80.06	351 78.00
Seyretmiyor	3 3.03	9 9.09	25 25.25	62 62.63	99 22.00
Toplam	25 11.11	32 14.22	50 22.22	343 76.22	450 100

Ki Kare: 28.078

Sd = 3

P = 0.001

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredip, seyretmeme ile aile gelirin nelere harcanacağı hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler aile gelirin nelere harcanacağı hakkında seyretmeyenlere oranla daha çok hep birlikte karar alırlar (% 80.06, % 62.63). Seyretmeyenlerde çocuk da aile gelirin nelere harcanacağı hakkında söz sahibi olarak görülmektedir (% 25.25). Ancak bu seçici ve bilinçli olmayan eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretmeyen ailelerin çocuğa bu konuda belli bir disiplin kazandırmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 92: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi ve Geleceği Hakkında Karar Alma Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici Program	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	7 7.07	27 27.27	14 14.14	51 51.52	99 22.00
Seyretmiyor	22 6.27	165 47.01	24 6.84	140 39.89	351 78.00
Toplam	29 6.44	192 42.66	38 8.44	191 42.44	450 100

Ki Kare: 14.465

Sd = 3

P = 0.002

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredip seyretmeme ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler çocuklarının eğitimi ve geleceği hakkında daha çok hep birlikte karar alırlar (% 51.52). Seyretmeyen ailelerde ise bu konuda daha çok baba karar vermektedir (% 47.01). Bu tür programların seyredilmesi ailede demokratik ve eşitlikçi bir durum oluşturmaktadır. Ancak çocuk ailede ortak sorumluluk gerektiren bir unsur olduğu için onun hakkındaki kararlar ortak alınma eğilimindedir. Çocuğa söz hakkı tanınması da ailenin demokratik olduğunu göstermektedir.

Tablo 93: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Hangi Ahbap ve Akrabalarla Görüşüleceği Hakkında Karar Verme	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Reality Show					
Seyrediyor	26 8.55	139 45.72	1 0.33	138 45.39	304 67.55
Seyretmiyor	18 12.33	31 21.23	2 1.37	95 65.07	146 32.44
Toplam	44 9.77	170 37.77	3 0.66	233 51.77	450 100

Ki Kare: 26.074

Sd = 3

P = 0.001

Reality Show seyredip seyretmemeyle hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında karar verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality Show program türünü seyreden aileler de hangi ahbap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 45.72). Seyretmeyen aileler bu konuda daha çok hep birlikte karar alırlar (% 65.07). Reality Show programları geleneksel yapı içerisindeki ailede meydana gelen gayri ahlaki ve kriminolojik olayları vermektedir. Bu tür programlarda baba otoritesi baskıcı bir şekildedir. Bu programları seyreden aileler geleneksel yapıda ve baba otoritesi altında bilinçsiz ve seçici olmayan ailelerdir.

Tablo 94: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Aile Gelirinin Nelere Harcanacağı Hakkında Karar Verme Reality Show	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	21 6.91	148 48.68	23 7.57	112 36.84	304 67.55
Seyretmiyor	8 5.48	44 30.14	15 10.27	79 54.11	146 32.44
Toplam	29 6.44	192 42.66	38 8.44	191 42.44	450 100

Ki Kare: 16.050

Sd = 3

P = 0.001

Reality Show programlarını seyretme ile aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında karar alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality show programlarını seyreden ailelerde aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında en çok baba karar verir (% 48.68). Seyretmeyen ailelerde bu konuda daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 54.11). Bu tür programlar baskıcı baba otoritesini yansıtan programlardır.

Tablo 95: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Karar Alma Arasındaki İlişki

Çocuğun Eğitimi ve Geleceği Hakkında Karar Alma Reality Show	Anne	Baba	Çocuk	Hep Birlikte	Toplam
Seyrediyor	32 10.53	56 18.42	16 5.26	200 65.79	304 67.55
Seyretmiyor	11 7.53	11 7.53	5 3.42	119 81.51	146 32.44
Toplam	43 9.55	67 14.88	21 4.66	319 70.88	450 100

Ki Kare: 12.927

Sd = 3

P = 0.005

Reality Show programlarını seyredip, seyretmeme ile çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında karar alma arasında ilişki vardır.

Reality show programlarını seyretmeyen aileler seyredenlere oranla çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında daha çok birlikte karar alırlar (% 81.51, % 65.79). Çocuk ailede ortak sorumluluk gerektiren bir unsur olduğu için ona ilişkin kararlar da ailede hep birlikte alınmaktadır.

Tablo 96: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Kadının Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki

Kadının Aile Açısından Önemli Görevi	Ev İşleri Yapmak	Aile Bütçesine Katkıda Bulunmak	Çocuk Doğurmak, Yetiştirmek, Terbiye Etmek, Gelecekleriyle İlgili Hazırlık Yapmak	Çocuklarına Kocasına Ve Ailenin Yaşlılarına Bakmak	Eşine Ve Çocuklarına Manevi Destek Olmak, Aile İçi Uyumu Ve Huzuru Sağlamak, Ailenin Sosyal İlişkilerini Düzenlemek	Toplam
Reality Show						
Seyrediyor	76 52.41	4 2.76	42 28.97	6 4.14	17 11.72	145 64.44
Seyretmiyor	29 36.25	3 3.75	28 35.00	1 1.25	19 23.75	80 35.55
Toplam	105 46.66	7 3.11	70 31.11	7 3.11	36 16.00	225 100

Ki Kare : 9.695

Sd = 4

P = 0.046

Reality Show programlarını seyredip seyretmeme ile kadının aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality show programlarını seyreden erkekler seyretmeyenlere oranla daha çok kadının aile açısından en önemli görevinin ev işleri yapmak olduğunu düşünürler (% 52.41, % 36.25). Kadının cinsiyete dayalı geleneksel rolleri daha

yavaş değişmektedir. Ancak bu tür programları seyretmeyenlerde kadının toplumsal konumuna ilişkin daha modern eğilimler görülmektedir.

Tablo 97: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Kadının Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki

Kadının Aile Açısından En Önemli Görevi	Ev İşleri Yapmak	Aile Bütçesine Katkıda Bulunmak	Çocuk Doğurmak, Yetiştirmek, Terbiye Etmek, Gelecekleriyle İlgili Hazırlık Yapmak	Çocuklarına Kocasına Ve Ailenin Yaşlılarına Bakmak	Eşine Ve Çocuklarına Manevi Destek Olmak, Aile İçi Uyumunu Ve Huzuru Sağlamak, Ailenin Sosyal İlişkilerini Düzenlemek	Toplam
Yerli Film						
Seyrediyor	85 52.15	5 3.07	43 26.38	6 3.68	24 14.72	163 72.44
Seyretmiyor	20 32.26	2 3.23	27 43.55	1 1.61	12 19.35	62 27.55
Toplam	105 46.66	7 3.11	70 31.11	7 3.11	36 16.00	225 100

Ki Kare : 9.286

Sd = 4

P = 0.054

Yerli film seyredip, seyretmeme ile kadının aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yerli film seyreden erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi ev işleri yapmaktır (% 52.15). Seyretmeyenlere göre ise çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek, gelecekleriyle ilgili hazırlık yapmaktır (% 43.55). Yerli film seyreden erkeklerin kadının cinsiyete dayalı geleneksel rollerine ilişkin düşünceleri çok fazla değişme göstermemektedir.

Tablo 98: TV Seyretmede Program Tercih Nedeni ile Aile Açısından Kadının En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki

Kadının Aile Açısından En Önemli Görevi	Ev İşleri Yapmak	Aile Bütçesine Katkıda Bulunmak	Çocuk Doğurmak, Yetiştirmek, Terbiye Etmek, Gelecekleriyle İlgili Hazırlık Yapmak	Çocuklarına Kocasına Ve Ailenin Yaşlılarına Bakmak	Eşine Ve Çocuklarına Manevi Destek Olmak, Aile İçi Uyumunu Ve Huzuru Sağlamak, Ailenin Sosyal İlişkilerini Düzenlemek	Toplam
Program Tercih Nedeni						
Eğlendirdiği İçin	35 63.64	3 5.45	13 23.64	2 3.64	2 3.64	55 24.44
Dinlendirdiği İçin	5 35.71	1 7.14	6 42.86	0 0.00	2 14.29	14 6.22
İlgisini Çektiği, Merak Ettiği İçin	19 47.50	0 0.00	16 40.00	1 2.50	4 10.00	40 17.77
Haber Verip, Bilgilendirdiği İçin	37 39.78	2 2.15	29 31.18	3 3.23	22 23.66	93 41.33
Eğitip, Birşeyler Öğrettiği İçin	2 22.22	1 11.11	2 22.22	0 0.00	4 44.44	9 4.00
Vakit Geçirilip, Oyaladığı İçin	7 50.00	0 0.00	4 28.57	1 7.14	2 14.29	14 6.22
Toplam	105 46.66	7 3.11	70 31.11	7 3.11	36 16.00	225 100

Ki Kare : 29.993

Sd = 20

P = 0.050

Program tercih nedeni ile aile açısından kadının en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğlendirdiği için, ilgisini çektiği, merak ettiği için, haber verip, bilgilendirdiği için, vakit geçirip oyaladığı ve sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapan erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi ev işleri yapmaktır. İkinci sırada çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek, geleceğiyle ilgili hazırlık yapmak gelmektedir. Sadece eğitip, birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi eşine, çocuklarına manevi destek

olmak, aile içi uyumu ve huzuru sağlamak ve ailenin sosyal ilişkilerini düzenleyerek aileyi, temsil etmek, takdim etmektir. Bu bize açıkça gösteriyor ki eğitim, birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan erkeklere göre kadın ailede geleneksel cinsiyete dayalı rollerinden sıyrılabilmiş cinsel kimliğinin dışına çıkabilmiş, sosyal fonksiyonu olan bir birey halini alabilmiştir.

Burada eğitim seviyesi yüksek olan veya eğitime, birşeyler öğrenme gereksinimine bağlı doyumlar arayan erkekler bu etkiye açık olarak seyretmekte ve eğitici, bilgilendirici, öğretici programlardan yararlanarak tutumlarını ve davranışlarını değiştirme eğilimi içine girmektedirler.

Tablo 99: TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal ile Kadının Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki

Kadının Aile Açısından En Önemli Görevi	Ev İşleri Yapmak	Aile Bütçesine Katkıda Bulunmak	Çocuk Doğurmak, Yetiştirmek, Terbiye Etmek, Gelecekleriyle İlgili Hazırlık Yapmak	Çocuklarına Kocasına Ve Ailenin Yaşlılarına Bakmak	Eşine Ve Çocuklarına Manevi Destek Olmak, Aile İçi Uyumu Ve Huzuru Sağlamak, Ailenin Sosyal İlişkilerini Düzenlemek	Toplam
Tercih Edilen Kanal						
TRT	44 36.36	6 4.96	51 42.15	2 1.65	18 14.88	121 26.88
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	3 42.86	0 0.00	0 0.00	0 0.00	4 57.14	7 1.55
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	25 58.14	1 2.33	8 18.60	4 9.30	5 11.63	43 9.55
TGRT, STV, Kanal 7	33 61.11	0 0.00	11 20.37	1 1.85	9 16.67	54 12.00
Toplam	105 23.33	7 1.55	70 15.55	7 1.55	36 8.00	225 100

Ki Kare : 35.440

Sd = 12

P = 0.001

Tercih edilen kanal ile kadının aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TRT'yi seyretmeyi tercih eden erkekler için kadının aile açısından en önemli görevi çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek ve gelecekleriyle ilgili hazırlık yapmak (% 42.15) iken, İnter Star, Show, Kanal D, ATV kanallarını seyretmeyi tercih edenlerde eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, aile içi uyum ve huzuru sağlamak ailenin sosyal ilişkilerini düzenlemektir (% 57.14). Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV, ile TGRT, STV, Kanal 7 kanallarını seyretmeyi tercih eden erkekler için kadının aile açısından en önemli görevi ev işleri yapmaktır (% 58.14, % 61.11). İnter Star, Show, Kanal D ve ATV kanallarını seyretmeyi tercih eden erkekler kadınların cinsiyete dayalı geleneksel rollerinin dışında aile birliği, beraberliği manevi tatmin ile sosyal statü üzerinde durmaktadırlar. Bu kanalların serimlediği programlar aileye bakış açısını değiştirecek ve kadına toplum içerisinde sosyal bir konum atfedecek temaları işlemektedir.

Tablo 100: Televizyon Seyretme Süresi ile Erkeğin Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki

Erkeğin Aile Açısından En Önemli Görevi	Ailenin Geçimini ve Sosyal Güvenliğini Sağlamak	Ailenin Güven ve Korunma İhtiyacını Temin Etmek	Çocukların Vazife Anlayış ve Sorumluluk ve Alışkanlıkları ile Benimseyecekleri Değer Hükümlerini Belirlemek	Ailenin Nihai Kararlarını Vermek, Ailedeki İşbölümünü Belirlemek	Aileyi Temsil Etmek, Toplumdaki Yerini Belirlemek	Toplam
1 - 3 Saat	13	2	3	0	1	19
Seyredenler	68.42	10.53	15.79	0.00	5.26	8.44
4 - 6 Saat	87	18	5	1	2	113
Seyredenler	76.99	15.93	4.42	0.88	1.77	50.22
7 Saat ve Üstünde	85	3	4	0	1	93
Seyredenler	91.40	3.23	4.30	0.00	1.08	41.33
Toplam	185	23	12	1	4	225
	82.22	10.22	5.33	0.44	1.77	100

Ki Kare : 16.627

Sd = 8

P = 0.034

Televizyon seyretme süresi ile erkeğin aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Televizyon seyretme süresi arttıkça kadınlara göre erkeğin aile açısından en önemli görevi, ailenin geçimini ve sosyal güvenliğini sağlamak olmaktadır (% 62.42, % 76.99, % 91.40). 1 - 3 saat seyreden kadınlara oranla 7 saat ve üstünde seyreden kadınlar daha çok erkeğin en önemli görevinin aile geçimini ve sosyal güvenliğini sağlamak olduğunu düşünürler. Bu da 7 saat ve üstünde seyreden kadınların çalışmayan kadınlar olduğunu göstermekte, ancak bu kadar saat televizyon seyretmeleri erkeğin geleneksel rollerinden biri olan ailenin geçimini ve sosyal güvenliğini sağlamasını değiştirmemektedir. 1 - 3 saat seyredenler için ikinci sırada (% 15.79) oranıyla çocukların vazife anlayış ve sorumluluk ve alışkanlıkları ile benimseyecekleri değer hükümlerini belirlemek gelmektedir. Daha az seyreden

kadınlar daha bilinçli, seçici ve dikkatlidirler. Ayrıca bunların eğitim seviyelerinin yüksek ve bir işte çalışıyor olmaları kuvvetle muhtemeldir. Bu grup kadınlar erkeklerin geleneksel rol ve tutumları konusunda daha modern düşünen kadınlardır.

Ailenin nihai kararlarını vermek görevi tek başına erkeğe bırakılmamıştır. Bu da erkeğin aile içerisindeki güç ve otorite dağılımında geleneksel konumunun değiştiğini ve nihai kararlar ve egemenlik gibi konular da daha eşitlikçi görev dağılımları olduğu görülmektedir.

Tablo 101: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Erkeğin Aile Açısından En Önemli Görevinin Ne Olduğu Arasındaki İlişki

Erkeğin Aile Açısından En Önemli Görevi	Ailenin Geçimini ve Sosyal Güvenliğini Sağlamak	Ailenin Güven ve Korunma İhtiyacını Temin Etmek	Çocukların benimseyeceği Değer Hükümlerini, Vazife ve Sorumluluk Anlayış ve Alışkanlıklarını Geliştirmek	Ailenin Nihai Kararlarını Vermek, Ailedeki İşbölümünü Belirlemek	Aileyi Temsil Etmek, Toplumdaki Yerini Belirlemek	Toplam
Yerli Film						
Seyrediyor	162 84.82	16 8.38	8 4.19	1 0.52	4 2.09	191 84.88
Seyretmiyor	23 67.65	7 20.59	4 11.76	0 0.00	0 0.00	34 15.11
Toplam	185 82.22	23 10.22	12 5.33	1 0.44	4 1.77	225 100

Ki Kare : 9.241

Sd = 4

P = 0.055

Yerli film seyredip, seyretmeme ile erkeğin aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yerli film seyreden kadınlar seyretmeyenlere oranla daha fazla erkeğin aile açısından en önemli görevinin ailenin geçimini ve sosyal güvenliğini sağlamak

olduğunu düşünürler (% 84.82, % 67.65). Yerli filmler bu konuda cinsiyete dayalı geleneksel rolleri desteklemektedir.

4.2.8. 8. Grup Hipotezler:

8.1. Televizyon seyretme süresi ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

8.2. Tercih edilen kanal ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

8.3. Kanalı ve programı seçme sebebi ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

8.4. Seyredilen program türü ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

8.5. Programı tercih nedeni ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

8.6. Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında ilişki vardır.

Sosyo-ekonomik seviye ile mülkiyet paylaşımı, tercih edilen kanal ile mülkiyet paylaşımı, seyredilen program türü (soap opera, dini programlar, reality show) ile mülkiyet paylaşımı arasına anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğerleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre 8.2., 8.4. numaralı hipotezler kabul, diğerleri reddedilmiştir.

Tablo 102: Sosyo-Ekonomik Seviye İle Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki

Mülkiyet Paylaşımı Sosyo-Ekonomik Seviye	Erkek	Kadın	Kadın-Erkek Müşterek	Toplam
Fakir	22 81.48	3 11.11	2 7.41	27 15.16
Orta	50 60.98	4 4.88	28 34.15	82 46.06
Zengin	41 59.42	9 13.04	19 27.54	69 38.76
Toplam	113 63.48	16 8.98	49 27.52	178 100

Ki Kare : 9.853

Sd = 4

P = 0.043

Sosyo-ekonomik seviye ile mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri düştükçe erkek üzerine mülk edinme artmaktadır (% 81.48). Ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri yükseldikçe ortak mülk edinme eğilimi artmaktadır (% 34.18, % 27.54). Ailelerin kır, kent kökenli oluşu, eğitimi, mesleği, yaşam biçimi de mülk edinmedeki etkili faktörlerdendir. Türk toplumunda erkek gelir getiren ve bu geliri yönlendirici olduğundan tasarruf ve yatırım gibi mali konularda da söz sahibidir.

Tablo 103: TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal İle Ailede Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki

Mülkiyet Paylaşımı Tercih Edilen Kanal	Erkek Üzerine	Kadın Üzerine	Kadın-Erkek Müşterek	Toplam
TRT	1 16.67	0 0.00	5 83.38	6 3.37
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	54 54.00	11 11.00	35 35.00	100 56.17
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV	29 90.63	1 3.13	2 6.25	32 17.97
TGRT, Kanal 7, STV	29 72.50	4 10.00	7 17.50	40 22.47
Toplam	113 63.48	16 8.98	49 27.52	178 100

Ki Kare : 25.513

Sd = 6

P = 0.001

Tercih edilen kanal ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örnekleme dahil olan ailelerden mülk sahibi olan ailelerin erkeklerinin verdiği cevapla;

TRT'yi seyretmeyi tercih eden erkekler % 83.33 oranında kadın-erkek müşterek mülk edinmektedirler. Diğerlerinde ise erkek üzerine mülk edinme ağırlıktadır. Ancak ailede mülkiyet paylaşımı çok faktöre dayalı olabilmektedir. Ailelerin sosyo-ekonomik yapıları da bu konuda etkilidir. Liberal ve eşitlikçi yayınlar müşterek paylaşımında etkili olmaktadır.

Tablo 104: Televizyondan Seyredilen Program Türü İle Ailede Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki

Mülkiyet Paylaşımı	Erkek	Kadın	Kadın-Erkek Müşterek	Toplam
Soap Opera				
Devamlı Seyrediyor	7 63.64	1 9.09	3 27.27	11 6.17
Arasıra seyrediyor	19 100.00	0 0.00	0 0.00	19 10.67
Hiç Seyretmez	87 58.78	15 10.14	46 31.08	148 83.14
Toplam	113 63.48	16 8.98	49 27.52	178 100

Ki Kare : 12.340

Sd = 4

P = 0.015

Soap opera seyredip, seyredilmemesi ile mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Devamlı soap opera seyreden erkekler mülk edinmede bencildirler. Hiç seyretmeyenlerde ise müşterek mülkiyet edinme eğilimi daha çoktur (% 31.08). Soap opera türü programlar cinsiyet ayırımı ve cinsiyete dayalı rolleri vurgulayan programlardır. Seyretme ve etkilenme arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 105: Televizyondan Seyredilen Program Türü İle Ailede Mülkiyet Paylaşımı Arasındaki İlişki

Mülkiyet Paylaşımı	Erkek	Kadın	Kadın-Erkek Müşterek	Toplam
Dini Programlar				
Devamlı Seyrediyor	33 84.62	2 5.13	4 10.26	39 21.91
Arasıra Seyrediyor	55 59.14	6 6.45	32 34.41	93 52.24
Hiç Seyretmez	25 54.35	8 17.39	13 28.26	46 25.84
Toplam	113 63.48	16 8.98	49 27.52	178 100

Ki Kare : 14.385

Sd = 4

P = 0.006

Dini programları seyretme ile mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Dini programları devamlı seyreden erkekler seyretmeyenlere oranla mülk edinmede bencildirler (% 84.62). Seyretme oranı azaldıkça müşterek mülk edinme artmaktadır (% 34.41, % 28.26). Bu tür programlar erkeği ön plana çıkarıp kadını ikinci plana iten toplumsal değerleri beslerler. Bu nedenle geleneksel olarak para kazanma sorumluluğunu üstlenen erkek mülk edinme hakkını da elde etmektedir.

Tablo 106: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Ailede Mülk Paylaşımı Arasındaki İlişki

Mülkiyet Paylaşımı	Erkek	Kadın	Kadın-Erkek Müşterek	Toplam
Reality Show				
Devamlı Seyrediyor	32 88.89	2 5.56	2 5.56	36 20.22
Arasına seyrediyor	43 54.43	10 12.66	26 32.91	79 44.38
Hiç Seyretmez	38 60.32	4 6.35	21 33.33	63 35.39
Toplam	113 63.48	16 8.98	49 27.52	178 100

Ki Kare : 14.840

Sd = 4

P = 0.005

Reality show programlarını seyredip, seyretmeme ile mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality show programlarını devamlı seyreden erkekler seyretmeyenlere oranla mülk edinmede daha bencildirler (% 88.89). Seyretmeme artıkça ortak mülk edinme artmaktadır (% 33.33). Bu tür programlar baskıcı erkek egemenliğini ve geleneksel cinsiyete dayalı rolleri pekiştirmektedirler. Çünkü konu malzemeleri alt sosyo-ekonomik yapıdan gelen aile ve insanlardır.

4.2.9. 9. Grup Hipotezler:

9.1. Televizyon seyretme süresi ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.

9.2. Televizyon seyretme süresi ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.

- 9.3. Televizyon seyretme süresi ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.4. Tercih edilen kanal ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.5. Tercih edilen kanal ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.6. Tercih edilen kanal ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.7. Kanalı ve programı seçme sebebi ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.8. Kanalı ve programı seçme sebebi ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.9. Kanalı ve programı seçme sebebi ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.10. Seyredilen program türü ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.11. Seyredilen program türü ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.12. Seyredilen program türü ile anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.13. Programı tercih nedeni ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.14. Programı tercih nedeni ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.

- 9.15. Programı tercih nedeni ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.16. Programın karşıladığı gereksinimler ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.17. Programın karşıladığı gereksinimler ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.18. Programın karşıladığı gereksinimler ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.19. Seyredilen program türü ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.20. Seyredilen program türü ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.21. Seyredilen program türü ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.22. Programı tercih nedeni ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.23. Programı tercih nedeni ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.
- 9.24. Programı tercih nedeni ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında ilişki vardır.
- 9.25. Programın karşıladığı gereksinimler ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa verilen tepki arasında ilişki vardır.
- 9.26. Programın karşıladığı gereksinimler ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup, olmaması arasında ilişki vardır.

9.27. Programın karşıladığı gereksinimler ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında ilişki vardır.

Dokuzuncu grup hipotezler doğrultusunda televizyon seyretme süresi ile eşe ve çocuğa gösterilen tepki, programın karşıladığı gereksinimler ile eşe ve çocuğa gösterilen tepki, kanal ve programı seçme sebebi ile eşe ve çocuğa gösterilen tepki, program tercih nedeni ile eşe ve çocuğa gösterilen tepki, seyredilen program türü ile (yabancı film) eşe ve çocuğa gösterilen tepki, seyredilen program türü ile (eğitici, bilgilendirici, haber verici) eşe ve çocuğa gösterilen tepki, seyredilen program türü (reality show) ile eşe ve çocuğa karşı gösterilen tepki, tercih edilen kanal ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıkması, seyredilen program türü (yabancı film) ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıkması, televizyon seyretme süresi ile ailede anlaşmazlıkları çözümleme biçimi, programın karşıladığı gereksinimler ile anlaşmazlıkları çözme biçimi, kanal ve program seçme sebebi ile anlaşmazlıkları çözme biçimi, seyredilen program türü ile (yabancı film) anlaşmazlıkları çözme biçimi, seyredilen program türü ile (eğitici, bilgilendirici, haber verici) anlaşmazlıkları çözme biçimi, seyredilen program türü ile (reality show) anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğerleri arasında ilişki bulunamamıştır. Buna göre 9.1., 9.3., 9.5., 9.7., 9.9., 9.10., 9.11., 9.12., 9.13., 9.16., 9.18. numaralı hipotezler kabul, diğerleri reddedilmiştir.

**Tablo 107: Televizyon Seyretme Süresi ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim
Arasındaki İlişki**

Eşe ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi) Televizyon Seyretme Süresi	İlgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
1 - 3 Saat	38 23.75	63 39.37	52 32.50	7 4.38	160 35.55
4 - 6 Saat	36 18.75	75 39.06	68 35.42	18 6.77	182 42.66
7 Saat ve Üstü	5 5.10	45 45.92	45 45.92	3 3.06	98 21.77
Toplam	79 17.55	183 40.66	165 36.66	23 5.11	450 100

Ki Kare: 18.300

Sd = 6

P = 0.006

Televizyon seyretme süresi ile eşe ve çocuğa karşı ilgi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Televizyonu günde 1 - 3 saat, 4 - 6 saat seyreden aileler eşi veya çocuğu birşey istediğinde onlara karşı tepki olarak en çok program bitene kadar beklemesini söylerim demişlerdir (% 39.37, % 39.06). Bunlar bilinçli ve seçici seyirciler olduğu için seçtikleri programı da bitinceye kadar seyretmektedirler. 7 saat ve üstünde seyredenler ise en çok programı seyretmeyi kesip işine bakarım ile program bitene kadar beklemesini söylerim, demişlerdir (% 45.92). Bu 7 saat ve üstünde seyredenlerin çoğu çalışmayan ev kadınlardır. Televizyon da genellikle gün boyu açıktır. Bilinçli ve seçici seyirci değildirler. Bu nedenle eşleri ve çocukları birşey istediğinde göstermiş oldukları tepki onların ilgili bir eş veya ebeveyn olduklarını göstermektedir. Daha seçici ve bilinçli seyirci olan 1 - 3 saat ve 4 - 6

saat seyredenler tamamıyla ilgisiz değildirler. Ancak televizyon seyretme esnasında aile üyeleri ikinci planda kalmaktadır. Bu da aile içerisinde iletişimsizliğe ve huzursuzluğa yol açmaktadır.

Tablo 108: TV Seyretmede Programın Karşıladığı Gereksinimler İle Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Eşe ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi) Programın Karşıladığı Gereksinimler	İlgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
Dünyadaki Ve Toplumdaki Olaylar Hakkında Bilgi Alma, Gerçekleri Arama, Olaylar Ve Tüketim Ürünleriyle İlgili Bilgi Edinme	73 18.81	148 38.14	147 37.89	20 5.15	388 86.22
Yeniliklere Ve Gelişmelere Kolayca Uyma, Empati Kurarak Gerçek Yaşamda Karşılaşılabilecekten Daha Çok Geniş Deneyimler Edinme, Yaşadığımız Zamandan Geri Kalmama	0 0.00	26 63.41	12 29.27	3 7.32	41 9.11
Günlük Sorunlardan Ve Sıkıntılardan Kaçma, Arkadaşlık, Gerçek İnsan İlişkilerinin Yerini Alma, Hoşlanma, Unutma, Şaşırtma, Korku Gibi Duyguları Yaşama	6 30.00	9 45.00	5 25.00	0 0.00	20 4.44
Kişinin Sahip Olduğu Değerleri Destekleme	0 0.00	0 0.00	1 100.00	0 0.00	1 0.22
Toplam	79 17.55	183 40.66	165 36.66	23 5.11	450 100

Ki Kare: 19.882

Sd = 9

P = 0.019

Programın karşıladığı ihtiyaçlarla seyretme esnasında e e veya çocuğa karşı gösterilen tepki (ilgi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama, olayların i  yüzünü merak etme, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme, yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma, empati kurarak, gerçek yaşamda kar ıla ılabilecekten daha çok geniş deneyimler edinme (gitmiş, görmüş, ya amı  gibi hissetme) ya adı ımız zamandan geri kalmama (kim, kiminle, nerede, ne olmuş, nasıl olmuş, bu yıl ne moda, kim meşhur, yeni ne çıkmış) günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, kaygıları azaltma, arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, sosyal münasebetlerin yerini tutma, hoşlanma, unutma,  a ırma, korku, heyecan, nefret etme, öfkelenme,  z lme, kınama, sevme, zevk alma, hayal kurma, rahatlama, umursamama, sakinle me gibi çeşitli duygulanımları yaşama gereksinimlerini karşılamak için programları seyreden aileler, seyretme esnasında e i veya çocuğu bir şey istediğinde en çok program bitene kadar beklemesini söylerim cevabını vermiştir (% 38.14, % 63.41, % 45.00). Kişinin sahip olduğu değerleri desteklemek için seyreden aileler ise programı seyretmeyi kesip i ime bakarım, cevabını vermiştir.

Tablo 109: TV Seyretmede Kanal ve Programı Seçme Sebebi ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Eşe ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi) Kanal ve Programı Seçme Sebebi	İlgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
Zevklerime ve İlgilerime Göre	25 11.06	99 43.81	89 39.38	13 5.75	226 50.22
Amaçlarıma ve Hedeflerime Göre	23 48.94	8 17.02	14 29.79	2 4.26	47 10.44
Kişisel Değerlerime Göre	17 25.00	26 38.24	25 36.76	0 0.00	68 15.11
Dünya Görüşüme Göre	5 11.63	17 39.53	14 32.56	7 16.28	43 9.55
O Andaki Ruh Halime Göre	9 13.64	33 50.00	23 34.85	1 1.52	66 14.66
Toplam	70 15.55	183 40.66	174 38.66	23 5.11	450 100

Ki Kare : 61.118

Sd = 12

P = 0.001

Kanal ve programı seçme sebebi ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa karşı gösterilen tepki (ilgi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Zevklerine ve ilgilerine göre, kişisel değerlerine göre, dünya görüşüne göre, o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan aileler seyretme esnasında eş veya çocuk bir şey istediğinde daha çok program bitene kadar beklemesini söylemektedirler (% 43.81, % 38.24, % 39.53, % 50.00).

Amaçlarına ve hedeflerine göre kanal ve program seçimi yapan aileler seyretme esnasında eş veya çocuk bir şey istediğinde % 48.94 oranında

İlgilenmem programı seyretmeye devam ederim cevabını vermektedirler. Bu aileler daha bilinçli ve seçici ailelerdir. Ailelerine ve aile içi ilişkilerine önem verirler. Ancak seyrettikleri programlar da önemlidir. Televizyon seyretme esnasında evde huzursuzluk ön plandadır.

Tablo 110. TV Seyretmede Program Tercih Nedeni ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Eşe ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi) Program Tercih Nedeni	İlgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
Eğlendirdiği İçin	22 14.67	76 50.67	46 30.67	6 4.00	150 33.33
Dinlendirdiği İçin	1 3.03	16 48.48	16 48.48	0 0.00	33 7.33
İlgisini Çektiği, Merak Ettiği İçin	17 19.32	31 35.23	36 40.91	4 4.55	88 19.55
Haber Verip, Bilgilendirdiği İçin	33 23.40	47 33.33	52 36.88	9 6.38	141 31.33
Eğitip, Bir Şeyler Öğrettiği İçin	2 15.38	5 38.46	4 30.77	2 15.38	13 2.88
Vakit Geçirip Oyalandığı, Sıkıntıları Unutturduğu İçin	4 16.00	8 32.00	11 44.00	2 8.00	25 5.55
Toplam	79 17.55	183 40.66	165 36.66	23 5.11	450 100

Ki Kare : 24.115

Sd = 15

P = 0.053

Program tercih nedeni ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa gösterilen tepki (ilgi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğlendirdiği için, dinlendirdiği için, eğitip, bir şeyler öğrettiği için, program tercihi yapan aileler eş veya çocukları seyretme esnasında bir şey isterse daha çok program bitene kadar beklemesini söylemektedirler (% 57.67, % 48.48, % 38.46). İlgisini çektiği, merak ettiği için, haber verip bilgilendirdiği için, vakit geçirip, oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için seyreden aileler seyretme esnasında eşi ve çocuğu bir şeyler isterse daha çok programı seyretmeyi kesip işine baktıkları cevabını vermektedirler (% 40.91, % 36.88, % 44.00).

Gözlemlerimize dayanarak söyleyebiliriz ki; Burada programı seyretmeyi kesip işine bakırım cevabını verenler seçici ve bilinçli seyirciler değildirler. Aileleriyle ilgili de değildirler. Ancak seyrettikleri şey onları bağlayıcı bir program olmadığı için aileleriyle ilgili gibi görünmektedirler. Diğer program bitene kadar beklemesini söylerim cevabını veren aileler daha seçici, bilinçli seyircilerdir. Aileleriyle ilgisiz de değildirler. Seyrettikleri program seçtikleri bir program olduğu için bitene kadar seyretmektedirler. Her ne nedenle program tercih edilirse edilsin seyretme esnasında ailelerin iletişimi kopmakta, etkileşimi ise mekansal birliktelik açısından kısmen devam etmektedir. Bu da aile içi iletişim ve etkileşimi olumsuz etkilemektedir.

Tablo 111: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Eşe ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi)	ilgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
Yabancı Film					
Seyrediyor	10 13.16	25 32.89	34 44.74	7 9.21	76 16.88
Seyretmiyor	69 18.45	158 42.25	131 35.03	16 4.28	374 83.11
Toplam	79 17.55	183 40.66	165 36.66	23 5.11	450 100

Ki Kare : 6.996

Sd = 3

P = 0.052

Yabancı film seyredip, seyretmeme ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa gösterilen tepki (ilgi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yabancı film seyreden aileler seyretme esnasında eş veya çocuk bir şey istediğinde çoğunlukla program bitene kadar beklemesini söylemektedirler (% 42.25). Seyretmeyenler ise çoğunlukla programı seyretmeyi kesip işine bakmaktadır (% 44.74). Yabancı film seyredenler seyretme esnasında ailelerine karşı daha ilgisizdirler.

Tablo 112: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Eşe Ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi) Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici Programlar	İlgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
Seyrediyor	9 9.09	39 39.39	40 40.40	11 11.11	99 22.00
Seyretmiyor	70 19.94	144 41.03	125 35.61	12 3.42	351 78.00
Toplam	79 17.55	183 40.66	165 36.66	23 5.11	450 100

Ki Kare :14.654

Sd = 3

P = 0.002

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredip, seyretmeme ile seyretme esnasında eşe veya çocuğa karşı gösterilen tepki, ilgi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler seyretme esnasında eşi veya çocuğu bir şey istediğinde verdiği tepki çoğunlukla programı seyretmeyi kesip, işine bakarımdır (%40.40). Seyretmeyenlerin verdiği tepki ise çoğunlukla program bitene kadar beklemesini söylerim (% 41. 03) olmuştur.

Bu da bu tür programları seyredenlerin, programların da etkisi doğrultusunda ailesiyle daha ilgili ve bu konuda daha bilinçli olduğunu göstermektedir.

Tablo 113: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Eşe ve Çocuğa Karşı Verilen Tepki (İlgi)	İlgilenmem, Programı Seyretmeye Devam Ederim.	Program Bitene Kadar Beklemesini Söylerim	Programı Seyretmeyi Kesip İşine Bakarım	Reklam Arasını Beklerim	Toplam
Reality Show					
Seyrediyor	60 19.74	136 44.74	98 32.24	10 3.29	304 67.55
Seyretmiyor	19 13.01	47 32.19	67 45.89	13 8.90	146 32.44
Toplam	79 17.55	183 40.66	165 36.66	23 5.11	450 100

Ki Kare : 17.454

Sd = 3

P = 0.001

Reality show programlarını seyredip, seyretmemeye seyretme esnasında eşi ve çocuğa karşı gösterilen tepki (ilgi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality show programlarını seyreden ailelerin seyretme esnasında eşi veya çocuğu bir şey istediğinde verdiği tepki çoğunlukla program bitinceye kadar beklemesini söylerim cevabıdır (% 44.74). Seyretmeyenler ise çoğunlukla programı seyretmeyi kesip işine bakarım cevabını vermektedir (% 45.89). Reality show programlarını seyretmeyenler daha seçici ve bilinçli ailelerdir. Dolayısıyla da birbirleriyle daha çok ilgilenmektedirler.

Tablo 114: TV Seyretmede Tercih Edilen Kanal ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Kanal ve Program Seçimi Sırasında Anlaşmazlık Çıkması Tercih Edilen Kanal	Oluyor	Olmuyor	Toplam
TRT	79 64.75	43 35.25	122 27.11
İnter Star, Show, Kanal D, ATV	182 65.94	94 34.06	276 61.33
Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV.	4 36.36	7 63.64	11 2.44
TGRT, Kanal 7, STV	20 48.78	21 51.22	41 9.11
Toplam	285 63.33	165 36.66	450 100

Ki Kare : 8.099

Sd = 3

P = 0.044

Tercih edilen kanal ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıkması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TRT ve İnter Star, Show, Kanal D, ATV kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde kanal ve program seçimi sırasında çoğunlukla anlaşmazlık çıkmaktadır (% 64.75, % 65.94). Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV ile TGRT, Kanal 7, STV kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde çoğunlukla anlaşmazlık çıkmamaktadır (% 63.64, % 51.22). Ailelerin tercih ettikleri kanal ve program türü farklılaştığından evde huzursuzluk çıkmakta, bu nedenle ayrı mekanlarda birkaç adet televizyondan program seyredilmekte, bu da aile içi iletişim ve etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir. Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV ile TGRT, Kanal 7, STV'yi

seyretmeyi tercih edenlerin anlaşmazlık çıkmıyor demelerinin sebebi bu ailelerde kanal seçimine babaların karar vermesidir. Bu kanallar geleneksel baba otoritesine dayalı ailelerin seyrettiği ve bu yönde yayın yapan kanallardır.

Tablo 115: Televizyondan Seyredilen Program türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Kanal ve Program Seçimi Sırasında Anlaşmazlık Çıkması	Oluyor	Olmuyor	Toplam
Yabancı Film			
Seyrediyor	253 67.65	121 32.35	374 83.11
Seyretmiyor	32 42.11	44 57.89	76 16.88
Toplam	285 63.33	165 36.66	450 100

Ki Kare : 17.745

Sd = 1

P = 0.001

Yabancı film, seyredip, seyretmeme ile kanal ve program seçimi esnasında anlaşmazlık çıkması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yabancı film seyreden ailelerde kanal ve program seçimi sırasında çoğunlukla anlaşmazlık olmaktadır (% 67.65). Seyretmeyen ailelerde çoğunlukla anlaşmazlık çıkmamaktadır (% 57.89). Bu da yabancı filmlerin şiddeti körüklediği, seyredenlerin daha saldırgan ve uzlaşmaz tutum içerisine girmelerine sebep olduğu kanısını uyandırmaktadır. Yabancı kaynaklı yapımlarda şiddet ve cinsellik öğeleri daha ön plandadır.

Tablo 116: Televizyon Seyretme Süresi İle Ailedeki İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Ailede Anlaşmazlıkları Çözümleme Biçimi Televizyon Seyretme Süresi	Tartışırım	Kızır, Bağırırım	Hiç Bir Şey Yapmam	Toplam
1 - 3 Saat	39 24.68	39 24.68	80 50.63	158 35.66
4 - 6 Saat	51 27.13	21 11.17	116 61.70	188 42.43
7 Saat ve Üstü	27 27.84	19 19.59	51 52.58	97 21.89
Toplam	117 26.41	79 17.83	247 55.75	443 100

Ki kare: 11.407

Sd = 4

P = 0.022

Televizyon seyretme süresi ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

1-3 saat seyreden aileler kanal ve program seçimi konusunda bir anlaşmazlık çıktığında % 24.68 oranında tartışırım, % 24.68 oranında kızır, bağırırım, % 50.63 oranında hiçbir şey yapmam cevabını vermişlerdir. 4 - 6 saat seyredenler % 27.13 oranında tartışırım, % 11.17 oranında kızır bağırırım, % 61.70 oranında hiç bir şey yapmam cevabını vermişlerdir. 7 saat ve üstünde seyredenler % 27.84 oranında tartışırım, % 19.59 oranında kızır, bağırırım, % 52.58 oranında hiç bir şey yapmam demişlerdir. Döverim şıkkı hiç çıkmamıştır. Ancak gözlemlenen odur ki ailelerde kanal ve program seçimi konusunda ciddi problemler, tartışmalar, kavgalar olmakta, bu da aile içi huzuru bozmaktadır. Aile bireyleri bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 117: TV Seyretmede Programın Karşıladığı Gereksinimler ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Ailede Anlaşmazlıkları Çözümleme Biçimi Programın Karşıladığı Gereksinimler	Tartışırım	Kızır, Bağırırım	Hiç Bir Şey Yapmam	Toplam
Dünya ve Toplumdaki Olaylar Hakkında Bilgi Alma, Gerçekleri Arama, Tüketim Ürünleriyle İlgili Bilgi Edinme	104 27.23	72 18.85	206 53.93	382 86.23
Yeniliklere ve Gelişmelere Kolayca Uyma, Empati Kurma, Yaşadığımız Zamandan Geri Kalmama	7 17.07	2 4.88	32 78.05	41 9.11
Günlük Sorun ve Sıkıntılardan Kaçma, Arkadaşlık, Çeşitli Duygulanımları Yaşama	6 31.58	5 26.32	8 42.11	19 4.28
Kişinin Sahip Olduğu Değerleri Destekleme	0 0.00	0 0.00	1 100.00	1 0.22
Toplam	117 26.41	79 17.55	247 55.75	443 100

Ki kare: 11.800

Sd = 6

P = 0.05

Programın karşıladığı gereksinimle kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama, olayların iç yüzünü merak etme, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme gereksinimlerini karşılamak için programları seyredenler evde kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıktığında % 27.23 oranında tartışarak, % 18.85 oranında kızıp, bağırarak, % 53.93 oranında da hiç bir şey yapmayarak anlaşmazlıklarını çözümlmeye çalışmaktadırlar. Yeniliklere ve gelişmelere kolayca

uyuma, empati kurarak, gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha geniş deneyimler edinme (gitmiş, görmüş, yaşamış gibi hissetme), yaşadığımız zamandan geri kalmama (kim, kiminle, nerede, ne olmuş, nasıl olmuş, bu yıl ne moda, kim meşhur, yeni ne çıkmış vs.) gereksinimlerini karşılamak için programları seyredenler evde kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıktığında % 17.07 oranında tartışarak, % 4.88 kızıp, bağırarak, % 78.05 oranında hiç bir şey yapmayarak anlaşmazlıklarını çözümlemeye çalışmaktadırlar. Günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, kaygıları azaltma, arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, sosyal münasebetlerin yerini tutma, hoşlanma, unutma, şaşıрма, korku, merak, heyecan, eleştirme, gerilme, sevme, nefret etme, öfkelenme, zevk alma, üzülme, kınama, hayal kurma, rahatlama, umursamama, sakinleşme vb. gibi duyguları yaşama gereksinimlerini karşılamak için programları seyredenler evde kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıktığında % 31.58 oranında tartışarak, % 26.32 oranında kızıp, bağırarak, % 42.11 oranında hiç bir şey yapmayarak anlaşmazlıklarını çözümlemeye çalışmaktadırlar. Bu tür gereksinimlerini karşılamak için programları seyredenler anlaşmazlıklarını çözme biçimlerinde daha çok şiddete başvururlar. Kişinin sahip olduğu değerleri destekleme gereksinimiyle programları seyredenler anlaşmazlıklarını çözümlemek için hiç bir şey yapmazlar.

Tablo 118: TV Seyretmede Kanal ve Program Seçme Sebebi ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Ailede Anlaşmazlıkları Çözümleme Biçimi Kanal ve Program Seçme Sebebi	Tartışırım	Kızır, Bağırırım	Hiç Bir Şey Yapmam	Toplam
Zevklerine ve İlgilerine Göre	69 30.80	38 16.96	117 52.23	224 50.56
Amaçlarına ve Hedefle- rine Göre	10 21.28	6 12.77	31 65.96	47 10.60
Kişisel Değerlerine Göre	21 31.34	21 31.34	25 37.31	67 15.12
Dünya Görüşüne Göre	3 7.32	7 17.07	31 75.61	41 9.25
O Andaki Ruh Haline Göre	14 21.88	7 10.94	43 67.19	64 14.44
Toplam	117 26.41	79 17.83	247 55.75	443 100

Ki Kare: 28.092

Sd = 8

P = 0.001

Kanal ve program seçme sebebi ile kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Zevklerine ve ilgilerine göre kanal ve program seçimi yapan aileler kanal ve program seçimi esnasında çıkan anlaşmazlıklarını % 30.80 oranında tartışarak % 16.96 oranında kızıp, bağırarak, % 52.23 oranında hiç bir şey yapmayarak çözümlemektedirler. Amaçlarına ve hedeflerine göre kanal ve program seçimi yapan aileler, kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıkları % 21.28 oranında tartışarak, % 12.77 oranında kızıp, bağırarak, % 65.96 oranında hiç bir şey yapmayarak çözümlemektedirler. Kişisel değerlerine göre kanal ve program

seçimi yapan aileler kanal ve program seçimi esnasında çıkan anlaşmazlıklarını % 31.34 tartışarak, % 31.34 oranında kızıp, bağırarak, % 37.31 oranında da hiç bir şey yapmayarak çözümlemektedir. O andaki ruh haline göre, kanal ve program seçimi yapan aileler kanal ve program seçimi esnasında çıkan anlaşmazlıklarını % 21.88 oranında tartışarak, % 10.94 oranında kızıp, bağırarak, % 67.19 oranında hiç bir şey yapmayarak çözümlemektedirler.

Burada diğerlerine oranla kişisel değerlerine göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde tartışma, kızıp, bağırma daha çok görülmektedir. Ancak her ne sebeple seçim yapmış olursa olsun ailelerde kanal ve program seçimi konusunda ciddi tartışmalar yaşanmakta bu da aile içi iletişimi ve huzuru olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 119: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Ailede Anlaşmazlıkları Çözümleme Biçimi	Tartışırım	Kızar, Bağırırım	Hiç Bir Şey Yapmam	Toplam
Yabancı Film				
Seyrediyor	105 28.61	73 19.89	189 51.50	367 82.84
Seyretmiyor	12 15.79	6 7.89	58 76.32	76 17.15
Toplam	117 26.41	79 17.83	247 55.75	443 100

Ki Kare : 15.954

Sd = 2

P = 0.001

Yabancı film seyredip, seyretmeme ile anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yabancı film seyreden aileler, kanal ve program tercihi sırasında çıkan anlaşmazlıklarını % 28.61 oranında tartışarak, % 19.89 oranında kızıp, bağırarak, % 51.50 oranında da hiç bir şey yapmayarak çözmektedirler. Seyretmeyenler ise kanal ve program tercihi sırasında çıkan anlaşmazlıklarını % 15.79 oranında tartışarak, % 7.89 oranında kızıp, bağırarak, % 76.32 oranında da hiç bir şey yapmayarak çözümlemektedirler. Yabancı filmlerin çoğunlukla şiddet içerdiği, bunları seyredenlerin de etki altında kalarak şiddete meyilli oldukları bu nedenle de anlaşmazlıklarını daha çok tartışarak ve kızıp, bağırarak çözmeye çalıştıkları görülmektedir. Araştırma sırasında bu bulguları destekleyecek yoğun gözlem olanağı elde edilmiştir.

Tablo 120: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Ailede Anlaşmazlıkları Çözümleme Biçimi Eğitici, Bilgilendirici,Haber Verici	Tartışırım	Kızır, Bağırırım	Hiç Bir Şey Yapmam	Toplam
Seyredenler	81 23.34	68 19.60	198 57.06	347 78.32
Seyretmeyenler	36 37.50	11 11.46	49 51.04	96 21.67
Toplam	117 26.41	79 17.83	247 55.75	443 100

Ki Kare : 8.988

Sd = 2

P = 0.011

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyredip, seyretmemeye anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıkları % 23.34 oranında tartışarak % 19.60 oranında kızıp, bağırarak, % 57.06 oranında da hiç bir şey yapmayarak çözmektedirler. Seyretmeyenler ise anlaşmazlıklarını % 37.50 oranında tartışarak, % 11.46 oranında kızıp, bağırarak, % 51.04 oranında da hiç bir şey yapmayarak çözmektedirler. Eğitici programları seyretmeyenler anlaşmazlıklarını çözerken daha saldırgan bir tutum içindedirler. Bu hiç bir şey yapmam seçeneğinin içerdikleri arasında araştırma esnasında gözlemlerimize dayanarak öfkelenme, homurdanma, söylenme, diş bileme, darılma gibi tavırlar da bulunmaktadır.

Tablo 121: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Aile İçi İletişim ve Etkileşim Arasındaki İlişki

Ailede Anlaşmazlıkları Çözümleme Biçimi	Tartışırım	Kızar, Bağırırım	Hiç Bir Şey Yapmam	Toplam
Reality Show				
Seyrediyor	53 36.81	16 11.11	75 52.08	144 32.50
Seyretmiyor	64 21.40	63 21.07	172 57.53	299 67.49
Toplam	117 26.41	79 17.83	247 55.75	443 100

Ki Kare : 14.650

Sd = 2

P = 0.001

Reality Show programlarını seyredip seyretmeme ile anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality Show programlarını seyreden aileler kanal ve program seçimi sırasında, çıkan anlaşmazlıklarını % 36.81 oranında tartışarak, % 11.11 oranında

kızıp, bağırarak, % 52.08 oranında da hiç bir şey yapmayarak çözümlemeye çalışmaktadır. Seyretmeyenler ise anlaşmazlıklarını % 21.40 oranında tartışarak, % 21.07 oranında kızıp, bağırarak, % 57.53 oranında hiç bir şey yapmayarak çözümlemektedir. Reality show programlarını seyredenler etki altında kalarak daha agresif davranışlar göstermekte, tartışıp, kızıp, bağırarak anlaşmazlıklarını çözmeye çalışmaktadırlar. Bu da aile içerisinde gerilim ve huzursuzluk yaratmaktadır.

4.2.10. 10. Grup Hipotez: Ailelerin tercih ettikleri program türü çocuklara atfedilen değer ve normlar üzerinde etkilidir.

Onuncu grup hipotezimiz doğrultusunda seyredilen program türü (Türk Filmi) ile “kız çocuklarının okuması gerekmez, iyi bir ev kadını olabilmeleri için evde annelerine yardımcı olmaları yeterlidir” fikrine katılıp, katılmama, seyredilen program türü (yabancı film, Türk filmi, eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, reality show) ile “çocuğun cinsiyetinin kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılıp, katılmama, seyredilen program türü (eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, Türk filmi) ile “çocuk söz dinlemeli, ailesine bağlı olmalıdır” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgularımız hipotezimizi desteklemektedir.

Tablo 122: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki

Kız Çocuklarının Okuması Gerekmez	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Türk Filmi			
Seyrediyor	18 5.08	336 94.92	354 78.66
Seyretmiyor	0 0.00	96 10.00	96 21.33
Toplam	18 4.00	432 96.00	450 100

Ki Kare : 5.085

Sd = 1

P = 0.024

Türk filmi seyredip seyretmeme ile “kız çocuklarının okuması gerekmez, iyi bir ev kadını olabilmeleri için evde annelerine yardımcı olmaları yeterlidir” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Türk filmi seyretmeyen aileler seyredenlere göre “Kız çocuklarının okuması gerekmez, iyi bir ev kadını olabilmeleri için evde annelerine yardımcı olmaları yeterlidir” fikrine daha çok katılmazlar (% 100.00, % %94.92). Türk filmi seyredenlerin % 5.08'i bu önermeye katılırlar. Türk filmleri geleneksel unsurları daha çok işletmekte, seyreden aileler de etki altında kalmaktadır. Ancak artık kitle iletişim araçlarının ve bunlardan da en çok televizyonun da etkisiyle aileler kız çocuklarının da okumasını ve bir meslek sahibi olmasını istemektedirler. Bu konuda gelenekselden modeme doğru bir eşitlikçi eğilim görülmektedir.

Tablo 123: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki

Çocuğun Cinsiyetinin Kız veya Erkek Olması Fark Etmez Yabancı Film	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Seyrediyor	74 97.37	2 2.63	76 16.88
Seyretmiyor	334 89.30	40 10.70	374 83.11
Toplam	408 90.66	42 9.33	450 100

Ki Kare : 4.853

Sd = 1

P = 0.028

Yabancı film seyredip seyretmeme ile “çocuğun cinsiyetinin kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yabancı Film seyreden aileler “Çocuğun cinsiyetinin kız veya erkek olması fark etmez” fikrine seyretmeyenlere oranla daha çok katılırlar (% 97.37, % 89.30). Seyretmeyenler bu önermeye daha çok katılmazlar (% 10.70).

Yabancı filmlerde, Türk filmlerindeki gibi geleneksel kız çocuk, erkek çocuk ayrımı tema olarak çok işlenmez. Yabancı film seyredenler bu konuda seyretmeyenlere göre daha az tutucudurlar.

Tablo 124: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki

Çocuğun Kız veya Erkek Olması Fark Etmez	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Türk Filmi			
Seyrediyor	314 88.70	40 11.30	354 78.66
Seyretmiyor	94 97.92	2 2.08	96 21.33
Toplam	408 90.66	42 9.33	450 100

Ki Kare : 7.580

Sd = 1

P = 0.006

Türk filmi seyredip, seyretmeme ile “ çocuğun kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Türk filmi seyretmeyenler “Çocuğun kız veya erkek olması fark etmez” fikrine seyredenlere oranla daha çok katılırlar (% 97.92, % 88.70) Türk filmi seyredenler % 11.30 oranında bu fikrine katılmazlar. Yani çocuğun cinsiyeti onlar için fark eder. Bu da Türk filmlerinde geleneksel kız çocuk, erkek çocuk temasının işlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ya da bu fikirde olanlar Türk filmlerini seyretmektedirler. Ancak, kız çocuk, erkek çocuk ayrımı artık kitle iletişim araçlarının ve bu araçlardan da televizyonun etkisiyle kalkmıştır. Aileler çeşitliliği sağlamak amacıyla ikinci çocukta cinsiyet faktörü üzerinde durabilmektedir.

Tablo 125: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki

Çocuğun Kız veya Erkek Olması Fark Etmez	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici			
Seyrediyor	96 96.97	3 3.03	99 22.00
Seyretmiyor	312 88.89	39 11.11	351 78.00
Toplam	408 90.66	42 9.33	450 100

Ki Kare : 5.959

Sd = 1

P = 0.015

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyredip, seyretmeme ile “ çocuğun kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyredenler seyretmeyenlere oranla daha çok “Çocuğun kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılmaktadırlar (% 96.97, % 88.89). Seyretmeyenler % 11.11 oranında çocuğun cinsiyetinin önemli olduğunu düşünürler.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar bu konularda insanları etkilemekte veya bu tür programları seyredenler bu görüş içerisinde olmaktadır. Çocuğun cinsiyeti geleneksel ailelerde önem kazanmaktadır. Bu da bize ailelerin modern eğilim içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 126: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki

Çocuğun Kız veya Erkek Olması Fark Etmez	Katılıyorum	Katılmıyorum	Toplam
Reality Show			
Seyrediyor	267 87.83	37 12.17	304 67.55
Seyretmiyor	141 96.58	5 3.42	146 32.44
Toplam	408 90.66	42 9.33	450 100

Ki Kare : 8.916

Sd = 1

P = 0.003

Reality show programlarını seyredip, seyretmeme ile “ çocuğun kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Reality show programlarını seyretmeyenler seyredenlere oranla daha çok “Çocuğun kız veya erkek olması fark etmez” fikrine katılırlar (% 96.58, % 87.83) Seyredenlerin % 12.17’si bu önermeye katılmazlar. Çünkü bu tür programları seyredenler alt sosyo-ekonomik yapıdan ve geleneksel ortamdan gelenlerdir. Bu tür programları seyretme ile geleneksellik arasında da doğrusal bir ilişki vardır.

Tablo 127: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normlar Arasındaki İlişki

Çocuk Söz Dinlemeli, Ailesine Bağlı Olmalı Eğitici, Bilgilendirici, Haber Verici	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Toplam
Seyrediyor	89 89.90	5 5.05	5 5.05	99 22.00
Seyretmiyor	336 95.73	4 1.14	11 3.13	351 78.00
Toplam	425 94.44	9 2.00	16 3.55	450 100

Ki Kare : 6.981

Sd = 2

P = 0.030

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyredip, seyretmeme ile “Çocuk söz dinlemeli, ailesine bağlı olmalıdır” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretmeyenler, seyredenlere oranla daha çok “çocuk söz dinlemeli ve ailesine bağlı olmalıdır” fikrine katılırlar (% 95.73, % 89.90). Bu tür programlar daha liberal düşünmeye sevkedicidir. Ya da liberal görüşte olanlar bu tür programları daha çok seyrederek. Seyretmeyenler ise geleneksel yapı ve tutum içerisinde. Bu tür programları seyredenler çocuğun daha bağımsız, girişimci, kişilik sahibi bir birey olarak yetişmesi gerektiğini düşünmekte ve o doğrultuda etkilenmektedir.

Tablo 128: Televizyondan Seyredilen Program Türü ile Çocuklara Atfedilen Değer ve Normları Arasındaki İlişki

Çocuk Söz Dinlemeli, Ailesine Bağlı Olmalı Türk Filmi	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Toplam
Seyrediyor	340 96.05	5 1.41	9 2.54	354 78.66
Seyretmiyor	85 88.54	4 4.17	7 7.29	96 21.33
Toplam	425 94.44	9 2.00	16 3.55	450 100

Ki Kare : 8.105

Sd = 2

P = 0.017

Türk filmi seyredip, seyretmeme ile “Çocuk söz dinlemeli ve ailesine bağlı olmalıdır” fikrine katılıp, katılmama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türk filmi seyredenler, seyretmeyenlere oranla daha çok “çocuk söz dinlemeli ve ailesine bağlı olmalıdır” fikrine katılırlar (% 96.05, % 88.54). Geleneksel yapı ve tutum içerisindeki aileler çocuğun aileye bağlı olmasını, otoriteye itaatini isterler. Türk filmlerinde de bu temalar sıkça işlenmektedir.

4.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sahadan elde edilen veriler frekans dağılımları halinde ve ki kare istatistik tekniği kullanılarak ikili tablolar halinde işlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın bulguları şu şekilde özetlenebilir:

Ailelerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sahip oldukları toplam çocuk sayısı, doğum yerlerinin kır-kent merkezli oluşu) incelendiğinde. Örneklem grubunun yaşları yoğunluğu 36-45 yaş (% 55.1) oluşturmaktadır. İkinci sıradaki yaş grubu 26-35 yaşır(% 28.4),üçüncü sırada 46 yaş ve üstü (% 13.6), dördüncü sırada 18-25 yaş grubu (% 2.9) gelmektedir. Anket karı ve kocaya yönelik oluşturulduğundan 225 hanenin 225'i kadın (% 50), 225'i erkektir (% 50). Örnekleme dahil olan ailelerin 9'unun çocuğu yoktur. Yoğunluk 2 çocuktur. (% 44.0). İkinci sırada 3 çocuk gelmektedir (% 31.3). Ailelerin doğum yerlerinin kır-kent merkezli oluşuna bakıldığında (% 69.3)'ünün kır merkezli, (% 30.7)'sinin kent merkezli olduğu görülmektedir.

Ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri (eğitim, meslek, gelir, çalışıp, çalışmama durumu, oturulan mahalle) incelendiğinde; ailelerin % 15.6'sı fakir mahallelerde, % 48.9'u orta mahallelerde, % 35.6'sı zengin mahallelerde oturmaktadır.

Örneklem grubunun eğitim durumlarına bakıldığında % 33.8'i ilkokul, % 9.8'i ortaokul, % 35.8'i lise, % 10.4'ü yüksekokul, % 10.2'si fakülte mezunudur. Yoğunluk lise mezunlarındadır.

Örneklem grubunun meslekleri D.İ.E.'nün tavsiye ettiği ISCO 88 ILO meslek ana gruplarına göre yapılan sınıflandırma sonucuna göre % 1.0'ı kanun yapıcılar, % 17.5'u profesyonel meslekler % 12.9'u teknisyen ve yardımcı profesyonel meslekler, % 24.4'ü büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar % 2.6'sı hizmet ve satış elemanları, % 4.6'sı nitelikli tarım ve balıkçılık işleri, % 17.5'u esnaf ve zanaatkarlar ve ilgili işçiler, % 5.3'ü tesis ve makina operatörleri ve montajcılar, % 6.3'ü nitelik gerektirmeyen meslekler, % 7.9'u da silahlı kuvvetler mensuplarından oluşmaktadır. 147 kişi ev hanımıdır. Buna göre meslek sınıflamasında yoğunluğu % 24.4 ile büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar oluşturmaktadır. Bir sonra % 17.5 oranla profesyonel meslekler ve esnaf ve zanaatkarlar ve ilgili işçiler gelmektedir. Daha sonra % 12.9 ile teknisyen ve yardımcı profesyonel meslekler gelmektedir. Örneklem içerisinde hem terzilik hem de çiftçilik, hem esnaflık hem çiftçilik, hem memurluk hem çiftçilik yapanlara da rastlanılmış, esas işleri sınıflamaya dahil edilmiştir.

Ailelerin gelirlerine bakıldığında yoğunluğu % 60 ile 30-80 milyon arası oluşturmaktadır. İkinci sırada % 25.3 ile 90-150 milyon arası gelmektedir. Üçüncü sırada ise % 10.2 ile 160-200 milyon ve üstü gelmektedir. 20 milyon ve altı % 4.4 oranındadır. Bu rakamlar araştırmanın yapıldığı Haziran - Temmuz 1997 tarihine aittir. Ailelerin çalışmalarına bakıldığında % 67.1'inin çalışıyor, % 32.9'unun çalışmıyor olduğu görülmektedir. Bunların 147'si ev hanımı, 1 tanesi işsiz bir beydir. 78 hanım çalışmaktadır.

Ailelerin boş zaman faaliyetlerine bakıldığında birinci sırada (%79.8) televizyon seyretmek gelmektedir. Daha sonra komşu, arkadaş, akraba

ziyaretlerinde sohbet etmek, alışları yapmak (%16.0), gelmektedir. Radyo dinlemek, tiyatro, sinema, konsere gitmek, kitap, gazete, dergi okumak, spor yapmak ise üçüncü sırada (% 3.6) gelmektedir. En sonda kır gezintisi piknik yapmak, çarşıya pazara gitmek gelmektedir (% 0.7). Bu da açıkça göstermektedir ki ailelerin başlıca boş zaman aktivitesi televizyon seyretmektir. Lull (1990), Kubey (1990)'ın Wall (1988)'in araştırmalarında da ailelerin boş zamanlarının büyük bölümünü televizyon seyrederek geçirdiği ortaya konulmaktadır.

Ailelerin televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, kanal ve programları seçme sebebi, tercih ettikleri kanallar, tercih ettikleri program türü ve seyretme sıklığı, programları tercih etme nedenleri, programların karşıladığı gereksinimler) incelendiğinde; televizyon seyretme süresinde yoğunluk 4 - 6 saat arasındadır (% 42.7). Daha sonra 1-3 saat arası gelmektedir (% 35.6). Son olarak 7 saat ve üstü gelmektedir (% 21.8). Bu verilere göre televizyon yoğun olarak seyredilmektedir. Elde edilen bulgular, Kubey'in (1990), Douglas'ın (1995) ve Batmaz'ın (1995) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Ailelerin tercih ettikleri kanallara bakıldığında yoğunluğu (% 61.3) özel kanallar (İnter Star, Show, Kanal D, ATV) oluşturmaktadır. İkinci sırada TRT gelmektedir (% 27.1). Üçüncü sırada TGRT, STV, Kanal 7 yer almaktadır (% 9.1). En sonda ise Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV ve HTV gelmektedir (% 2.4). Bu bulgular Batmaz'ın (1995) araştırma sonuçlarıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin program ve kanal seçme sebebine bakıldığında ilk sırada "zevklerime ve ilgilerime göre seçerim" cevabı yer almaktadır (% 50.2). İkinci sırada

"kişisel değerlerime göre seçerim" vardır (% 15.1). Daha sonra "o andaki ruh halime göre seçerim" gelmektedir (% 14.7). Son olarak "amaçlarıma ve hedeflerime göre seçerim" (% 10.4) ile "dünya görüşüme göre seçerim" (% 9.6) yer almaktadır.

Ailelerin programları tercih etme nedenine bakıldığında ilk sırada "eğlendirdiği için" (% 33.3) ile "haber verip bilgilendirdiği için" tercih etme görülmektedir. Daha sonra "ilgimi çektiği, merak ettiğim için" (% 19.6), "dinlendirdiği için" (% 7.3), "sıkıntılarımı unutturup, oyaladığı için" (% 5.6) ve "eğitip birşeyler öğrettiği için" (% 2.9) tercih etme gelmektedir. Bu bulgular Riley ve Riley (1951), Herzog (1944), Blumler ve McQuaill'in (1969), Katz, Gurevitch ve Hass'ın (1973), Bryant ve Zillman'ın (1984), Greenberg'in (1974), Elliot ve arkadaşlarının (1976), Katz ve Peled'in (1974) Graber'in (1993) araştırma sonuçlarıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin seyrettikleri programlardan karşıladığı gereksinimlere bakıldığında, yoğunluğu "dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma" (% 35.3) ile "gerçekleri arama, olayların iç yüzünü merak etme" (% 23.8) oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla "arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, sosyal münasebetlerin yerini tutma" (% 13.6)" yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma "(% 6.4) "yaşadığımız zamandan geri kalmama (% 6.2), "olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme" (% 5.3), "kişinin sahip olduğu değerleri destekleme" (% 3.6), "empati kurarak, gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok deneyimler edinme" (% 2.4), "günlük sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma, kaygıları azaltma" (% 2.2), "çeşitli duygulanımları yaşama" (% 1.1) gelmektedir. Bu bulgular Berelson'un (1949), Herzog'un (1944), Lazarsfeld ve Stanton (1942, 1944, 1949), Suchman (1942), Wolfe ve Fiske (1949), Blumler ve McQuail (1969),

Schramm, Lyle ve Parker'in (1961), Weiss (1971), McQuail, Blumler ve Brown'ın (1972), Katz, Gurevitch ve Hass'ın (1973), Graber'in (1993) yaptığı gereksinim-kullanım-doyum araştırmalarıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin tercih ettiği program türü ve seyretme sıklığına bakıldığında Yerli dizi (% 51.6), Haberler (% 81.1), Haber programlar (% 56.9), Spor programları (% 37.3) yoğunlukla devamlı seyredilmektedir. Yabancı sinema (% 66.0), Türk sineması (% 48.9), Reality Show (% 45.1), Yarışmalar (% 64.9), Talk Showlar (% 47.8), Magazin-Aktüalite Programları (% 58.9), Müzik-Eğlence programları (% 54.9), Komedi programları (% 57.8), Reklamlar (% 55.3), Belgeseller (% 59.1), Eğitici programlar (% 65.8), Dini programlar (% 52.0) yoğunlukla arasıra seyredilmektedir. Yabancı dizi (% 48), Soap Opera (% 60.7), Edebiyat-Sanat programları (% 59.8) yoğunlukla hiç seyredilmemektedir. Ailelerin birlikte seyrettikleri program türleri incelendiğinde haberler ve haber programlarından sonra literatürde fantazyacı-kaçışçı programlar diye nitelendirilen eğlenceli sıkıntıları unutturucu, rahatlatıcı, oyalayıcı program türü gelmektedir. Bu bulgular Herzog'un (1944), Bryant ve Zillman'ın (1984) ve Graber'in (1993) araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin televizyon kullanma özellikleri, kuramımızda daha geniş olarak verdiğimiz kullanımlar doyumlar yaklaşımı doğrultusundadır. Aileler yoğunlukla özel kanalları, bu kanallardan da haber programları, haberleri, spor programlarını, yerli dizileri devamlı, diğer programları arasıra olmak üzere zevkleri ve ilgileri doğrultusunda, eğlenmek ve haber alıp bilgilenmek amacıyla, dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama ile arkadaşlık,

gerçek insan ilişkilerinin yerini alma gereksinimlerini karşılamak için günlerinin belli bir zamanını kapsayacak şekilde seyretmektedirler. Burada gereksinimler kullanımları, kullanımlar doyumları, doyumlar etkileri belirlemektedir.

Aileler program bilgisini daha çok kanalların yaptığı duyurulardan (% 64.9), ve gazete ve TV dergilerinden (% 33.6) almaktadır. Televizyonu salon, mutfak, yatak odası gibi evlerinin muhtelif yerlerinde seyretmektedirler. Ailelerin % 53.3'ünde 1, % 36.4'ünde 2, % 8'inde 3, % 22'sinde 4 adet televizyon vardır. Ailelerin % 83.6'sı zaping yapmakta iken, % 16.4'ü yapmamaktadır. Zaping yapan ailelerin zaping yapma nedenlerine bakıldığında ilk sırada "daha iyi program bulabilmek için" (% 58.2), daha sonra "reklamları geçmek için" (% 21.5) ve "açık-saçık sahneleri geçmek için" (% 13.1) ile "vurdulu-kırdılı sahneleri geçmek için" (% 7.2) gelmektedir. Aileler çoğunlukla (% 82.4) akşamları televizyon seyretmektedirler. İkinci sırada hafta sonları gelmektedir (% 13.3).

Ailelerin reklamı yapılan bir ürüne karşı tutumlarına bakıldığında çoğunluğu "reklamlarda gördüğüm mal ve hizmetleri arzu ettiğim yaşam biçimine ulaşmak için alırım" (% 55.1) cevabı oluşturmaktadır. İkinci sırada ise "ihtiyacım olduğu için alırım" (% 32.5) cevabı yer almaktadır. Tokgöz'ün (1982) araştırması bulgularımızı destekleyici doğrultudadır.

Ailelerin seyrettikleri programlardan etkilenme koşullarına bakıldığında ilk sırada "seyrettiğim kısım benim inanç, değer ve tutumlarıma uyuyorsa" (% 48.0), ikinci sırada ise "seyrettiğim kısım benim dünya görüşüme uyuyorsa" (% 29.1), üçüncü sırada ise "seyrettiğim kısım aile içinde genel kabul görmüşse" (% 16.0) ve

son olarak "seyrettiğim kısım benim değişiklik yapmayı düşündüğüm konuyla çıkışıyorsa" (% 6.9) gelmektedir. Bu bulgular Katz, Gurevitch ve Hass (1973)'in belirledikleri gereksinim-doyumlardan "değerleri destekleme"ye uygun düşmektedir. Burada ailelerin tamamıyla kendi akılcı seçimleriyle bilinçli olarak seyrettikleri ve buna bağlı olarak etkilendikleri görülmektedir.

Aile içi ilişkiler yatay ve dikey olarak ele alınmıştır. Aile içi yatay ilişkiler; ailede kararların alınışı, eşlerin birbirlerinin kararlarına katılmadığında ne yaptıkları, iş bölümü, ev işlerinin paylaşılması, kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıkları çözümüleme biçimi, eşin veya çocuğun isteğine gösterilen tepki yani aile içi iletişim, mülkiyet paylaşma biçimi, ailede kadının en önemli görevi, erkeğin en önemli görevi incelendiğinde; ailelerin ev işlerini paylaşma yani iş bölümüne bakıldığında erkeklerin % 80.9'u ev işlerini paylaşmaktadır. % 19.1'i ise paylaşmamaktadır. Erkeklerin ev işlerini paylaşmalarında televizyonun etkisi (% 96.8)'dir. % 3.2'si ise televizyondan etkilenmeden ev işlerini paylaşmaktadır.

Ailelerin kararlarını alışlarına bakıldığında "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği" sosyal kararı çoğunlukla % 51.8 oranında hep birlikte alınmaktadır. "Aile gelirin nelere harcanacağı" ekonomik kararı ise çoğunlukla hep birlikte (% 44.4) alınmaktadır. Çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında çocuğa ilişkin karar yine çoğunlukla (% 70.9) hep birlikte alınmaktadır. Bu bulgular Sencer'in (1979), DPT'nin (1992) kentleşmeye paralel değişimleri ele alan çalışmalarının sonuçlarına göre daha çok ortak kararların alındığı doğrultusundadır. Bu kararlar alınırken aileler (% 7.3) oranında her zaman, % 58.7 oranında bazı zaman televizyondan seyrettiklerinden faydalanmaktadır. Eşlerin birbirlerinin kararlarına katılmadığı

zaman ne yaptıklarına bakıldığında, eşler birbirlerinin kararlarına % 73.6 oranında katılırken, % 4.0 oranında katılmazlar. Eşler birbirlerinin kararlarına katılmadıkları zaman çoğunlukla (% 87.3) ikna etmeye çalışmaktadırlar. Daha sonra "kızarımla ve bildiğimi yaparım" (% 6.7), "kararımı değiştiririm" (% 5.1), "zor kullanırım, hatta döverim" (% 0.4), "boşanmayı düşünürüm" (% 0.4) gelmektedir.

Ailede kadının en önemli görevinin ne olduğuna bakıldığında çoğunluk ev işleri yapmak (% 46.7) olmakta, daha sonra çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek, gelecekleriyle ilgili hazırlık yapmak (% 31.1) ve eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, aile içi uyumu ve huzuru sağlamak, sosyal ilişkileri düzenlemek, aileyi temsil ve takdim etmek (% 16.0) gelmektedir. Aile bütçesine katkıda bulunmak (% 3.1), çocuklarına, kocasına ve ailenin yaşlılarına bakmak (% 3.1) en son sırada yer almaktadır.

Ailede erkeğin en önemli görevinin ne olduğuna bakıldığında ailenin geçimini ve sosyal güvenliğini temin etmek (% 82.2) ilk sırada görülmektedir. Bu bulgular Coltrane (1994)'in ve DPT (1992)'nin bulgularıyla aynı doğrultudadır. Daha sonra ailenin güven ve korunma ihtiyacını temin etmek (% 10.2), çocukların benimseyeceği değer hükümlerini, vazife, anlayış ve sorumluklarını belirlemek (% 5.3), aileyi temsil etmek, toplumdaki yerini belirlemek (% 1.8) ve ailenin nihai kararlarını vermek, ailede iş bölümünü belirlemek (% 0.4) gelmektedir.

Ailede en çok tartışma yaratan programlara cinsiyete göre baktığımızda kadınlar için spor programlarının yoğunlukta olduğu (% 36.0) erkekler içinse haber ve haber programlarının olduğu (% 34.22) görülmektedir. Erkekler spor ve haber

programlarını seyredirken kadınlar aynı esnada dizi filmleri seyretmek istemektedirler. Farklı programların seyredilmek istenmesi ailede tartışmalara neden olmaktadır.

Ailelerin televizyon seyretmesi sırasında kanal ve program seçimi sırasında çıkan anlaşmazlıkları çözme biçimine bakıldığında % 55.8'i bir şey yapmam, % 26.4'ü tartışırım, % 17.8'i kızar, bağırırım cevabını vermektedirler. Bu bulgular Lull (1982)'un ve Morley (1992)'in araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır. Ailelerin televizyon seyredirken eşin veya çocuğun isteği durumunda gösterdikleri tepkiye bakıldığında % 40.7'si "program bitene kadar beklemesini söylerim", % 36.7'si "programı seyretmeyi kesip, işine bakarım", % 17.6'sı "ilgilenmem, programı seyretmeye devam ederim", % 5.1'i "reklam arasını beklerim" cevabını vermektedir. Bu bulgular Douglas'ın (1996) (1995), Chalvon'un (1995) ve Kubey'in (1990) bulgularıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin mülkiyet paylaşma biçimine bakıldığında, mülkiyete sahip aileler (% 79.1), mülklerini çoğunlukla (% 63.5) erkek üzerine daha sonra kadın-erkek müşterek (% 27.5) ve kadın üzerine (% 9) yapmaktadırlar.

Bütün bu veriler geleneksel değer ve normların yönlendirdiği ailelerde artık kadının ve erkeğin göreceli yerleri ve ağırlıklarının değiştiğini, ailelerin modernleşme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Diğer aile içi ilişkilere bakıldığında, erkeklerin kadınların çalışması hakkındaki görüşleri şöylece görülmektedir: Aile birliği güçlenir (% 54.2), aile

bütçesine katkısı olur (% 92.4), kadının aile sorumluluklarını paylaşmasını sağlar (% 64.4), kadının haklarını kullanmasını ve korumasını kolaylaştırır (% 68.4), kadının hayat tecrübesi, beceri ve direncini artırır (% 72.0), kadın kendini geliştirme ve yenileme ihtiyacını duyar (% 68.9), çocuklarına verdiği eğitim ve terbiye daha müsbet olur (% 68.9), işyerindeki sıkıntısını eve yansıtır (% 51.6), kadın gereğinden fazla yorulur, yıpranır (% 74.2) görüşlerine çoğunlukla katılmaktadır. Aile birliği zayıflar (% 81.3), kadının ev işlerini daha iyi programlamasına yardımcı olur (% 52.0), kocasıyla daha az ilgilenir (% 56.0), ailenin sosyal ilişkileri zayıflar (% 72.4) görüşlerine ise erkekler çoğunlukla katılmamaktadırlar. Bulgular DPT'nin (1992) bulgularıyla aynı doğrultudadır. Burada televizyonun bu konu üzerindeki etkileri aynı biçimde saptanarak ortaya konulmuştur.

Televizyonun eşler arasındaki ilişkilere etkisine bakıldığında ise yoğunluk % 33.7 ile "erkekler de ev işlerine katılmaya başladı" da görülmektedir. Daha sonra % 23.4 ile "ortak kararlar almaya başladık", % 22.2 ile "kadınlar ailede daha çok söz sahibi oldu, itibarı arttı", % 13.0 ile "tartışmalarımızda kırıncı değil yapıcıyız", % 4.7 ile "birbirimize daha çok zaman ayırıyor ve ilgi gösteriyoruz", % 2.9 ile "hiç konuşmadığımız konularda daha rahat konuşuyoruz" gelmektedir. Televizyonun aile içi ilişkilerde bireyler arası davranışlara etkisine bakıldığında yoğunluk % 26.7 ile "çocuklarımızın okumasının ve bir işte çalışmasının daha iyi olacağını anladık" ta görülmektedir. Daha sonra % 22.9 ile "çocukların önünde artık tartışmıyoruz", %18.6 ile "çocuklarımıza karşı daha hoşgörülü olmaya başladık", % 16.7 ile "kızlarımızın erkek arkadaşlarının olmasını daha normal karşılıyoruz", % 8.4 ile "birbirimize daha bağlı, hoşgörülü ve saygılıyız", % 6.8 ile "dayaktan vazgeçtik gelmektedir.

Televizyonun aile bireylerinin davranışlarına etkisine bakıldığında, aileler televizyonun aile bireylerinin davranışlarını % 98.9 oranında etkilediğini belirtmektedirler. Buna göre aileler,"çeşitli konularda bilgimiz, görgümüz arttı" (% 84.0)," birbirimizle ilgili konularda daha olumlu bakış açısı kazandık, ailemize daha bağlandık" (% 75.6), " değer yargılarımız değişti" (% 54.9), "toplumsal sorunlara ilgimiz arttı" (% 88.0), "yeniliklere daha çabuk uyum sağlıyor ve kabullenerek uyguluyoruz" (% 70.0), "sağlığımıza daha çok özen gösteriyoruz" (% 76.0), "komşularımızla ilişkilerimiz daha sık ve olumlu oldu" (% 42.2), "çocuklarımızla ilişkilerimiz daha rahat" (% 69.1), "eğitime daha çok önem veriyoruz" (% 83.1), "alış-verişte daha bilgili ve bilinçliyiz" (% 78.7) görüşlerine çoğunlukla katılmaktadır ve televizyonun bu konulardaki etkilerini olumlu bulmaktadırlar.

Aileler "çocukların dersleri zayıfladı" (% 53.8), "gözlerimiz bozuldu" (% 60.0), "tembellik yapıyor, pasifleştiriyor" (% 80.4), "stres yapıyor, daha sinirli ve saldırgan olduk" (% 62.0), "gece geç yatıyoruz" (% 79.6), "olur olmaz şeyi satın almaya başladık" (% 67.6), "yabancı kültürlerin etkisinde kaldık" (% 54.0) görüşlerine çoğunlukla katılmaktadırlar ve televizyonun bu konulardaki etkilerini olumsuz bulmaktadırlar.

Aileler, "ahlakımız bozuldu" (% 57.8), "aile içi huzurumuz bozuldu" (% 84.4), "inançlarımız zayıfladı" (% 69.6) görüşlerine çoğunlukla katılmamaktadırlar. Tüm bu bulgular Schramm, Lyle ve Parker (1961)'in Lyle ve Hoffman'ın (1971), Greenberg'in (1974), Katz ve Peled'in (1974), Douglas'ın (1995), Waal'ın (1988), Aziz'in (1984), Şenyapılı'nın (1977), Tokgöz'ün (1984) araştırma sonuçlarıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin televizyondan görüp öğrenerek yaşamlarında uyguladıkları değişikliklere bakıldığında ilk sırada örf, adet, gelenek ve göreneklerde (% 28.9) gelmektedir. İkinci sırada giyim-kuşamda (% 22.9), üçüncü sırada kadın sağlığı, hamilelik, doğum, aile planlaması, çocuk bakımı, eğitimi, yetiştirilmesi (% 17.6), dördüncü sırada ev eşyalarında (% 16.4), daha sonra dikiş, örgü, dantel, nakış, yemek, pasta gibi ev işleri ile ilgili pratik bilgiler (% 4.2), karı-koca geçimi (% 3.6), televizyon reklamları gözönüne alınarak satın alınan ve kullanılan yiyecek maddeleri (% 3.3), komşu, akrabalık ilişkileri (% 3.1) gelmektedir.

"Kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir" görüşüne ailelerin katılıp, katılmamasına bakıldığında % 86.4'ünün katılmadığı, % 8.4'ünün katıldığı, % 5.1'inin de fikri olmadığı görülmektedir.

Televizyonun aile bireylerini ve onların davranışlarını aile içi ilişkilerini çeşitli şekillerde etkilediği görülmektedir. Burada bilinçli ve seçici seyircilerin televizyondan olumlu yönde etkilendikleri anlaşılırken, olumsuz etkilenenlerin daha bilinçsiz ve rastgele seyirciler oldukları anlaşılmaktadır. Ancak her ne şekilde olursa olsun olumlu ya da olumsuz televizyonun etkileri açıkça görülmektedir.

Ailelerin dikey ilişkileri (ailelerin çocuklara ilişkin programları seyretmesinin ana-baba davranışları üzerindeki etkisi, ailelerin çocuklarıyla aralarındaki görüş farklılıkları, çocukları için tasvip edecekleri evlilik tarzı, çocuklarına miras paylaşırma biçimleri) incelendiğinde; çocuklara ilişkin programların seyredilmesinin anne-baba davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında % 98.2 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ilk sırada "çocuğun bakım, temizlik ve

beslenmesine özen gösteriyoruz" (% 51.5), "eğitimi ile daha yakından ilgileniyoruz" (% 39.8) gelmektedir. Daha sonra "azarlayıp, dövmeden ikna yolu ile sorunlarını çözmeye çalışıp, daha çok şefkat gösteriyoruz" (% 6.4), "sağlık problemlerine daha çok eğiliyoruz" (% 2.3) gelmektedir.

Ailelerin çocuklarıyla aralarında çıkan görüş farklılıklarına bakıldığında anneler için ilk sırada arkadaş seçimi (% 38.99), daha sonra kılık-kıyafet (% 21.56) ve para harcama (% 14.22) gelmektedir. Babalar içinse ilk sırada kanal ve program seçimi konusunda anlaşmazlık (% 56.42) iken daha sonra arkadaş seçimi (% 12.39) ve para harcama (% 11.93) gelmektedir. Dünya görüşü gelenek ve adetlere bağlılık, konuşma biçimi, yemek tarzı gibi konularda da görüş farklılıkları meydana gelmektedir. Bu bulgular Graber'in (1993) ve Brown'un (1971), Wei'nin (1996), Krcmar'ın (1996), Chalvon (1995), Tokgöz'ün (1982) araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin çocukları için tasvip edecekleri evlilik tarzına bakıldığında yoğunluk tanışıp, anlaşarak (% 81.9) üzerinde toplanmaktadır. Daha sonra görücü usulü (% 8.3) gelmektedir. Bu konuda fikri olmayanlar ise % 9.8 oranındadır. Elde edilen bulgular DPT (1992) araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır.

Ailelerin sosyo-ekonomik seviyesi ile çocukları için tasvip ettikleri evlilik tarzına bakılacak olursa alt sosyo-ekonomik düzeyde % 50 tanışıp, anlaşarak, % 44.12 görücü usulü cevabı alınırken, orta sosyo-ekonomik düzeyde tanışıp, anlaşarak (% 81.82), üst sosyo-ekonomik düzeyde yine tanışıp, anlaşarak (% 80.00) cevabı yoğunlukla alınmıştır.

Ailelerin çocuklarına miras paylaşırma biçimine bakıldığında kız ve erkek çocuklara eşit olarak (% 83.0) cevabı yoğunluktadır. Daha sonra kanun nasıl düzenliyorsa (% 10.3) gelmektedir ki, bu da eşitlikten yanadır. Hepsini erkek çocuğa (% 0.7), kız çocuğa daha fazla (% 3.1), erkek çocuğa daha fazla (% 2.9) oranlarında görülmektedir. Elde edilen bulgular DPT (1992)'nin araştırma sonuçlarıyla paraleldir.

Ailelerin çocuklarına bakış açıları ve onlarla olan ilişkileri televizyonun da etkisiyle gelenekselden moderne doğru değişmektedir. Televizyon özellikle gençleri olumsuz yönde etkileyerek ailelerle gençleri bazı konularda karşı karşıya getirmekte ailenin sosyalizasyonunun etkisini en aza indirmektedir (Douglas 1996b).

Birinci grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin sosyo-demografik özellikleri ile (yaş, cinsiyet, doğum yeri) televizyon kullanma özellikleri arasındaki (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ilişkiler incelendiğinde cinsiyet ile televizyon seyretme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kadınların çoğunluğu (% 50.22) günde 4-6 saat arası, (% 41.33) 7 saat ve üstünde televizyon seyretmektedirler. Erkeklerin büyük çoğunluğu (% 62.67) günde 1-3 saat arası televizyon seyretmektedirler. Erkekler günde 4-6 saat (% 35.11) ve 7 saat ve üstünde televizyon seyretmektedirler. Kadınlar erkeklere oranla daha çok televizyon seyretmektedirler. Bu birçok araştırmanın bulgularıyla aynı doğrultudadır (McQuail, Blumler ve Brown 1972, Aziz 1982, Şenyapılı 1978, Batmaz 1995).

Cinsiyet ile program tercih nedeni arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadınlar ilk sırada programları eğlendirdiği için (% 42.22) tercih etmektedirler. İkinci sırada ilgisini çektiği, merak ettiği ve haber verdiği, bilgilendirdiği için (% 21.33) gelmektedir. Erkekler için ilk sırada program tercih nedeni olarak haber verdiği, bilgilendirdiği için (% 41.33) gelmektedir. İkinci sırada eğlendirdiği için (% 24.44) gelmektedir. Üçüncü sırada ilgisini çektiği, merak ettiği için gelmektedir. Her iki cins için dinlendirdiği için, vakit geçirtip, oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için tercih etme nedenleri en sonda yer almaktadır. Kadınların daha çok televizyon seyrettikleri ve eğlence amaçlı fantazyacı-kaçışçı içeriği tükettikleri literatürdeki bulgularla aynı doğrultudadır (Herzog 1944, Blumler ve McQuail 1969, Graber 1993).

Yaş ile kanal ve program tercih nedeni arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 18-25 yaş grubu kanal ve program tercihlerini yoğunlukla (% 61.54) zevklerine ve ilgilerine göre yapmaktadır. İkinci sırada amaçlarıma ve hedeflerime göre (% 23.08) gelmektedir. 26-35 yaş grubu kanal ve program tercihlerini yoğunlukla (% 60.94) zevklerine ve ilgilerine göre yapmaktadır. İkinci sırada o andaki ruh halime göre (% 16.53) gelmektedir. Üçüncü sırada kişisel değerlerime göre (% 14.84) yer almaktadır. 36-45 yaş grubunda ise yoğunluk yine zevklerime ve ilgilerime göre (% 43.95) kanal ve program tercihi yapmakta toplanmaktadır. İkinci sırada kişisel değerlerime göre (% 17.74) gelmektedir. Daha sonra o andaki ruh halime göre (% 14.11) dünya görüşüme göre (% 13.31) ve amaçlarıma ve hedeflerime göre (% 10.89) gelmektedir. 46-55 yaş ve üstünde ise yoğunluk yine zevklerime ve ilgilerime göre (% 50.82)'de toplanmaktadır. İkinci sırada o andaki ruh halime göre (% 18.03) gelmektedir. Daha sonra sırasıyla amaçlarıma ve

hedeflerime göre (% 16.39), dünya görüşüme göre (% 8.20), kişisel değerlerime göre (% 6.56) gelmektedir. 18-25 yaş arasındaki aileler kanal ve program tercihlerinde diğer yaş grubundakilere göre daha seçicidirler. Zevklerine ve ilgilerine göre tercihleri yoğunlukta iken o andaki ruh haline göre kanal ve programı tercihleri yoktur. O andaki ruh haline göre 46-55 yaş ve üstündekiler daha çok tercih yapmaktadırlar. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında gençlerin toplumsal düş kırıklıklarını onarma için program tercihi yaptıkları yönünde bulgulara rastgelinmektedir (Palmgreen 1984). Bizim bulgularımız bu bulgularla örtüşmemektedir. Bryant ve Zillman (1984) ise bireyin ruh halinin program seçiminde etkili olduğunu saptamışlardır.

Doğum yeri ile tercih edilen kanal arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Doğum yeri kır merkezli olan TRT yayınlarını, doğum yeri kent merkezli olanlara oranla daha çok seyretmeyi tercih etmektedirler (% 31.19). Doğum yeri kent merkezli olanlar ise özel kanalları doğum yeri kır merkezli olanlara oranla daha çok tercih etmektedirler (% 73.91). TGRT, Kanal 7, STV gibi kanalları kır doğumlu olanlar kent doğumlu olanlara oranla daha çok tercih etmektedirler (% 10.29). Bu bulgular, Aziz'in (1984) araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır.

İkinci grup hipotezlerimizin doğrultusunda ailelerin sosyo-demografik özellikleri ile (yaş, cinsiyet, doğum yeri) çocuklarının televizyon seyretme davranışı (hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale, televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapma, okul başarılarına yaptığı etki, büyüyünce benzemek istedikleri, toplumsal yaşama ilişkin bilgileri nereden öğrenmesi gerektiği) arasındaki ilişkiler incelendiğinde ailelerin çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin

bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerlere baktığımızda, aile ve aile büyüklerinden (% 50) yoğunluktadır. Daha sonra okul ve kitaplardan (% 27.5) ve televizyondan (% 20.1) gelmektedir. En sonda camiiden (% 2.5) yer almaktadır. Ailelerin çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerlerden biri de televizyondur. Bu konuda aileler bilgili, bilinçli ve dikkatli olmalıdırlar. Douglas (1996b)'in araştırmasında televizyonun anne-babanın yerini tutarak çocukları etkili bir şekilde sosyalle etmekte ve anne-babanın etkisini en aza indirdiği belirtilmektedir.

Örneklem grubunun yaşları ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok öğrenmesini istedikleri yerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 18-25 yaş arasındakiler çocuğun bu tür bilgileri en çok (% 54.55) okuldan ve kitaplardan öğrenmesi gerektiğini belirtirken, diğer yaş grubundakiler en çok aileden ve aile büyüklerinden öğrenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (% 61.72, % 43.55, % 52.46). İkinci sırada okul ve kitaplar gelmektedir (% 21.88, % 28.23, % 31.15). Üçüncü sırada televizyon gelmektedir (% 12.50, % 26.21, % 14.15). 18-25 yaş grubundakiler televizyonu hiç belirtmemişlerdir. Orta yaş ve üstündekiler televizyonu bu konuda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürken, gençler eğitimin üzerinde durmuş ve televizyondan gelebilecek olumsuz etkileri daha iyi farketmiş durumdadırlar. Douglas (1996b)'in yaptığı araştırmanın bulgularına göre televizyon çocukların toplumsallaşmasında olumsuz etkilere sahiptir.

Ailelerin televizyonda gördükleri hakkında çocuğa açıklama yapmak için konuşmalarına bakıldığında, ailelerin % 27'sinin çocuğuna açıklama yapmakta, % 18.4'ünün yapmamakta, % 54.6'sının da bazen açıklama yapmakta olduğu

görülmektedir. Açıklama yapan aileler çocuklarının televizyondan gördüklerinden direk etkilenmesi konusunda bir tür izolasyon ve sosyalizasyon fonksiyonu üstlenmektedir. Lull'un (1990), Wei'nin (1996), Abel'in (1976) ve Tokgöz'ün (1982) araştırma bulguları bizim bulgularımızı destekler doğrultudadır.

Örneklem grubunun yaşları ile çocuğun televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yaşları 18-25 arasında olanlar ile 46-55 yaş ve üstünde olanlar da açıklama yapma en azdır (% 60, % 19.67). Çünkü bu yaş grubundaki ailelerin çocukları ya çok küçük, ya da çok büyük yaşıtlardır. Fakat ailelerin çoğunluğu çocuklarına bazen de olsa televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapmaktadırlar. Krcmar (1996)'nın yaptığı araştırma sonuçlarına göre ailenin küçük yaşta çocuğa açıklama yapması olumlu iken genç kuşakta kontrol ters tepki yaratmaktadır.

Cinsiyet ile çocukların televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre anneler (% 35.48) babalara (% 18.43) göre daha çok çocuklarına açıklama yapmaktadırlar. Babalar daha çok bazen (% 64.06) açıklama yapmaktadırlar. Çocuklar babalarından daha çok anneleriyle birlikte olmakta ve birlikte televizyon seyretmektedirler. Tokgöz'ün (1982) araştırma bulgularına göre çocuk daha çok anneye iletişim ve etkileşimde olup, anneye birlikte televizyon seyretmektedir.

Çocukların seyrettikleri programa ailelerin müdahalesine bakıldığında % 69.6'sının müdahale ettiği, % 30.4'ünün ise etmediği görülmektedir. Ailelerin çocuklarının seyrettikleri programlara ne şekilde müdahale ettiklerine bakıldığında

ilk sırada dersi olduğu zaman seyredemez yer almaktadır (% 26.6). Daha sonra geç saatte (21.00'dan sonra) olanları seyredemez (% 22.2), yalnızca çocuk programlarını seyredebilir (% 21.5), vurdulu-kırdılı, açık-saçık filmleri seyredemez (% 20.3) gelmektedir. Kendisi hangisini istiyorsa istediği saate kadar seyredebilir (% 8.2), büyüklere ait olanları da seyredebilir (% 1.3) cevabını veren ailelerin çocuklarının yaşlarının büyük olduğu kuvvetle muhtemeldir. Aileler bu konuda duyarlı ve bilinçli, seçicidirler. Singer'in (1983), Krcmar (1996), Rubin'in (1986), Abel'in (1976) ve Tokgöz'ün (1982) araştırma sonuçları bulgularımızı destekler doğrultudadır.

Örneklem grubunun yaşları ile çocuğun hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre 18-25 yaş ve 46-55 yaş ve üstündekilerin çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etmeme oranları en yüksektir (% 70, % 54.10). Bu yaş grubundakilerde çocuklar ya çok küçük ya da çok büyük yaşıdadırlar. Ancak 26-35 ve 36-45 yaş arasındakiler çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine yüksek oranda (% 77.39, % 73.39) müdahale etmektedirler. Krcmar (1996)'nın yaptığı araştırma sonuçlarına göre ailenin küçük yaşta çocuğa açıklama yapması olumlu iken genç kuşakta kontrol ters tepki yaratmaktadır.

Ailelerin doğum yerlerinin kır-kent merkezli oluşu ile çocuklarının televizyondan benzemek istediklerinin olup olmadığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kır doğumlu ailelerin çocuklarının kent doğumlu ailelerin çocuklarına oranla daha çok benzemek istedikleri birisi vardır (% 28.57). Buna karşılık kent doğumlu ailelerin çocukları kır doğumlu ailelere oranla daha çok

benzemek istemezler (% 83.33). Bu da kır doğumlu ailelerin çocuklarının televizyondan daha çok etkilendiklerini ve özenti ile benzemek istedikleri ve model aldıkları birilerinin olduğunu göstermektedir. Brown (1971)'un yaptığı araştırmanın bulguları bu durumu açıklayıcıdır. Ona göre, televizyon çocuklara diğerlerinin nasıl yaşadığını öğrenme ve arkadaşlarıyla konuşacak konu yaratma gibi doyumlar sağlamaktadır. Çocukların televizyondan benzemek istedikleri birilerinin % 24.9 oranında var, % 75.1 oranında yok olduğu görülmektedir. Ancak bu bilgiler doğrudan çocuklardan değil, anne-babalarından elde edilen bilgilerdir. Bunlar Robotek, Bill Gates, Rambo, Silvester Stallone (5 kişi), Malkoçoğlu, Tom ve Jerry, Temel Reis, Pembe Panter, Pinokyo, İtilmiş-Kakılmış, Power Rangers (7 kişi), Arnold Swazheneger, Claude Lian Damme (2 kişi), Pamuk Prenses, Süperman (2 kişi), Kobra, Tom Cruise, Peter Pan, Herkül, Sarı Dev, Kral Aslan, Küçük Cadı, Maske, Heman (2 kişi), Tila, Casper, Küçük Ninja, Sibel Can (2 kişi), Seda Sayan (2 kişi), Hülya Avşar, Mahsun Kırmızıgül, Filiz Akın, Necla Nazır, Berna Laçın, Hakan Ural, Türkan Şoray, Yonca Evcimik (Çılgın Bediş-2 kişi), Muazzez Ersoy, Pınar Dilşeker, İbrahim Tatlıses, Okan Bayülgen, Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan (Mükremin - 1 kişi), Sergen Yalçın, Cüneyt Arkın (2 kişi), Levent Kırca, Gülgün Feyman, Küçük İbo, Küçük Onur, Tarkan, Can Dündar, Vehbi Koç, Uğur Dündar, Jülide Ateş, Ebru Yaşar, Tekvandocular, Karateciler, Doktor (2 kişi), Avukat, Subay (İ.H. Karadayı), Bayan Subay, Öğretmen, Polis (N.Menzir), Mustafa Kemal Atatürk. Elde edilen bulgular çocukların da aileleri gibi aynı programları seyrederek fantazi doyum elde ettikleri ve aynı doğrultuda etkilendiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar Riley ve Riley'in (1951), Schramm, Lyle ve Parker (1961), Lyle ve Hofman'ın (1971), Greenberg'in (1974) Graber'in (1993), Lull'un (1990), Abel (1976)'in Segal

ve Cooper'in (1979), Tokgöz'ün (1982) araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır. Bunlar toplumda popülerlik kazanmış, güzel, zengin, güçlü ve ünlü kimselerdir.

Televizyonun çocuğun okul başarısındaki etkisine bakıldığında % 78.4 oranında etkili olduğu bu etkinin de olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Bu etkiler ödev ve okula hazırlık yapacağı saatleri çalmak (% 42.6), çocukta uykusuzluk, halsizlik, tembellik yapmak, gözlerini bozmak (% 27.7), hayal dünyasında gezinip, okulla ilgilenmemek (% 20.9) gibi etkilerdir. Televizyonun olumlu etkisi olduğunu belirten aileler (% 8.9), televizyonu bilinçli ve doğru kullanan aileler olmalıdır. Televizyonun çocuğa ve onun başarısına etkisi üzerine yapılmış çalışmaların Schramm, Lyle ve Parker (1961)'in, Salamon'un (1984), Ridley-Johnson (1983), Himmelweit'in (1958), Wei'nin (1996), Waal'ın (1988) ve Batmaz'ın (1995) sonuçları bulgularımızı destekler doğrultudadır.

Üçüncü grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ile (eğitim, meslek, gelir) televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) arasındaki ilişkiler incelendiğinde, sosyo-ekonomik seviye ile televizyon seyretme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Oturulan mahalle örnekleme alınan mahalleler daha önceden tabakalandırıldığı için aynı zamanda sosyo-ekonomik seviyenin de göstergesidir. Buna göre, sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan aileler ile sosyo-ekonomik seviyesi düşük aileler çoğunlukla 1-3 saat arası televizyon seyretmektedirler (% 85.71, % 86.25). Orto sosyo-ekonomik seviyedeki aileler ise televizyonu çoğunlukla 4-6 saat arası seyretmektedirler (% 57.27). Bu bize sosyo-

ekonomik seviyesi yüksek olanların sosyo-kültürel imkanlarının ve meşgalelerinin daha fazla olduğunu ve daha bilinçli seçici olduklarını gösterirken, sosyo-ekonomik seviyesi düşük olanların geçinebilmek için daha çok çalışmak zorunda olduklarını ve televizyon seyretmeye zaman bulamadıklarını veya televizyona karşı tutucu bir tavır içerisinde olabileceklerini göstermektedir. Batmaz'ın (1995) bulgularına göre ortalama televizyon seyretme süresi 4 saattir.

Sosyo-ekonomik seviye ile tercih edilen kanal arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, sosyo-ekonomik seviyesi düşük aileler en çok TRT'yi tercih etmektedirler (% 45.71). Sosyo-ekonomik seviyesi orta ve yüksek olan aileler daha çok özel kanalları tercih etmektedirler (% 62.73, % 61.25). Genel olarak özel kanalların (İnter Star, Show, Kanal D ve ATV) seyredilme oranları yüksektir. Batmaz'ın (1995) araştırma sonuçları da bu bulguları destekler yöndedir.

Sosyo-ekonomik seviye ile kanal ve program tercih sebebi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler kanal ve programları daha çok kişisel değerlerine göre tercih etmektedirler (% 42.86). Daha sonra zevklerine ve ilgilerine göre (% 25.71), dünya görüşüne göre (% 17.14), o andaki ruh haline göre (% 11.43) ve en sonda amaçlarına ve hedeflerine göre (% 2.86) gelmektedir. Orta ve yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki aileler kanal ve programları daha çok zevklerine ve ilgilerine göre (% 46.36, % 50) tercih etmektedirler. İkinci sırada amaçlarına ve hedeflerine göre (% 17.27, % 15), üçüncü sırada kişisel değerlerine göre (% 16.36, % 13.75) ve daha sonra diğerleri gelmektedir. Ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri kanal ve program seçiminde belirleyici olmakta ve farklılık yaratmaktadır. Katz, Gurevitch ve Hass'ın (1973)

araştırma bulgularına göre de insanların sosyo-ekonomik seviyeleri kanal ve program seçiminde belirleyicidir.

Sosyo-ekonomik seviye ile seyredilen program türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyo-ekonomik seviyesi düşük aileler daha çok yerli film ve reality show seyretmektedirler (% 88.57, % 91.43). Sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe yerli film ve realty show seyretme oranı azalmaktadır. Sosyo-ekonomik seviyesi düşük aileler bu tür programlara gereksinim duymakta elde ettikleri doyumlara oranında da etkilenmektedirler. Sosyo-ekonomik seviye arttıkça seçicilik de artmaktadır. Böylece gelenekselden moderne doğru bir eğilim görülmektedir.

Dördüncü grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri (eğitim, meslek, gelir) ile çocukların televizyon seyretme davranışı arasında (hangi programları ne zaman seyredeceğine müdahale, televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma, okul başarılarına yaptığı etki, büyüyünce benzemek istedikleri, toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmesi gerektiği) arasındaki ilişkiler incelendiğinde; ailelerin eğitim seviyeleri ile çocukların hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe ailelerin müdahale etme davranışlarının arttığı görülmektedir. En çok müdahale etme fakülte mezunlarında olmaktadır (% 80.56). Eğitim seviyesi yükseldikçe seçicilik de artmakta aile ve çocuk bilinçli olarak seyretmektedir. Hemen her eğitim seviyesinde aileler çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale etmektedir. Bu çocukların bilinçlenmesinde ve sağlıklı bir kişilik geliştirmesinde oldukça önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar sonucunda televizyon seyretmenin çocuklar üzerinde

saldırganlığı artırıcı etkide bulunduğu saptanmıştır (Segal ve Cooper 1979:82). Bu araştırmalara göre vurdulu-kırdılı, adam öldürmeli filmleri seyreden çocuklar gerçek ve gerçek olmayanı ayırtedememektedirler. Bunun sonucu olarak hep kaba güçten yana bir tavır sergilemektedirler.

Örneklem grubunun meslekleri ile çocuklarının hangi programı ne zaman seyredeceğine müdahale arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre nitelik gerektirmeyen meslek grubundakiler bu konuda daha çok müdahalecidirler (% 94.74). Ancak bu müdahale bilinçli ve seçici olmaktan çok baskıcı bir müdahaledir. Daha çok da hangi kanalın ve programın seyredileceği kavgasıdır. En çok bilinçli ve seçici müdahalede bulunan meslek grupları kanun yapıcılar, profesyonel meslekler ve silahlı kuvvetlerden oluşan gruptur (% 74.65). Teknisyen, yardımcı profesyoneller büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışanlardan oluşan grup ise ikinci sırada gelmektedir (% 71.82). Hizmet, satış elemanları, esnaf ve zanaatkarlar, tesis ve makina operatörlerinden oluşan grup ise en çok müdahale etmeyen gruptur (% 44.00). Burada ev hanımları dahil değildir. Meslek grubu ne olursa olsun her aile bir şekilde müdahale etmektedir. Ancak bu müdahalenin bilinçli yapılması çocuk için çok önemlidir.

Örneklem grubunun eğitimleri ile çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe açıklama yapma artmaktadır (% 47.22). Bazen açıklama yapma her eğitim seviyesinde görülmektedir. Yüksekokul ve fakülte mezunları çocuklarının televizyon seyretmesi konusunda daha ilgili, bilinçli, ayıklayıcı ve

seçicidirler. Bu bulgular Lull'un (1990) kavram yönelimli aileler nitelemesi doğrultusundadır.

Örnekleme grubunun meslekleri ile çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında açıklama yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, çocuklarının televizyondan gördükleri hakkında en çok açıklama yapan meslek grubu teknisyenler, yardımcı profesyoneller, büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışanlardan oluşan gruptur (% 37.27). İkinci sırada kanun yapıcılar, profesyonel meslekler, silahlı kuvvetlerden oluşan meslek grubu gelmektedir (% 35.21). En çok açıklama yapmayan meslek grubu ise hizmet, satış elemanları, esnaf ve zanaatkarlar, tesis ve makina operatörlerinden oluşan gruptur (% 24). Böylece çalışan anne-babaların mesailerine göre çocuklarına ayırdıkları zaman ve gösterdikleri ilgi de ortaya çıkmaktadır.

Ailelerin çocuklarının televizyonda görüp istediği bir şeyi satın almasına bakıldığında % 15.2'sinin almakta, % 68.2'sinin arasıra almakta, % 16.6'sının da almamakta olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular Tokgöz'ün (1982) araştırma sonuçlarıyla aynı doğrultudadır. Çocukların reklamlarda gördükleri, çocukta gereksiz, suni, lüks tüketim ve savurganlığa neden olmakta, bunları elde edemediği vakit ise hayal kırıklığına uğramaktadır (Akyüz 1982:99).

Sosyo-ekonomik seviye ile çocuklarının televizyondan görüp istediği bir şeyi satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Düşük sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerde çocuklarının televizyondan görüp istediği birşeyi satın alma davranışı en yüksektir (% 52.94). Yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki ailelerin satın

alma davranışı ise en düşüktür (% 21.05). Hemen her sosyo-ekonomik seviyedeki aileler çocuklarının televizyondan görüp istediklerini arasına da olsa yerine getirmektedirler. Ailelerin satın alma davranışında çocukların televizyondan görüp istemeleri etkili olmaktadır. Buradaki bulgular Tokgöz (1982)'ün araştırma bulgularıyla aynı doğrultudadır. Tokgöz'ün bulgularına göre, anneler çocuklarının isteklerini çoğu kez arasına yerine getirmektedirler. Hiçbir zaman almam diyebilme oranı ise, lise ve yüksekokul mezunu anneler arasında yaygındır. Daha başka deyişle düşük eğitim düzeyindeki anneler çocuklarının isteklerine daha kolaylıkla boyun eğmekte, onların isteklerini yerine getirmektedirler. Halbuki bu durumda aileler çocuklarına televizyonda gördükleri hakkında açıklama yaparak çocuğun tasarruf ve tüketim davranışlarını öğrenmesine olumlu yönde katkıda bulunabilirler.

Sosyo-ekonomik seviye ile çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmesi gerektiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre düşük sosyo-ekonomik seviyedeki aileler çocuklarının toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok okuldan ve kitaplardan öğrenmesi gerektiğini düşünürken (% 67.65), orta ve yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki aileler çocuklarının bu bilgileri en çok aileden ve aile büyüklerinden alması gerektiğini düşünürler (% 48.18, % 62.50). Bu bilgileri televizyondan alması gerektiğini ise en çok orta sosyo-ekonomik seviyedeki aileler düşünmektedirler (% 22.73). Aileler televizyonun da bu konuda etkili ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu konuda bilinçli ve seçici olmalıdırlar. Wei'nin (1996) araştırmasına göre çocukların televizyondan öğrendikleri yeni bilgi ve değerlerle ailesine karşı çıktığını ve bunun aileyi daha demokratik olmaya sevkettiğini bu yönde desteklediğini bulmuştur. Bu bulgu olumlu yöndeki etkiyi belirten bir sonuçtur.

Sosyo-ekonomik seviye ile çocukların televizyondan seyrettikleri içinden büyüyünce benzemek istedikleri birisinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre sosyo-ekonomik seviye düştükçe benzemek istenilen model alınan birisinin olması artmaktadır (% 58.82). Sosyo-ekonomik seviye yükseldikçe benzemek istememe artmaktadır (% 79.73, % 82.57). Çocuklar özentî içerisine girerek olumsuz model alarak etkilenmektedirler. Ülkemizde çocuklara yönelik televizyon programlarının büyük bir bölümü tıpkı büyüklerde olduğu gibi dış kaynaklıdır. Özellikle ABD ve Batı Avrupa ülkeleri, gelişmiş bazı Uzak Doğu ülkelerinin kendi sosyal ve kültürel özellikleri gözönüne alınarak yapılan çocuk programları hemen hiçbir adaptasyona uğratılmadan gösterilmektedir (Küçük Kurt 1989:19). Bu durum özentî içerisinde bulunan alt sosyo-ekonomik seviyedeki çocukların olumsuz model almaları sonucunu doğurmaktadır (Bkz. Tablo 53).

Beşinci grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin televizyon seyretme özellikleri ile (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ailede işbölümü arasındaki ilişkiler incelendiğinde seyredilen program türü (eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, Türk filmi, müzik-eğlence programları) ile işbölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden kadınların eşleri seyretmeyenlere oranla daha çok paylaşımcıdır (% 84.76). Bu tür programları seyredenlerin eşleri de onlar gibi seyrediyor olmalıdır. Bunların eğitim seviyelerinin de yüksek olduğu muhtemeldir veya bu tür programları seyredenler aile içi ilişkilerde daha bilgili ve bilinçli olmaktadır. Dolayısıyla bu tür programların

seyredilmesi aile içi ilişkilerde olumlu etkiye sahiptir. Bu bulgu DPT'nin (1992) aile araştırması bulguları ile aynı doğrultudadır.

Türk filmlerini hiç seyretmeyen kadınların eşleri seyredenlere oranla ev işlerinde daha çok paylaşımcıdır (% 96.30). Ev işlerini en çok paylaşmayanlar devamlı Türk filmi seyredenlerdir (% 24.18). Türk filmlerinde geleneksel aile rolleri işlenmektedir. Bu filmleri seyredenler bu geleneksel ataerkil aile yapısına ait değer ve normları desteklemek amacıyla seyrederek veya bu filmleri seyrederken bu yönde etkilenmektedirler.

Müzik-eğlence programlarını devamlı seyreden kadınların eşleri seyretmeyenlere oranla ev işlerinde daha çok paylaşımcıdır (% 81.42; % 84.16). Müzik-eğlence programlarını seyretmeyen kadınların kocaları ev işlerini en çok paylaşmayanlardır (% 54.55). Ev işlerini paylaşan kadınlar müzik-eğlence programlarını seyredebilecek daha çok vakit bulmaktadırlar. Seyredilen program türünün evde işbölümü üzerindeki etkisi hipotezimizi desteklemektedir.

Altıncı grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ile ailede otorite dağılımı arasındaki ilişkiler incelendiğinde; seyredilen program türü ile (reality show programları) eşin kararlarına katılıp, katılmama arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, reality show programlarını seyretmeyen ailelerde seyredenlere oranla daha çok eşler birbirlerinin kararlarına katılmaktadırlar (% 81.42; % 84.16).

80.14). Bu tür programları seyretmeyen aileler daha çok birbirlerine bağlı, saygılı, sevgili, uyumlu ve huzurlu ailelerdir. Reality Show programlarını seyreden ailelerde bu program türünün de etkisiyle huzursuzluk artmaktadır. Bu tür programlarda görünen aileler tıpkı seyredenleri gibi alt sosyo-ekonomik seviyedeki geleneksel kalıplar içerisindeki ailelerdir.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredenler eşlerinin kararlarına seyretmeyenlere oranla daha az katılırlar (% 77.78). Bu da bu tür programların seyredilmesinin eşler arasında daha liberal ve demokratik bir tutum oluşturduğunu, geleneksel baskıcı kabulleniş ve kaderci boyun eğişin olmadığını göstermektedir. Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyretme ile eşlerin birbirlerinin kararlarına katılımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyretme ile "kadın-erkek eşit haklara sahiptir" fikrine katılma arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyredenler, seyretmeyenlere oranla "kadın-erkek eşit haklara sahiptir" fikrine daha çok katılırlar (% 90.91, % 97.30). Bu tür programların seyredilmesi ailede eşitlikçi ve demokratik bir tutum gelişmesinde etkili olmaktadır. Bu tür programları seyreden aileler de bu fikirlere daha açık olmakta ve daha kolay benimsemektedirler.

Tercih edilen kanal ile "kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir" fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre çoğunluk bu fikre katılmamakla birlikte diğerlerine oranla en çok katılanlar TGRT, STV ve Kanal 7'yi tercih eden ailelerdir. Geleneksel ataerkil ailenin egemenlik ve bağımlılık ilişkilerini

bu kanallar daha çok işlemektedir. Bu fikre katılanlar bu kanalları seyretmeyi tercih etmektedirler. Televizyon seyretmeye bağlı olarak ailede otorite ve güç dengeleri değişmektedir.

Yedinci grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin televizyon kullanma özellikleri ile (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ailede karar alma süreci arasındaki ilişkiler incelendiğinde; tercih edilen kanal ile karar alma süreçleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre TRT, TGRT, Kanal 7, STV kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında" (% 58.20, % 43.90), "aile gelirin nelere harcanacağı hakkında" (% 50, % 58.54) daha çok baba karar vermektedir. İnter Star, Show, Kanal D, ATV ile Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV ve HTV kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği" (% 47.10, % 36.36) ve "aile gelirin nelere harcanacağı" (% 50.36, % 45.45) hakkında daha çok hep birlikte karar verilmektedir. Bu kanalları seyretmeyi tercih eden aileler daha demokratik ve eşitlikçi bir yapıya sahiptirler. Geleneksel yapıyı destekleyici yayınlar yapan kanalları seyretmeyi tercih eden ailelerde geleneksel yapı muhafaza edilmekte değişme yavaş olmaktadır. "Çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında" aileler daha çok birlikte karar almaktadırlar. Hep birlikte karar en az TGRT, STV ve Kanal 7 kanallarını tercih eden ailelerde alınmaktadır (% 46.34). Babanın en çok karar verdiği aileler ise yine bu kanalları seyretmeyi tercih edenlerdir (% 29.27).

Program tercih nedeni ile ailede karar alma süreçleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, eğlendirdiği için programı tercih eden ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceğine" daha çok baba karar vermektedir (% 52.00). "Aile gelirin nelere harcanacağı" hakkında daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 49.33). Dinlendirdiği için, haber verip bilgilendirdiği için program tercihi yapan ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında" yine daha çok baba karar vermektedir (% 51.52, % 56.03). Eğitip, birşeyler öğrettiği için, ilgisini çektiği, merak ettiği, vakit geçirtip, oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapan aileler bu konuda daha çok hep birlikte karar almaktadırlar (% 46.15, % 47.73, % 56.00). Haber verip, bilgilendirdiği, eğitip birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan aileler "aile gelirin nelere harcanacağı" hakkında daha çok hep birlikte karar almaktadır (% 48.94, % 38.96). Dinlendirdiği için, ilgisini çektiği, merak ettiği, vakit geçirtip oyaladığı ve sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapan ailelerde bu konuda daha çok baba karar almaktadır (% 42.42, % 45.45, % 44.00). "Çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında" eğlendirdiği, ilgisini çektiği, merak ettiği, vakit geçirtip, oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için program tercihini yapan ailelerde daha çok baba karar vermektedir (% 48.67, % 45.45, % 36.00). Dinlendirdiği, haber verip bilgilendirdiği, eğitip, birşeyler öğrettiği için program tercihini yapan ailelerde bu konuda daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 48.48, % 49.65, % 38.46). En çok eğitip birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan aileler çocuğa söz hakkı tanımaktadırlar (% 23.08). Wei'nin (1996) araştırma bulgularıyla çocuğa da söz hakkı tanınması bulguları benzerlik göstermektedir. Bu kararların alınmasında baba otoritesinin yanısıra aileler giderek hep birlikte karar alma eğilimi göstermektedirler. Bilinçli ve seçici program tercihi

yapan aileler olumlu etkilere açık olmakta daha liberal ve demokratik bir tutum sergilemektedirler.

Seyredilen program türü (Yerli filmler, eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, reality show programları) ile ailede karar alma süreçleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yerli film seyreden ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği hakkında "aile gelirinin nelere harcanacağı", "çocuğun eğitimi ile geleceği hakkında" daha çok baba karar vermektedir (% 53.67, % 44.35, %46.89). Yerli film seyretmeyen ailelerde bu konularda daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 52.08, % 54.17, % 54.17). Yerli filmlerde geleneksel ataerkil aile yapısı işlenmektedir. Bu nedenle bu tür filmleri seyreden ailelerde geleneksel eğilim daha fazla olmakta, seyretmeyenlerde ise tam tersi eğilim görülmektedir.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden ailelerde seyretmeyenlere oranla daha çok "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği", "aile gelirinin nelere harcanacağı", "çocuğun eğitimi ve geleceği" hakkında kararlar hep birlikte alınmaktadır (% 59.60, % 80.06, % 51.32). Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyretmeyen ailelerde "aile gelirinin nelere harcanacağı" konusunda çocuk da söz sahibi gibi gözükmemektedir (% 25.25). Ancak bu, bu tür programları seyretmeyen ailelerin çocuğa para harcama konusunda bir disiplin kazandırmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Yoksa bu ailenin demokratik bir tutum içerisinde olduğu anlamına gelmemektedir. Eğitici, bilgilendirici, haber verici program türünü seyretmeyen ailelerde "çocuğun eğitimi ve geleceği" hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 47.01).

Reality show program türünü seyreden ailelerde "hangi ahabap ve arkadaşlarla görüşüleceği" ve " aile gelirinin nelere harcanacağı" hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 45.72, % 48.68). Seyretmeyen aileler bu konuda daha çok hep birlikte karar almaktadırlar (% 65.07, % 54.11). Reality show programlarını seyretmeyen aileler seyredenlere oranla " çocuğun eğitimi ve geleceği" hakkında daha çok birlikte karar alırlar (% 81.51). Çocuk ailede ortak sorumluluk gerektiren bir unsur olduğu için ona ilişkin kararlar da ailede hep birlikte alınma eğilimindedir. Reality show programları genellikle alt sosyo-ekonomik seviyedeki geleneksel yapı içerisindeki ailede meydana gelen gayri ahlaki ve kriminolojik olayları vermektedir. Bu tür programlarda baba otoritesi baskıcı bir şekildedir. Bu programları seyreden veya seyretme gereksinimi duyan aileler de bu yönde etkiye açık olmaktadır.

Kanal ve program seçme sebebi ile ailede karar alma süreçleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre zevklerine ve ilgilerine göre, kişisel değerlerine göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği" hakkında daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 42.48, % 55.81). Amaçlarına ve hedeflerine göre, dünya görüşüne göre, o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde bu konuda daha çok baba karar vermektedir (% 46.81, % 45.59, % 56.06). Dünya görüşüne göre, o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde "aile gelirinin nelere harcanacağı" hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 60.29, % 53.03). Zevklerine ve ilgilerine göre, amaçlarına ve hedeflerine göre, kişisel değerlerine göre kanal ve program seçen ailelerde bu konuda daha çok hep birlikte karar alınmaktadır (% 46.90, % 59.57, % 46.51). Zevklerine ve ilgilerine göre, amaçlarına

ve hedeflerine göre, dünya görüşüne göre kanal ve program seçimi yapan aileler "çocuğun eğitimi ve geleceği" hakkında daha çok hep birlikte karar almaktadırlar (% 42.92, % 65.96, % 44.19). Kişisel değerlerine göre, o andaki ruh haline göre kanal ve program seçimi yapan ailelerde "çocuğun eğitimi ve geleceği " hakkında daha çok anne karar vermektedir (% 50.00, % 56.06). Geleneksel yapıdaki ailelerde çocuğun bakımı ve yetiştirilmesiyle daha çok anne ilgilenmekte, baba bu işlerden uzak durmaktadır. Kişisel değerlerine ve o andaki ruh haline göre seçim yapanlar ya geleneksel değer ve normlara sahiptirler ya da bilinçsizce televizyon seyretmektedirler. Ancak genel olarak gelenekselden moderne doğru (daha liberal, daha demokratik, daha eşitlikçi) bir eğilim görülmektedir.

Programın karşıladığı gereksinimler ile ailede karar alma süreçleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma, empati kurarak gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok deneyimler edinme, yaşadığımız zamandan geri kalmama (kim kiminle, nerede, ne olmuş, bu yıl ne moda, kim meşhur, yeni ne çıkmış) gibi gereksinimlerini karşılamak için program seyreden ailelerde "hangi ahabap ve akrabalarla görüşüleceği" hakkında daha çok baba karar vermektedir (% 53.66). Bu tür gereksinim içerisinde olan aileler daha kapalı, daha geleneksel yapıya sahiptirler. Dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme (% 53.35), günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini tutma, hoşlanma, unutma, şaşırma, korku gibi duygulanımları yaşama (% 40.00), kişinin sahip olduğu değerleri destekleme (% 100) gereksinimlerini karşılamak amacıyla programları seyreden aileler bu konuda daha çok hep birlikte karar almaktadırlar. Yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma,

empati kurarak gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok deneyimler edinme, yaşadığımız zamandan geri kalmama, günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, çeşitli duygulanımları yaşama gereksinimi ile programları seyreden ailelerde "aile gelirin nelere harcanacağı" konusunda daha çok baba karar vermektedir (% 53.66, % 45.00). Dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme ve kişinin sahip olduğu değerleri destekleme gereksinimiyle programları seyredenler bu konuda hep birlikte karar almaktadırlar (% 46.91, % 100). Yaşadığı dünya ve toplumla ilgili haber almaya , bilgilenmeye çalışan, gerçekleri arayan aileler daha bilgili ve bilinçli olduklarından aile içi ilişkilerinde de daha demokratik ve eşitlikçidirler. Programın karşıladığı gereksinimler her ne olursa olsun "çocuğun eğitimi ve geleceği" hakkında aileler daha çok hep birlikte karar almaktadırlar. Çocuk ailede ortak sorumluluk gerektiren bir unsurdur.

Seyredilen program türü ile (yerli film, reality show) kadının aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, reality show programlarını seyreden erkekler seyretmeyenlere oranla daha çok kadının aile açısından en önemli görevinin ev işleri yapmak olduğunu düşünürler (% 52.41). Yerli film seyreden erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi ev işleri yapmaktır (% 52.15). Seyretmeyen erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek, gelecekleriyle ilgili hazırlık yapmaktır (% 43.55). Yerli film seyretmeyenler seyredenlere oranla daha fazla kadının aile açısından en önemli görevinin eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, aile içi uyumu ve huzuru sağlamak, ailenin

sosyal ilişkilerini düzenlemek olduğunu düşünürler (% 19.35). Yerli film seyreden erkeklerin kadının geleneksel rollerine ilişkin düşünceleri daha yavaş değişmektedir.

Program tercih nedeni ile aile açısından kadının en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, eğlendirdiği için, ilgisini çektiği, merak ettiği için, haber verip, bilgilendirdiği için, vakit geçirip oyaladığı ve sıkıntılarını unutturduğu için program tercihi yapan erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi ev işleri yapmaktır (% 63.64, % 47.50, % 39.78, % 50). İkinci sırada ve dinlendirdiği için program tercihi yapanlara göre (% 42.86), çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek, geleceğiyle ilgili hazırlıklar yapmak gelmektedir. Yalnızca eğitip, birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi eşine, çocuklarına manevi destek olmak, aile içi uyumu ile huzuru sağlamak ve ailenin sosyal ilişkilerini düzenleyerek aileyi temsil etmek, takdim etmektir. Bu bize açıkça gösteriyor ki eğitip, birşeyler öğrettiği için program tercihi yapan erkeklere göre kadın ailede geleneksel cinsiyete dayalı rollerinden sıyrılabilmiş cinsel kimliğinin dışına çıkabilmiş, sosyal fonksiyonu olan bir birey halini alabilmiştir. Bu bulgu DPT'nin (1992) yaptığı araştırmayla paralellik arz etmektedir. Bu beklentiler eğitim düzeyi ile yükselen beklentilerdir. Bu tür programları tercih eden erkeklerde tutum ve davranış değişikliği görülmektedir. Bilinçli, seçici olmayan erkekler geleneksel tutumlarını sürdürmektedirler. Bilinçli ve seçici olarak seyreden erkekler bu program türünden yararlanarak geleneksel tutum ve davranışları açısından ve bu yöndeki etkiye açık olmaktadır.

Tercih edilen kanal ile kadının aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, TRT'yi seyretmeyi tercih eden erkekler için kadının aile açısından en önemli görevi çocuk doğurmak, yetiştirmek, terbiye etmek ve gelecekleriyle ilgili hazırlık yapmak (% 42.15) iken Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV ile TGRT, STV, Kanal 7 kanallarını seyretmeyi tercih eden erkekler için kadının aile açısından en önemli görevi ev işleri yapmaktır (% 58.14, % 61.11). İnter Star, Show, Kanal D, ATV kanallarını seyretmeyi tercih eden erkeklere göre kadının aile açısından en önemli görevi eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, aile içi uyumu ve huzuru sağlamak, ailenin sosyal ilişkilerini düzenlemektir (% 57.14). Bu kanalları seyretmeyi tercih eden erkekler kadınların cinsiyete dayalı geleneksel rollerinin dışında aile birliği, beraberliği ve manevi tatmin ile sosyal statü üzerinde durmaktadırlar. Erkeklerin kadının aile açısından en önemli görevine ilişkin düşünceleri tercih ettikleri kanalların serimlediği programların işlediği temalar doğrultusundadır.

Televizyon seyretme süresi ile erkeğin aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, televizyon seyretme süresi arttıkça kadınların erkeğin aile açısından en önemli görevinin ailenin geçimini ve güvenliğini sağlamak düşüncesi de artmaktadır (% 91.40). Bu bize televizyonu çok seyreden kadınların çalışmayan ev hanımları olduğunu ve erkeklerin aile açısından en önemli görevlerinin ailenin geçimi ve güvenliğini sağlamak olduğu fikrine sahip olduklarını göstermektedir. Çok televizyon seyretmek kadınların erkeğe ait geleneksel rolleri üzerindeki düşüncelerini değiştirmemektedir. Bu bulgular Coltrane'ın (1994) yaptığı araştırmadaki bulgularla aynı doğrultudadır. Ancak Coltrane televizyon reklamlarındaki erkek imajı üzerinde durmuş ve erkeğin

ailesini beslemek zorunda göründüğünü tespit etmiştir. Demek ki Amerika 'da bile geleneksel erkek rolleri işlenmektedir. Ailenin nihai kararlarını vermek görevi tek başına erkeğe bırakılmamıştır. Bu konuda kadınlar erkeğin aile içerisindeki geleneksel güç ve egemenliğini de pek benimsememişlerdir.

Seyredilen program türü ile erkeğin aile açısından en önemli görevinin ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yerli film seyreden kadınlar, seyretmeyenlere oranla daha çok erkeğin aile açısından en önemli görevinin ailenin geçimini ve sosyal güvenliğini sağlamak olduğunu düşünürler (% 84.82). Yerli filmler cinsiyete dayalı geleneksel rolleri pekiştirmektedirler.

Sekizinci grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ile ailede mülkiyet paylaşımı arasındaki ilişkiler incelendiğinde; sosyo-ekonomik seviye ile mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri yükseldikçe ortak mülk edinme artmakta (% 34.15, % 27.54), ailelerin sosyo-ekonomik seviyeleri düştükçe erkek üzerine mülk edinme artmaktadır (% 81.48). Erkek egemen toplumlarda mülk edinme erkeğin hakkı gibi görülmektedir. Çünkü erkek aynı zamanda soyu devam ettiren, malı arttıran bir konumdur. Kağıtçıbaşı (1979)'nın araştırma bulguları da bu doğrultudadır.

Tercih edilen kanal ile ailede mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. TRT'yi seyretmeyi tercih eden erkekler ortak mülk edinmektedirler (% 81.48).

83.33). Diğer kanalları seyredenlerde erkek üzerine mülk edinme yoğunlukta olmakla birlikte müşterek mülk edinme eğilimleri görülmektedir. O halde TRT'nin bu konudaki yayınları daha eşitlikçi yöndedir.

Seyredilen program türü ile (Soap opera, dini programlar, reality show) ailede mülkiyet paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, devamlı soap opera seyreden erkekler mülk edinmede daha bencildir (% 63.64). Hiç seyretmeyenlerde müşterek mülk edinme daha çoktur (% 31.08). Soap opera türü programlar cinsiyet ayrımını ve cinsiyete dayalı rolleri vurgulayan programlardır. Bu tür programları seyredebilecek zamanı bulan erkekler de daha çok esnaf ya da rantiyeciler olmalıdır. Dini programları seyreden erkekler seyretmeyenlere oranla mülk edinmede daha bencildirler (% 84.62). Seyretme oranı azaldıkça müşterek mülk edinme artmaktadır (% 34.41, % 28.26). Bu tür programlar erkeği ön plana çıkarıp, kadını ikinci plana iten toplumsal değerleri beslerler. Reality show programlarını devamlı seyreden erkekler seyretmeyenlere oranla mülk edinmede daha bencillerdir (% 88.89). Reality show programlarını seyretme oranı azaldıkça, müşterek mülk edinme oranı artmaktadır (% 33.33). Bu tür programlar baskıcı erkek egemenliğini ve geleneksel cinsiyete dayalı rolleri pekiştirmektedirler. Çünkü konu malzemeleri alt sosyo-ekonomik seviyeden gelen aile ve insanlardır.

Dokuzuncu grup hipotezlerimiz doğrultusunda ailelerin televizyon kullanma özelliklerinin (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) ailedeki bireylerarası iletişim (seyretme esnasında eşe

veya çocuğa gösterilen tepki, kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık olup olmaması, anlaşmazlığı çözümüleme biçimi) üzerine etkileri incelendiğinde; televizyon seyretme süresi ile aile içi iletişim ve etkileşim (eşe veya çocuğa gösterilen tepki) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre televizyonu günde 1-3 saat ile 4-6 saat seyreden aileler eşi veya çocuğu bir şey istediğinde onlara karşı tepki olarak en çok "program bitene kadar beklemesini söylerim" cevabını vermişlerdir (% 39.37, % 39.06). 7 saat ve üstünde seyredenler ise en çok "programı seyretmeyi kesip işine bakarım" ile "program bitene kadar beklemesini söylerim" (% 45.92) cevabını vermişlerdir. Televizyonu daha az seyreden seyirciler bilinçli ve seçici seyirciler olduğundan eş veya çocuklarına program bitene kadar beklemesini söylemektedirler. Televizyonu çok seyredenler ise seçici olmadıklarından programı seyretmeyi kesip işlerine bakmaktadırlar. Bu onların ailelerine karşı ilgili, iyi bir eş ve ebeveyn olduklarından değildir. Ancak şurası bir gerçektir ki televizyon seyretme esnasında aile üyeleri ikinci planda kalmaktadır. Bu da aile içerisinde iletişimsizliğe ve huzursuzluğa yol açmaktadır.

Programın karşıladığı gereksinimler ile eşe veya çocuğa gösterilen tepki arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme, gerçekleri arama (% 38.14), yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma, empati kurarak gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok geniş deneyimler edinme, yaşadığımız zamandan geri kalmama (% 63.41), günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, arkadaşlık gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, çeşitli duyguları yaşama (% 45.00), gereksinimlerini karşılamak için seyredenler program bitene kadar beklemesini söylerim, demektedirler. Kişinin sahip olduğu değerleri

desteklemek için seyredenler programı seyretmeyi kesip işine bakarım (% 100) demektedirler. Ancak hangi gereksinimini karşılamak için seyrederse seyretsin aileler seyretme esnasında birbirlerine karşı ilgisiz ve duyarsız davranmaktadırlar. Hangi gereksinimini karşılamak için seyrederse seyretsin aileler seyretme esnasında birbirlerine karşı ilgisiz davranmaktadırlar. Bu da aile içi huzursuzluğa neden olmakta, aile bireylerini olumsuz etkilemektedir. Lindlof ve Traudt'un (1983) bulguları da bu doğrultudadır. Televizyon seyretmenin diğer sosyal faaliyetlerin yerine geçtiği ve iletişim ve etkileşimi olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır.

Kanal ve program seçme sebebiyle eşe veya çocuğa karşı gösterilen tepki arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, amaçlarına ve hedeflerine göre seyredenler bilinçli ve seçici seyirciler olduklarından, ilgilenmem, programı seyretmeye devam ederim, demektedirler (% 48.94). Zevklerine ve ilgilerine göre (% 43.81), kişisel değerlerine göre (% 38.24), dünya görüşlerine göre (% 39.53), o andaki ruh haline göre (% 50), kanal ve program seçenler seyretme esnasında eşi veya çocuğu bir şey istediğinde program bitene kadar beklemesini söylerim, demektedirler. Bu süre zarfında her evde huzursuzluk baş göstermektedir. Çünkü iletişim kopmaktadır.

Program tercih nedeni ile eşe veya çocuğa gösterilen tepki arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre eğlendirdiği için, dinlendirdiği için, eğitip, birşeyler öğrettiği için, program tercihi yapan aileler eşleri veya çocukları seyretme esnasında birşey isterse daha çok program bitene kadar beklemesini söylerim, demektedirler (% 50.67, % 48.48, % 38.46). Ilgisini çektiği, merak ettiği, haber verip bilgilendirdiği, vakit geçirip, oyaladığı, sıkıntılarını unutturduğu için seyreden aileler

daha çok programı seyretmeyi kesip, işine baktıkları, cevabını vermektedirler (% 40.91, % 36.88, % 44.00). Burada programı kesip, işine bakarım cevabını veren aileler eş ve çocuklarıyla gerçek anlamda ilgili oldukları için değil, seyrettikleri program onları bağlayıcı olmadığı için bu cevabı vermektedirler. Diğerleri ise ailelerine karşı tamamen ilgisiz değillerdir. Ancak daha seçici ve bilinçli bir seyirci oldukları için programı sonuna kadar seyretmektedirler. Her ne nedenle program tercih edilirse, edilsin ailelerin iletişimi kopmakta, etkileşimi ise mekansal birliktelik haline dönüşmektedir. Bu da aile içi iletişim ve etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir.

Seyredilen program türü (Yabancı film, eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, reality show programlarını) ile eşe veya çocuğa gösterilen tepki arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yabancı film seyreden aileler seyretme esnasında eş veya çocuk bir şey istediğinde çoğunlukla program bitene kadar beklemesini söylerim, demektir (% 42.25). Seyretmeyenler ise çoğunlukla programı seyretmeyi kesip işine bakarım, demektirler (% 44.74). Yabancı film seyredenler seyretme esnasında ailelerine karşı daha ilgisizdirler. Yabancı film seyredenler “macera” “romantizm” içerikli filmleri daha yoğunlukta seyretmektedirler ve “kaçışçı” doyumlar elde ettiklerinden sonuna kadar dikkatle seyretmekte eş ve çocuklarıyla ilgilenmemektedirler. Katz, Gurevitch ve Hass’ın (1973) araştırma sonuçları bu doğrultudadır.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyreden aileler seyretme esnasında eş veya çocuğu bir şey istediğinde, çoğunlukla programı seyretmeyi kesip, işine bakarım, cevabını vermektedir (% 40.40). Bu tür programları

seyretmeyenler ise çoğunlukla program bitene kadar beklemesini söylerim, cevabını vermektedir (% 41.03). Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredenlerin, programların da etkisiyle ailesiyle daha ilgili bu konuda daha bilinçli olduğu görülmektedir.

Reality show programlarını seyreden aileler seyretme esnasında eşi veya çocuğu bir şey istediğinde çoğunlukla program bitinceye kadar beklemesini söylerim, cevabını vermektedir (% 44.74). Bu tür programları seyretmeyenler ise çoğunlukla programı seyretmeyi kesip işine bakarım, cevabını vermektedirler (% 45.89). Reality Show programlarını seyretmeyen aileler eş ve çocuklarıyla daha çok ilgilenmektedirler. Televizyon seyretme esnasında eşler ve ebeveynler birbirine karşı ilgisiz ve anlayışsız, duyarsız davranmaktadırlar. Gözlem ve mülakatlarımızdan elde ettiğimiz bilgilere göre erkek akşam yemek saatinde eve gelip, sofranın kurulmasını ve yemek yemeyi istemekteyken kadın devamlı izlediği bir soap operayı takip etmektedir. Ya da güzel bir günde çocuk dışarı çıkıp gezmek isterken baba evde maç seyretmek istemektedir. Çocuk okulda başından geçen bir olayı ya da aldığı aferini anlatmaya çalışırken ebeveyn onu susturup haberleri veya bir diziyi dikkatle seyretmektedir. Bu da aile içi tandansı bozmakta uyumsuzluk ve huzursuzluk yaratmaktadır.

Tercih edilen kanal ile kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıkması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, TRT ve İnter Star, Show, Kanal D, ATV kanallarını seyretmeyi tercih eden ailelerde kanal ve program seçimi sırasında çoğunlukla anlaşmazlık çıkmaktadır (% 64.75, % 65.94). Kanal 6, HBB, Flash TV, PTV, HTV ile TGRT, Kanal 7, STV kanallarını seyretmeyi tercih

eden aileler de çoğunlukla anlaşmazlık çıkmamaktadır (% 63.64, % 51.22). Bu kanalları seyretmeyi tercih edenlerin çoğunlukla "anlaşmazlık çıkmıyor" demelerinin sebebi bu ailelerde kanal seçimine babaların karar vermesidir. Morley'in (1992) araştırma sonuçları bulgularımızı destekler niteliktedir. Televizyonun kontrolünün erkeklerde olduğu, kumandalarını kadın ve çocukların neredeyse hiç kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu kanallar geleneksel baba otoritesine dayalı ailelerin seyrettiği ve bu yönde yayın yapan kanallardır. Ailelerin tercih ettikleri kanal ve program türü farklılaştığında evde huzursuzluk çıkmakta, bu nedenle aynı mekanlarda birkaç adet televizyondan kanal ve programlar seyredilmekte bu da aile içi iletişim ve etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir.

Seyredilen program türü ile (yabancı film) kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıkması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yabancı film seyreden ailelerde seyretmeyenlere oranla daha çok anlaşmazlık çıkmaktadır (% 67.65). Yabancı film seyretmeyen ailelerde ise seyredenlere oranla daha çok anlaşmazlık çıkmamaktadır. Yabancı kaynaklı yapımlarda şiddet ve cinsellik öğeleri daha ön plandadır. Vurdulu-kırdılı, açık-saçık sahneleri seyreden seyircide gerginlik artmakta veya tam tersi duygusal bir boşalma olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar 1990:112). Bu nedenle bu yapımlar şiddeti körüklemekte, seyredenlerde daha saldırgan ve uzlaşmaz bir etki yaratmaktadır.

Televizyon seyretme süresi ile anlaşmazlıkları çözümleme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, hiç birşey yapmam cevabı yoğunlukta olmakla beraber televizyon seyretme süresi arttıkça tartışırım cevabı da artmaktadır (% 27.84). Kızır, bağırırım, cevabı 1-3 saat seyredenlerde % 24.68, 4-6 saat

seyredenlerde % 11.17, 7 saat ve üstünde seyredenlerde ise (% 19.59 oranlarındadır. Gözlemlerimize dayanarak iyi biliriz ki kanal ve program seçimi konusunda ailelerde ciddi problemler (özellikle gençlerle ebeveyn arasında) tartışmalar, kavgalar yaşanmakta bu da aile içi huzuru bozmaktadır. Morley'in (1985) araştırmasının bulguları bu doğrultudadır. Evlerde televizyonun kontrolünün erkeklerde olduğu, uzaktan kumanda cihazını kadınların ve çocukların neredeyse hiç kullanmadığını ortaya koymuştur. Ancak bizim gözlemlerimize göre çoğunlukla baba seyrediyor olmasına rağmen anne ve çocuk da bu konuda belirleyici olabilmektedir. Özellikle haberler, spor programları, pembe diziler ve çizgi filmlerde durum böyledir. Mutlu (1991)'nin çalışmasında da bu olumsuz ve huzursuz durum belirtilmektedir.

Programın karşıladığı gereksinimler ile anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, hiç bir şey yapmam, cevabı çoğunlukta görülmekle beraber günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, arkadaşlık, çeşitli duygulanımları yaşama gereksinimi ile program tercihi yapanlarda tartışırım (% 31.58), kızar, bağırırım (% 26.32) cevapları en çoktur. Dünya ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma, gerçekleri arama, tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme gereksinimi ile program tercihi yapanlar kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık çıktığında % 27.23 oranında tartışırken, % 18.85 oranında kızıp, bağırırmaktadırlar. Yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma, empati kurma, yaşadığımız zamandan geri kalmama gereksinimi ile kanal ve program tercihi yapanlar bir anlaşmazlık sırasında % 17.07 oranında tartışırken, % 4.88 oranında kızıp, bağırırmaktadırlar. Çıkan bu anlaşmazlıklar çözüme kavuşturulamayınca aile içi iletişim ve etkileşim büsbütün olumsuz olarak

gelişmekte, iletişimin olmadığı yerde şiddet ve saldırganlık bir iletişim biçimi olmakta birbirine saygısız, tahammülsüz bireyler yetişmektedir. Her ne gereksinimini karşılamak için olursa olsun programları seyreden ailelerde kanal ve program seçimi sırasında ciddi anlaşmazlıklar olmakta, bu da aile içi iletişimi ve etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir. Alemdar (1994)'ın da belirttiği gibi aile bireyleri bu yüzden eve birden fazla televizyon alarak ayrı ayrı mekanlarda seyretmektedirler. Bu da aile içi iletişim ve etkileşimi büsbütün olumsuz olarak etkilemektedir. İletişimin olmadığı, bir ailede şiddet ve saldırganlık bir iletişim biçimi olmaktadır. Birbirlerine saygısız ve tahammülsüz bireyler yetişmektedir.

Kanal ve program seçme sebebi ile anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, anlaşmazlıkları çözümleme biçimi olarak hiç bir şey yapmam cevabı çoğunlukta olmakla birlikte, zevklerine ve ilgilerine göre kanal ve program seçimi yapanlar % 30.80 oranında tartışırken, % 16.96 kızıp, bağırmaktadırlar. Amaçlarına ve hedeflerine göre kanal ve program seçimi yapanlar % 21.28 oranında tartışırken, % 12.77 oranında kızıp bağırmaktadır. O andaki ruh haline göre seçim yapanlar % 21.88 oranında tartışırken, % 10.94 oranında kızıp, bağırmaktadır. Dünya görüşüne göre seçim yapanlar % 7.32 oranında tartışırken, % 17.07 oranında kızıp, bağırmaktadır. En çok tepkiyi ise kişisel değerlerine göre seçim yapanlar vermektedir. Kişisel değerlerine göre seçim yapanlar % 31.34 oranında tartışıp, kızıp bağırmaktadırlar. Aile üyelerinin zamanının büyük bölümünü televizyon karşısında geçirmesi aile içi ilişkileri iletişim ve etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir. Douglas'ın (1995) araştırmasının bulguları bunu destekler niteliktedir. Ona göre de aileler zamanının büyük bölümünü televizyon karşısında geçirmekte bu nedenle aile içi ilişkiler bozulmaktadır.

Seyredilen program türü ile (yabancı film, eğitici, bilgilendirici, haber verici, reality show programları) anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yabancı film seyreden aileler, anlaşmazlıklarını seyretmeyenlere oranla daha çok tartışarak (% 28.61) ve kızıp, bağırarak (% 19.38) çözümlemeye çalışmaktadırlar. Bu yabancı filmlerin şiddet ve saldırganlığı körükleyici etkilerinden kaynaklanmaktadır. Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretmeyenler, seyredenlere oranla daha çok anlaşmazlıklarını tartışarak (% 37.50), kızıp, bağırarak (% 11.46) çözümlemeye çalışmaktadırlar. Reality show programlarını seyredenler daha çok anlaşmazlıklarını tartışarak (% 36.81) ve kızıp, bağırarak (% 21.07) aggressive davranışlar sergileyerek çözmeye çalışmaktadırlar. Gözlemlerimiz doğrultusunda aile üyeleri hiç bir şey yapmam derken birbirlerine öfkelenme, homurdanma (söylenme), dış bileme, darılma gibi tavırları da göstermektedirler. Tüm bunlar aile içerisinde gerginlik, huzursuzluk yaratmaktadır.

Onuncu grup hipotezimiz doğrultusunda ailelerin tercih ettikleri program türünün çocuklara atfedilen değer ve normlar üzerindeki etkisi incelendiğinde; seyredilen program türü ile (Türk filmi) "kız çocuklarının okuması gerekmez, iyi bir ev hanımı olabilmeleri için evde annelerine yardımcı olmaları yeterlidir" fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, genel olarak bu fikre katılmama çoğunlukta olmakla birlikte Türk filmi seyretmeyenler seyredenlere göre daha çok bu fikre katılmazlar (% 100). Türk filmleri geleneksel cinsiyete dayalı rolleri desteklemektedir. Bu konuda gelenekselden moderne doğru bir eşitlikçi eğilim görülmektedir. Kağıtçıbaşı (1979)'nın bulguları da bunu destekler yöndedir.

Seyredilen program türü ile (yabancı film, eğitici, bilgilendirici, haber verici, reality show programları) anlaşmazlıkları çözme biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yabancı film seyreden aileler, anlaşmazlıklarını seyretmeyenlere oranla daha çok tartışarak (% 28.61) ve kızıp, bağırarak (% 19.38) çözümlemeye çalışmaktadırlar. Bu yabancı filmlerin şiddet ve saldırganlığı körükleyici etkilerinden kaynaklanmaktadır. Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretmeyenler, seyredenlere oranla daha çok anlaşmazlıklarını tartışarak (% 37.50), kızıp, bağırarak (% 11.46) çözümlemeye çalışmaktadırlar. Reality show programlarını seyredenler daha çok anlaşmazlıklarını tartışarak (% 36.81) ve kızıp, bağırarak (% 21.07) aggressive davranışlar sergileyerek çözmeye çalışmaktadırlar. Gözlemlerimiz doğrultusunda aile üyeleri hiç bir şey yapmam derken birbirlerine öfkelenme, homurdanma (söylenme), dış bileme, darılma gibi tavırları da göstermektedirler. Tüm bunlar aile içerisinde gerginlik, huzursuzluk yaratmaktadır.

Onuncu grup hipotezimiz doğrultusunda ailelerin tercih ettikleri program türünün çocuklara atfedilen değer ve normlar üzerindeki etkisi incelendiğinde; seyredilen program türü ile (Türk filmi) "kız çocuklarının okuması gerekmez, iyi bir ev hanımı olabilmeleri için evde annelerine yardımcı olmaları yeterlidir" fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, genel olarak bu fikre katılmama çoğunlukta olmakla birlikte Türk filmi seyretmeyenler seyredenlere göre daha çok bu fikre katılmazlar (% 100). Türk filmleri geleneksel cinsiyete dayalı rolleri desteklemektedir. Bu konuda gelenekselden moderne doğru bir eşitlikçi eğilim görülmektedir. Kağıtçıbaşı (1979)'nın bulguları da bunu destekler yöndedir.

Seyredilen program türü ile (yabancı film, Türk filmi, eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, reality show programları) "çocuğun cinsiyetinin kız veya erkek olması fark etmez" fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yabancı film seyreden aileler "çocuğun cinsiyetinin kız veya erkek olması fark etmez" fikrine seyretmeyenlere göre daha çok katılırlar (% 97.37). Yabancı filmlerde bu ayrım sıkça işlenmemektedir. O yüzden yabancı film seyredenler seyretmeyenlere göre bu konuda daha az tutuculardır. Türk filmi seyredenler ise seyretmeyenlere göre bu fikre daha çok katılmazlar (% 11.30). Yani çocuğun cinsiyeti fark eder. Ancak kız çocuk, erkek çocuk ayrımı kitle iletişim araçlarının ve bu araçlardan da televizyonun etkisiyle artık ortadan kalkmak üzeredir. Toplum bu konuda bilinçlenmiştir. Geleneksel yapıyı yansıtan Türk filmlerinde bu değerler işlenmektedir. Fakat seyirci bilinçli ve seçici olduğundan bu değerlerin ve normların etkisi en aza inmiştir.

Eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyredenler seyretmeyenlere göre daha çok bu fikre katılmaktadırlar (% 96.97). Yani çocuğun cinsiyeti fark etmemektedir. Bu tür programları seyretmeyenler için çocuğun cinsiyeti (% 11.11) önem taşımaktadır. Eğitici, bilgilendirici, haber verici programların etkisiyle aileler bilinçlenmektedirler.

Reality show programlarını seyredenler seyretmeyenlere göre daha çok bu fikre katılmazlar (% 12.17). Yani çocuğun cinsiyeti fark eder. Seyretmeyenler ise daha çok bu fikre katılırlar (% 96.58). Yani çocuğun cinsiyeti fark etmez. Bu tür programları seyredenler alt sosyo-ekonomik seviyeden ve geleneksel ortamdan gelen ailelerdir.

Seyredilen program türü ile (eğitici, bilgilendirici, haber verici programlar, Türk filmi) "çocuk söz dinlemeli ve ailesine bağlı olmalıdır" fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, eğitici, bilgilendirici, haber verici programları seyretmeyenler, seyredenlere göre daha çok bu fikre katılmaktadırlar (% 95.73). Bu tür programları seyredenler çocuğun daha bağımsız, girişimci, kişilik sahibi bir birey olarak yetişmesi gerektiğini düşünmektedirler. Lull'un (1990) araştırma sonuçları bulgularımızı destekleyici doğrultudadır.

Türk filmi seyredenler seyretmeyenlere oranla daha çok "çocuk söz dinlemeli ve ailesine bağlı olmalıdır" fikrine katılırlar (% 96.05). Geleneksel yapı ve tutum içerisindeki aileler çocuğun aileye bağlı olmasını ve otoriteye itaatini istemektedirler. Bu bulgular A.A.K. (1995) bulgularıyla aynı doğrultudadır.

SONUÇ

Bu araştırmada kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla kitle iletişim araçlarından televizyona diğer sosyal imkanların sınırlı ve kısıtlı olmasından dolayı açık olan ve sanayileşme ve kentleşme özellikleri gösteren Ankara'nın Polatlı ilçesi araştırma sahası olarak tercih edilmiştir. Örneklemimiz 225 nüfusa/haneye oranlı sistematik küme örneklemesiyle seçilen çekirdek aile profiline sahip ailelerden (toplam 450 kişi) oluşturulmuştur. Veri elde edilmesinde, bu aileler üzerine uygulanan anketin yanı sıra mülakat yapılmış ve zengin gözlem ve bilgi birikimi oluşmuştur. Bu birikimden frekans tablolarının ve hipotezlerin sınan-masında, yorumlarında yararlanılmıştır.

Araştırma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada, çalışmanın teorik çerçevesini belirleyecek şekilde bir literatür taraması yapılmış ve bu inceleme sonucunda elde edilen bilgiler biraraya getirilerek araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Araştırma daha önce bu konuyla ilgili çalışmaların yapılmamış olması, yapılanların da yetersizliğinden ve verilerin üretilmemesinden kaynaklanan bir nedenle hem durum saptayıcı bir çalışma olmuş, hem de belirtilen hipotezleri sınamak amacıyla çeşitli değişkenler arası ilişkileri arayıcı olarak iki yönlü analizleri elde etmeye çalışmıştır.

Araştırmanın hazırlık ve uygulama aşamalarında kuramsal olarak yapısal işlevsel kuramdan ve bu kuramla uyumlu kullanımlar doyumlar yaklaşımından yararlanılarak televizyon kullanma özellikleri ile aile içi ilişkiler arasındaki bağ ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her iki alanın bağlantısı "sosyal işlev" ve "sosyal rol" kavramları ile ilişkilendirilmiştir.

Ailelerin televizyon kullanma özellikleri belirlenirken, onların sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri de işin içine girmiştir. Daha sonra da televizyon kullanma özelliklerinin aile içi ilişkiler üzerine etkileri hipotezlerimiz doğrultusunda saptanmaya çalışılmıştır.

Yapısal-fonksiyonalist bakış açısından toplumsallaşma sürecinde her toplumsal ilişki ve etkileşimdeki değişimin en belirgin olduğu alan aile kurumudur. Aile, içinde yer aldığı toplumsal yapının temel birimidir. Topluma göre yapılanırken, aile içi ilişkiler de o toplumun, kültürel değerleri ve normları tarafından biçimlenmektedir. Toplum ya da toplumsal yapı, mevcut norm ve değerler sistemi doğrultusunda birbirleriyle işlevsel bağıntı içinde bütünleşmiş öğelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla her ögenin bir işlevi karşılama ve diğer öğelerle bütünleşme niteliği vardır. Diğer bir deyişle her ögenin işlevinin özünde yatan amaç, toplumun sürekliliğine ve uyumlu bütünlüğüne katkıda bulunmaktır (Abrahamson 1990:3).

Endüstrileşme ve kentlileşme sürecinde bireyler farklı toplumsal ilişkiler, değerler ve simgeler sisteminden oluşan geleneksel, kültürel sistemler ile modern sistemler arasında yer değiştirmektedir. Bu durumda sistemlerin işleyişi ya da

bireylerin yerine getirdikleri rolleri gereği sisteme uyumlarında kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkileri belirleyici rol oynamaktadır (Oskay 1982:185).

Araştırmamızın konusu olan kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine olası etkileri hipotezlerimiz doğrultusunda saptanmıştır.

Kuramımızda yer alan kullanımlar-doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireylerin gereksinimleri, gereksinimlerine bağlı televizyon kullanma alışkanlıkları ve bu kullanımlar sonucu elde ettikleri doyumlar belirlenerek, aile içi ilişkileri ne yönde değiştirdikleri ortaya konmuştur.

Kitle iletişim araçlarından televizyona yönelimde ailelerin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri gereksinimlerinde ve kullanımlarında belirleyici olmaktadır. Bu farklı kullanımlara bağlı olarak etkiler de farklılaşmaktadır. Gereksinimleri doğrultusunda kendisine sunulanlar arasından seçim yapan birey etkileri de belirlemektedir. Bu etkiler olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir.

Araştırma bulgularımıza göre ailelerin sosya-demografik (yaş, cinsiyet, doğum yeri) ve sosyo-ekonomik (eğitim, meslek, gelir) özelliklerine bağlı televizyon kullanma özelliklerinin (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal ve kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, program tercih nedeni, 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 olduğu tespit edilmiştir.

Aile içi ilişkiler televizyon kullanma özelliklerine bağlı olarak gelenekselden, moderne doğru, daha liberal, daha demokratik, daha eşitlikçi yönde değişmektedir.

Ailenin ve kitle iletişim araçlarından televizyonun yerine getirdiği bazı işlevler (sosyalizasyon, eğitim, eğlence) benzerlik göstermektedir. Ailenin sahip olduğu değer ve normlarla kitle iletişim araçlarının bu işlevlerle yaydığı değer ve normlar arasında farklılık ve karşıtlık olması, aynı zamanda bireylerin içinde bulunduğu kültürel yapı ile toplumsal yapı arasında bir takım uyumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu gibi durumların yaşanmaması için bireylerin kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkilerinde bilinçli ve seçici olmaları gerekmektedir. Bu hem bireylerin bilgilendirilmesi ve ayıklayıcı bir fonksiyon üstlenmesiyle hem de kitle iletişim örgütlerinin kontrolüyle mümkündür. Çünkü kitle iletişim araçları (televizyon) bireylerin toplumsal yapı ile olan uyum ve bütünleşmelerinde değişmeyi hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Bu araçlar bilginin üretilmesi ve dağıtılmasında ve yeniden üretilmesinde toplumsal bir kurum olarak görev yapmaktadır. Değişme bireyin içinde bulunduğu ailede somutlaşmaktadır.

Aileler televizyon kullanmada bilinçlendirilmeli ve daha seçici davranmalıdırlar. Öncelikle seyredecekleri programlar ve bu programlardan alacakları etkiler konusunda bilinçlendirilmelidir. Öte taraftan televizyon seyretme esnasında aile bireyleri arasındaki iletişim ve etkileşimin kopmamasına dikkat etmelidirler. Aile bireyleri birbirlerine olan ilgilerini kaybetmemelidirler. Özellikle çocukların ve gençlerin seyrettikleri programlar hakkında açıklayıcı bilgiler vermeli, ayıklayıcı olmalı ve onları da televizyon seyretmede bilinçlendirmelidirler.

Televizyon programları daha eğitici nitelikte olmalı ve bu tür programlara ağırlık kazandırılmalıdır. Seyirci maksimum fayda elde edebilecek şekilde seçici olarak seyretmelidir.

Kullanımlar-doyumlar yaklaşımı iletişim süreci içindeki öznenin (bireyin, grubun) toplumsal yeniden üretimin bir parçası olmak suretiyle aktifliğini vurgulamaktadır. Bu nedenle bireyin içinde bulunduğu grup yani aile kitle iletişim araçlarıyla (televizyon) ilişkilerinde belirleyici ve yönlendirici olmaktadır. Nitekim araştırma bulgularımıza göre televizyonu bilinçli ve seçici olarak kullanan aileler daha olumlu etkiler almakta, toplumsal yaşamını belirlemede televizyondan fayda elde edebilmektedir. Birey televizyonu kendini gerçekleştirme, geliştirme, çevreyi gözetleme ve toplum yaşamıyla bağını güçlendirmek için kullanabilir (Greenberg 1974:38).

Aile, bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelimini sahip olduğu geleneksel, kültürel özelliklere uygun düşen yerel-ulusal özellikteki kitle iletişim araçlarının ürünlerinin tüketiminden, evrensel özellikler gösteren kitle iletişim araçlarının ürünlerinin tüketimine doğru yönlendirici bir rol üstlenmektedir.

Kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketiminde sözkonusu bireylerin ailesel rolleri, toplumsal statü ve rolleri, ilişkide oldukları birincil ve ikincil gruplar, aile bireylerinin yaşı, mesleği, işi, geliri, bulunduğu toplumsal tabaka, kendilerine özgü tutum ve davranışları, bireylerin çeşitli gereksinimlerini biçimlendirmekte ve çeşitlendirmektedir. Pek çok niteliklerdeki kültürel öğelerin yayılması ve özümsemesinde geleneksel toplumdan farklı olarak televizyon bireylerin birçok

gereksinimlerini yerine getirdiği işlevlerle gidermektedir. Bireyler kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanmakla kendilerinin de sosyal gerçekliklerini oluşturmuş olmaktadır. Bu arada, bireylerarası iletişim sisteminde de yegane kaynak durumundadırlar. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla bütünleşmelerinde bireysel gereksinimlerin giderilerek pratik ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull 1980:197).

Tüm toplumlarda olduğu gibi aile kurumu da toplumsal gelişmeye paralel olarak yapısal ve fonksiyonel değişim göstermektedir. Bu değişme toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi aynı toplum içindeki aileler arasında da farklılık göstermektedir. Endüstrileşme de kentleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının etkileri ailenin görevlerini, aile içi ilişkileri temelden değiştiren bir olgu olarak, aile yapısındaki değişimin de en önemli nedenlerinden biridir.

Mazisi 30 yıla dayanan televizyon yayınları Türkiye'de büyük küçük herkes için bir deneyim, toplumsallaşmada yeni bir boyuttur. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de televizyonun yeni yetişen kuşaklar üzerine, yeni toplumsal değerlerin benimsenmesi, yeni toplumsal değerlerin oluşturulması, yeni düşünce, tutum ve davranışların kazanılmasında etkisi olacağı kuşkusuzdur.

Sonuç olarak; ailelerin yaş, cinsiyet, doğum yerinin kır ve kent merkezli oluşu, eğitimi, mesleği, geliri onların boş zaman faaliyetlerinde sahip oldukları televizyon sayısında, günde kaç saat televizyon seyrettiklerinde, televizyonu nerede seyrettiğinde, ailesinde ne zaman seyrettiğinde, ailece devamlı hangi

programları seyrettiklerinde, program bilgisini nasıl ve nereden elde ettiklerinde, kanallar ve program arasında zaping yapmalarında, zaping yapma nedeninde, evde televizyonu en çok seyreden kim olduğunda, televizyonda reklamı yapılan bir ürüne karşı tutumlarında, en çok tartışma yaratan programların hangisi olduğunda, kanalların ve programların neye göre seçildiğinde, hangi kanalın tercih edileceğinde, hangi program türünün ne sıklıkta seyredileceğinde, programların tercih nedeninde, tercih edilen programların hangi gereksinimleri karşıladığında, hangi koşullar altında programlardan etkilenileceğinde, televizyondan seyrettikleri içinden benzemek istedikleri bir aile, ev, yaşam biçimi veya birilerinin olup olmadığında belirleyicidir.

Aynı şekilde çocukların seyrettikleri programlara ebeveynin müdahale edip etmediğinde, ediyorsa ne şekilde ettiğini, televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapmak için çocukla konuşup, konuşmadığında, televizyonun çocukların okul başarılarında ne yönde etkili olduğunda, çocukların televizyondan seyrettikleri içinden benzemek veya onun gibi olmak istediklerinin olup olmamasında, varsa bunların hangileri olduğunda, ebeveynin çocukların toplumsal yaşama ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmesini istediğinde, ebeveynin çocuğun televizyondan görüp istediği bir şeyi satın alıp, almadığında, ebeveynin çocuk için tasvip ettiği evlilik tarzında, ebeveynin mirasını çocukları arasında paylaşırma isteğinde, çocuklara ilişkin programların ebeveyn üzerinde etkili olup olmadığında, ve ne şekilde etkili olduğunda, ebeveyn ile çocukları arasındaki görüş farklılıklarında belirleyicidir.

Aynı şekilde ailelerin televizyon kullanma özellikleri (televizyon seyretme süresi, tercih edilen kanal, kanalı ve programı seçme sebebi, seyredilen program türü, programı tercih nedeni, programın karşıladığı gereksinimler) aile içi ilişkiler (ev işlerini paylaşma, erkeğin ev işlerine katılıp, katılmadığı, katılıyorsa bunda televizyonun etkisi, erkeğin aile açısından en önemli görevi, kadının aile açısından en önemli görevi, televizyon seyretmenin aile bireylerini etkileyip, etkilememesi, etkiliyorsa bu etkilerin neler olduğu, televizyondan görüp öğrenerek yaşamlarında uyguladıkları değişiklikler, aile içi ilişkilerde birbirlerine karşı davranışlarda televizyonun etkisinin olup, olmadığı, televizyonun eşler arasındaki ilişkilerde etkisinin olup, olmadığı, varsa bunların neler olduğu, kadının çalışması hakkında erkeğin tutumu, ailede nasıl karar alındığı, bu kararlar alınırken, televizyonun etkileri, eşlerin birbirinin kararlarına katılıp, katılmadığı, katılmadıklarında eşlerin ne yaptıkları, televizyon seyrederken eşe veya çocuğa gösterilen tepki, ailenin otorite dağılımı konusundaki düşünceleri) üzerinde belirleyicidir. Bu hipotezlerin doğrulanmasıyla saptanmıştır.

Sosyolojinin bir alt dalı olan aile sosyolojisi ve iletişim sosyolojisi alanlarına giren bu konu ile ilgili çalışmanın kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkilerini gösteren diğer araştırmalara bulguları ile katkıda bulunmasını, bundan sonraki araştırmacılara basamak teşkil etmesi ve çalışmalar için de yol gösterici özendirici olmasını diliyorum.

KAYNAKÇA

ABEL, J.

- 1976 "The Family and Child Television Viewing"
Journal of Marriage and the Family 38. May.

ABRAHAMSON, M.

- 1990 İşlevselcilik
(Çev: Nilgün Çelebi)
Konya : Sebat Ofset

ACKERMAN, N.W.

- 1958 The Psychodynamics of family Life.
U.S.A.: Basic Books Inc.

AGEE, W., H.PHİLLİP ve E.EMERY

- 1985 Introduction To Mass Communication
New York; Harper and Row Publishers.

- 1995 Aile İçi Şiddetin Sebepleri ve Sonuçları
Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan ERDOĞAN

- 1994 Popüler Kültür ve İletişim.
Ankara : Ümit Yayıncılık.

AKAN, Vildan

- 1987 "Kadının Eğitiminin Ekonomik Konularda Ailedeki Güç Dengesine Etkisi"
Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 1.

AKYÜZ, Yahya

- 1982 "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması"
A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi.

APPELBAUM, R.

- 1990 Toplumsal Değişim Kuramları
(Çev: Türker Alkan)
Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları

AZİZ, Aysel

- 1975 Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi.
Ankara: TODAİ Yayınları
- 1976 Radyo ve Televizyon İzleyici Araştırmaları (Yıllık 1974-1976)
Ankara: A.Ü.S.B.F.B.Y.Y.O.Yayınları
- 1981 Radyo ve Televizyona Giriş.
Ankara : A.Ü. B.Y.Y.D. Yayınları
- 1982 Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim
Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları
- 1984 "Kırsal Kesimde Kitle İletişim Araçlarının Aile Yapısına Etkisi"
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
Ankara: TSBD Yayınları

BALL-ROKEACH, Sandra J.

- 1986 Media, Audience and Social Structure.
California: Sage Publications.

BAŞARAN, Fatma

- 1984 "Ailede Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlar"
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
 Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

BATMAZ, V.

- 1995 Türkiye'de Televizyon ve Aile.
 Ankara: Başbakanlık A.A.K. Başkanlığı Yayınları.

BAUER, Raymond A.

- 1973 "The Audience"
Handbook of Communication.
 Chicago : Ran and Mc Nally.

BERELSON, B.

- 1949 "What Missing The Newspaper Means"
Radio Research.
 New York: Harper and Brothers

BIOCCA, L.

- 1988 "Opposing Conceptions of Audience.
 The Active and Passive. Hemispheres of Mass Communication
 Theory"
Communication Yearbook 11.
 Los Angeles : CA Sage.

BLUMLER, J.G. and D. Mc QUAIL

- 1969 Television in Politics : Its Uses and Influence.
 Chicago : University of Chicago Press.

BOLAK, Hale

- 1990 "Aile İçi Kadın Erkek İlişkilerinin Çok Boyutlu Kavramlaştırılmasına Yönelik Öneriler"
Kadın Bakış Açısından '80'ler Türkiye'si'nde Kadın.
 İstanbul: İletişim Yayınları.

BROWN, L.

- 1971 Television : The Business Behind the Box.
 New York : Harcourt Brace Jovanovich.

BRYANT, J. and D. ZILLMANN

- 1984 "Using Television to Alleviate Boredom and Stress"
Journal of Broadcasting 28.

BUCKLEY, Walter

- 1957 "Structural-Functional Analysis in Modern Sociology"
Modern Sociological Theory in Continuity and Change.
 New York : Holt, Rinehart and Winston.

BULUT, Işıl

- 1993 Ruh Hastalığının Aile İşlevlerine Etkisi.
 Ankara: Başbakanlık kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı.

CHALVON, D.

- 1995 "Scenarios of Crisis: Social Construction of Intimacy Through a Thousand Tv Film Projects"
Journal of Communication 3, Spring.

COLTRANE, S.

- 1994 "New Fathers and Old Stereo Types : Representations of Masculinity in 1980 Television Advertising"
Masculinities 2, Winter.

COMSTOCK, J.

- 1990 "Interpersonal Interaction on Television: Family Conflict and Jealousy on Prime Time."
Journal of Broadcasting and Electronic Media 34, Summer.

ÇELEBİ, Nilgün

- 1990 Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumları.
Konya : Sebat Ofset.
- 1993 Bağımsız İşyeri Sahibi Kadınların Aile ve İş İlişkileri.
Ankara: Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı.

DAVIS, L.

- 1978 "The Nature of Conversational Structure on Family Interaction in Television Programming"
International Sociological Association.

DAVISON, P.

- 1970 "The Role of Communucitaion in Democracies"
International Communication: Media, Channels, Function.
New York : Hastings House.

DİE

- 1992 1990 Türkiye İstatistik Yıllığı.
Ankara: DİE Matbaası.

DOUGLAS, W.

- 1995 "Beyond Family Structure: The Family in Domestic Comedy"
Journal of Broadcasting and Electronic Media. 39, Spring.
- 1996a "The Fall From Grace? The Modern Family on Television"
Communication Research 23, Dec.

- 1996b "Subversion of The American Family? An Examination of Children and Parents in Television Families"
Communication Research 23, Feb.

DÖNMEZER, Sulhi

- 1990 Sosyoloji.
İstanbul : Sermet Matbaası.

DPT

- 1989 Türk Aile Yapısı. (VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu)
Ankara : DPT Yayınları.

- 1992 Türk Aile Yapısı Araştırması.
Ankara : DPT Yayınları.

ELLIOT, P.

- 1974 "Uses and Gratifications Research: a critique and a sociological alternative"
The Uses of Mass Communications.
Beverly Hills : Sage Publications.

ERDENTUĞ, Aygen

- 1991 "Çeşitli İnsan Topluluklarında Aile Tipleri"
Aile Yazıları I.
Ankara : Başbakanlık A.A.K. Yayını.

ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz ALEMDAR

- 1990 İletişim ve Toplum.
Ankara : Bilgi Yayınevi.

FESTINGER, L.

- 1957 A Theory of Cognitive Dissonance.
Evanston : Row, Peters.

GREENBERG, B.S.

- 1974 "Gratifications of Television Viewing and Their Correlates"
Mass Communication Research.
New York : Praeger.

GENÇTAN, Engin

- 1982 Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar.
Ankara : Maya Matbaacılık.

GITLIN, Todd

- 1978 "Media Sociology : The Dominant Paradigm"
Theory and Society. 6.2, Eylül

GÖKÇE, Birsen

- 1976 "Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme"
H.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 8 Sayı 1-2
Ankara : H.Ü. Yayınları.

- 1991 "Evlilik Kurumuna Sosyolojik Bir Yaklaşım"
Aile Yazıları 4.
Ankara : A.A.K. Yayınları.

GÖKÇE, Orhan

- 1994 İletişim Bilimine Giriş.
Ankara : Turhan Kitabevi.

GOODE, William J.

- 1964 The Family.
New Jersey : Prentice Hall.

GRABER, D.A.

- 1988 Processing the News : How People Tame the Information Tide.
New York : Longman.
- 1993 Mass Media and American Politics.
Washington : Washington DC.

GUNDER, Andre

- 1973 "Dialectic and Functionalism"
Sociological Reading in The Conflict Prescriptive.
London : Addison-Westley Publishing Company.

GUNTER, Barry

- 1985 Dimension of Television Violence.
New York : St. Martin's Press.
- 1988 "The Perceptive Audience"
Communication Yearbook 11
Beverly Hills : CA:Sage.

HALLORAN ve Diğerleri

- 1973 Televizyon Etkileri.
(Çev: Ayseli Usluata)
İstanbul: Reklam Yayınları.

HERZOG, H.

- 1944 "Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners"
The Process and Effects of Mass Communication.
Urbana : University of Illinois Press.

HIMMELWEIT, H.

- 1958 Television and the Child.
Londra : Oxford University Press.

HOMANS, George C.

- 1971 HUMAN GROUPS (İnsan Grubu)
(Çev : Oğuz Onaran, Baskın Oran, Ünsal Oskay.)
Ankara : TODAİ Yayınları.

İÇEL, Kayhan

- 1985 Kitle Haberleşme Hukuku.
İstanbul : İstanbul Üniversitesi yayınları.

İÇLİ, Gönül

- 1994 "Kent Ailesinde Aile İlişkiler"
Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler.
Ankara : Sosyoloji Dergisi Yayınları.

JANOWITZ, M.

- 1968 "The Study of Mass Communication"
International Encyclopedia of the Social Sciences.
New York : Mac Millan and Free Press.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem

- 1979 "Türkiye'de Çocuğun Değeri, Kadının Rolü ve Doğurganlığı"
Türk Toplumunda Kadın.
Ankara : Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- 1984 "Aile İçi Etkileşim ve İlişkiler: Bir Aile Değişme Modeli Önerisi"
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
Ankara : Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

- 1990 İnsan-Aile-Kültür.
İstanbul : Remzi Kitabevi.

KANDİYOTİ, Deniz

- 1984 "Aile Yapısında Değişme ve Süreklilik"
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
Ankara : Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

KATZ, E.

- 1959 "Mass Communication Research and the Study of Culture"
Studies in Public Communication. 2

KATZ, E.M., GUREVITCH ve H. HAAS

- 1973 "The Use of Mass Media For Important Things"
American Sociological Review. 38

KATZ, E., J.G. BLUMLER ve M. GUREVITCH

- 1974 "Uses of Mass Communication by the Individual"
Mass Communication Research.
New York : Praeger.

KIRAY, Mübeccel

- 1964 Ereğli: Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası.
Ankara : D.P.T. Yayınları.

- 1984 "Büyük Kent ve Değişen Aile"
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
Ankara : Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

KLAPPER, Joseph

- 1960 The Effect of Mass Communication.
New York : Free Press.

KONGAR, Emre

- 1972 Izmir'de Kentsel Aile.
Ankara : Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

- 1985 Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.
İstanbul : Remzi Kitabevi.

KRCMAR, M.

- 1996 "Family Communication Patterns, Discourse Behavior, and Child Television Viewing"
Human Communication Research 23. Dec.

KUBEY, R.

- 1990 "Television and the Quality of Family Life"
Communication-Quarterly 38.

KÜÇÜKKURT, Mehmet

- 1989 "Televizyon ve Çocuk"
Düşünceler. Sayı 3.

LASWELL, Harold

- 1960 The Structure and Function of Communication in Society.
University of Illinois Press.

LAZARSFELD, P.F.

- 1949 "Remarks on Administrative and Critical Research"
Studies in Philosophy and Social Science 9.

LAZARSFELD, P.F., B. BERELSON and H. GAUDET

- 1968 The Peoples Choise : How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaing.
New York : Colombia University Press.

LEVY, M.S. VE L. WINDAHL

- 1984 "Audience Activity and Gratifications"
Communication Research 11.

LIEBES, T.

- 1994 "The Structure of Family and Romantic Ties in the Soap Opera :
An Ethnographic Approach."
Communication Research 21 Dec.

LINDLOF, Thomas R.

- 1988 "Natural Audiences : Qualitative Research of Media Uses and
Effect."
Journal of Broadcasting and Electronic Media. 32, Spring.

LINTON, R.

- 1976 "Statüs and Role."
Sociological Theory.
New York : Mac Millan.

LINDLOF, T. And TRANDT, P.

- 1983 "Mediated Communication in Families"
Communication in Transition.
New York : Praeger.

LULL, James

- 1980 "The Social Uses Television."
Human Communication Research. Spring 6-3
New York Press.

LULL, J.

- 1982 "How Families Select Television Programs : A Mass Observational
Study."
Journal of Broadcasting, 26.

1990 Inside Family Viewing : Etnographic Research on Televisions Audience.

Londra : Routledge.

LUNDBERG, G.A., C.C. SCHRAG and O.N. LARSON

1963 Sociology.

Washington : Harper Row Publishers.

LYLE, J. Ve H.R. HOFFMAN

1971 Television in The Daily Lives of Children.

Los Angeles : California University.

MACIVER, R.M., CHARLES PAGE.

1962 Society An Introductory Analysis.

London : Free Press.

MALINOWSKI, Bronislaw

1948 Magic, Science and Religion and Other Essays.

New York : Glencoe, Free Press.

McLUHAN, Marshall

1985 Understanding Media, The Extensions of Man.

Londra : Routledge and K. Paul Ltd.

MERTON, Robert

1967 Social Theory and Social Structure.

New York : The Free Press.

MERTON, R.

1970 "The Role Set."

Modern Sociology.

New York : Penquin Books.

MEYROWITZ, Joshua

- 1985 No Sense of Place : The Impact of Electronic Media on Social Behavior.
New York : Oxford University Press.

McQUAIL, D.

- 1987 Mass Communication Theory.
London : Sage Publications.
- 1988 Mass Communication Theory.
California : Sage Publications.
- 1993 Communication Models : For The Study of Mass Communication.
New York : Longman.

McQUAIL, D., J.G. BULUMLER and J.R. BROWN

- 1972 "The Television Audience : A Revised Perspective"
Sociology of Mass Communication.
Harmondsworth : Penguin.

McQUAIL, Denis ve Sven WINDAHL

- 1993 İletişim modelleri.
(Çev : Mehmet Küçük Kurt)
Ankara : İmaj Yayınları.

MILLS, Wright

- 1974 İktidar Seçkinleri.
(Çev : Ünsal Oskay)
Ankara : Bilgi Yayınevi.

MORLEY, D.

- 1992 Television, Audiences and Cultural Studies.
Londra : Routledge.

MURDOCK, Peter

- 1953 "Structures and Functions of Family"
Selected Studies in Marriages and Family.
 London : Henry Holt and Company inc.

MUTLU, Erol

- 1991 Televizyonu Anlamak.
 Ankara : Gündoğan yayınları.

NIMKOFF, M.F.

- 1960 "Types of Family and Types of Economy."
American Journal of Sociology. 66.

NIRUN, N. ve C. ÖZÖNDER

- 1990 "Türk Sosyo-Kültür Yapısı İçinde Adetler, Örfler, Görenekler,
 Gelenekler"
Milli Kültür Unsurlarımız Üzerine Genel Görüşler.
 Ankara :Türk Tarih Kurumu Basımevi.

NIRUN, Nihat

- 1994 Aile ve Kültür.
 Ankara :Türk Tarih Kurumu Basımevi.

NİSBET, Robert

- 1967 The Sociological Tradition.
 New York : Basic Books.

NYE, I.F., F.M. BERARDO

- 1973 The Family Its Structure and Interaction.
 New York : The McMillan Comp.

OGBURN, W.F.

- 1955 Technology and The Changing Family.
 Boston : Houghton Mifflin Co.

- 1963 "The Changing Functions of The Family"
Selected Studies in Marriage And The Family.
 U.S.A.: Rinehart and Winston Inc.

OKTAY, Ahmet

- 1994 Türkiye'de Popüler Kültür.
 İstanbul: Şefik Matbaası.

OSGOOD, C.E., SUGI, G.J., TANNENBAUM, P.H.

- 1957 The Measurement of Meaning.
 Urbana : University of Illinois Press.

OKTAY, Ünsal

- 1971 Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon.
 Ankara : A.Ü.S.B.F. Yay.
- 1982 Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri.
 Ankara : A.Ü. S.B.F. Yay.
- 1992 İletişimin ABC'si.
 İstanbul : Simavi Yayınları.

OSKAY, Gülten

- 1991 "Değer Yargıları Yönünden Ana-Baba-Ergen Çatışması."
Aile Yazıları III.
 Ankara : Başbakanlık A.A.K. Yayını.

ÖZBAY, Ferhunde

- 1984 "Kırsal Kesimde Toplumsal ve Ekonomik Yapı Değişmelerinin Aile
 İşlevlerine Yansıması."
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
 Ankara : TSBD Yayınları.

- 1990 "Kadınların Eviçi ve Evdışı Uğraşlarındaki Değişme."
Kadın Bakış Açısından '80'ler Türkiye'sinde Kadın.
 İstanbul : İletişim Yayınları.

ÖZKALP, Enver

- 1994 Sosyolojiye Giriş.
 Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayını.

PALMGREEN, P.

- 1984 "The Uses and Gratifications Approach : A Theoretical Perspective."
Communication Yearbook, 8
 Beverly Hills, CA : Sage.

PARSONS, T.

- 1937 The Structure of Social Action.
 New York : Free Press.
- 1951 Social System.
 New York : Free Press.
- 1964 Structure and Process in Modern Societies.
 New York : The Free Press.
- 1966 Societies : Evaluationary and Comparative Perspectives.
 New York : Free Press.
- 1973 "A Functional Theory"
Social Change,, Sources, Pattern and Consequences.
 Basic Books inc Publishers.
- 1976 "Social Structure and the Symbolic Media of Interchange."
Approaches To The Study of Social Structure.
 New York : The Free Press.

1977 Evolution of Societies.
N.J.: Prentice-Hall, Inc.

PARSONS, T. and R.F. BALES

1955 Family, Socialization and Inter action Process.
Illinois : The Free Press.

PARSONS, Talcott and N.J. SMELSER

1956 Economy and Society.
New York : Free Press.

POLATLI YILLIĞI

1976 Ankara : Çaba Matbaası.

POLATLI SANAYİ VE TİCARET REHBERİ

1988 Polatlı Express.

POLLAK, Otto

1966 "Social Determinants of Family Behavior."
Case Work With Families and Children.
Chicago : The University of Chicago Press.

RADCLIFFE-BROWN, A.R.

1940 "On Social Structure."
Journal of the Royal Antropological Institution 70.
New York : McMillan Company.

1964 "Structure And Function in Primitive Society."
Sociology Theory.
New York : McMillan Company.

RIDLEY-JOHNSON, R.

- 1983 "The Relation of Children's Television Viewing to School Achievement and IQ"
Journal of Educational Research 76.

RILEY, M.W. and J.W. RILEY

- 1951 "A Sociological Approach to Communications Research."
Public Opinion Quarterly 15

RITZER, George

- 1983 Sociological Theory.
New York : Alfred A. Knopf. Inc

ROGERS, Everett M.

- 1973 "Mass Media and Interpersonal Communication"
Handbook of Communication.
Chicago : Ran and McNaily.

ROSENBLATT, P.

- 1976 "Television Watching and Family Tensions."
Journal of Marriage and the Family. 38, Feb.

ROSENGREN, K.E.

- 1974 "Uses and Gratifications : A Paradigm Outlined."
The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research.
Beverly Hills : CA: Sage.

ROSENGREN, K.E. and S. WINDAHL

- 1972 "Mass Media Consumption As A Functional Alternative."
Sociology of Mass Communications.
Harmondsworth : Penguin.

ROSENGREN, Karl E. and Bo REIMER

- 1986 "The Cultivation of Values by Media."
VI. International Conference on Culture and Communication. Oct.
 Philadelphia.

RUBIN, A.

- 1986 "Age and Family Control Influences on Children's Television
 Viewing."
Southern Speech Communication Journal. 52

RUE, V.

- 1974 "Television and the Family : The Question of Control."
Family Coordinator 23, Jan.

SALOMON, G.

- 1984 "Television is Easy and Print Is Tough : The Differential Investment
 of Mental Effort in Learning as a Function of Perception and
 Attributions."
Journal of Educational Psychology. 76

SAYIN, Önal

- 1990 Aile Sosyolojisi.
 İzmir : Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- 1991 "Aile İçi İlişkilerin Toplum ve Birey Boyutunda Çözümlemesi."
Aile Yazıları 4.
 Ankara : A.A.K. Yayınları.

SCHRAM, Wilbur

- 1967 "Communication and Change."
Communication and Change in the Developing Countries.
 East-West Center Press.

- 1972 The Process and Effects of Mass Communication.
Urbana : University of Illinois Press.

SCHRAMM, W.J., LYLE and E.B. PARKER

- 1961 Television in the Lives of Our Children.
Stanford : Stanford University Press.

SEGAL, J. ve J. COOPER

- 1979 Television in The Mass Media and Children Development.
New York : Free Press.

SENCER, Yakut

- 1979 Türkiye'de Kentleşme.
Ankara : Kültür Bakanlığı Yayınları.

SEVERİN, W.J. and James TANKARD

- 1994 İletişim Kuramları.
(Çev: Ali Atıf Bir, N. Serdar Sever)
Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.

SINGER, J. and D. SINGER

- 1983 "Psychologist Look At Television : Cognitive Development
Personality and Social Implications."
American Psychologist, July.

SUCHMAN, E.

- 1942 "Invitation to Music."
Radio Research.
New York : Duell, Sloan and Pearce.

SWANSON, David L.

- 1987 "Gratification Seeking : Same Direktion For Research."
Journal of Broadcasting and Electronic Media, Summer, 31-3.

ŞENER, Erman

1984 Televizyon-Video.
Ankara : İmge Yayıncılık.

ŞENYAPILI, Önder

1981 Toplum ve İletişim.
Ankara : Turan Kitabevi.

ŞENYAPILI, Önder, A. AZİZ, İ. GÜREL

1977 Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri.
İstanbul : Milliyet Karacan Armağanı.

TAN, Mine

1981 Kitle İletişimi.
Ankara : A.Ü.S.B.F. Yayınları.

TEZCAN, M.

1984 "Kuşaklar Arası Çatışmalar."
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
Ankara : T.S.B.D. Yayını.

THEODORSON, S.A., A.G.THEODORSON

1969 A Modern Dictionary of Sociology.
New York : Cassell.

TİMUR, Serim

1972 Türkiye'de Aile Yapısı.
Ankara : H.Ü. Yayınları.

TOKGÖZ, Oya

1982 Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri.
Ankara : A.Ü.S.B.F. Yayınları.

- 1984 "Kentlerde Kitle Haberleşme Araçları ve Ailenin Tüketim Biçimleri."
Türkiye'de Ailenin Değişimi.
 Ankara : TSBD Yayınları.

TRT

- 1985 TRT Programları Kamuoyu Araştırması.
 Ankara : Basılı Yayınlar Müdürlüğü.

TRT

- 1990 Dünden Bugüne Radyo-Televizyon 1927-1990
 Ajans-Türk Matbaacılık.

TRT

- 1990 TRT Programları Kamuoyu Araştırması.
 Ankara : Basılı Yayınlar Müdürlüğü.

ÜNALAN, T.

- 1988 "Türkiye'de Çekirdek Aileler."
Nüfusbilim Dergisi, 10.

VERGİN, Nur

- 1987 "Toplumsal Değişme ve Türkiye'de Aile."
İlim ve Sanat, 14

WAAL, M.

- 1988 "Television Viewing in the Family and the Processes of
 Communication, Normative Control and Cohesion."
South African Journal of Sociology.
 2 May.

WEI, Bu

- 1996 "Chinese Families and Media Communications."
International Play Journal 4. Sept.

WEISS, W.

- 1971 "Mass Communication."
Annual Review of Psychology. 22

WINCH, R.T., R. McGINNIS and H.R. BARRINGER

- 1963 Selected Studies in Marriage and The Family.
U.S.A. : Rinchart and Winston Inc.

WINDAHL, S., B.H. SIGNITZER and J.T. OLSON

- 1992 Using Communication Theory.
London : Sage Publications.

WOLFE, K.M. and M. FISKE

- 1949 "The Children Talk About Comics."
Communication Research.
New York : Harper and Brothers.

YASA, İbrahim

- 1966 Ankara'da Gecekondü Aileleri.
Ankara : SSYB Yayınları.

YÖRÜKOĞLU, Atalay

- 1984 Değişen Toplumda Aile ve Çocuk.
Ankara : Aydın Kitabevi.
- 1986 "Televizyon, çocuklar ve Saldırganlık."
Kitle İletişim Araçları ve Şiddet.
İstanbul : UNESCO 1985 Yılı 8. Eğitim Tutanakları, Hürriyet Vakfı
Eğitim Yayınları.

YUMLU, Konca

- 1994 Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları.
İzmir : Nam Basım Ltd.

EK

1. Anne ve babanın doğum yeri neresidir ?

(1) Köy (2) Kasaba (3) Şehir (4) Metropol Anne () Baba ()

2. Anne ve babanın yaşları nedir?

(1) 18-25 yaş (2) 26-35 yaş (3) 36-45 yaş (4) 46-55 yaş Anne () Baba ()

3. Kaç çocuğumuz var?

(1) Kız :.....

(2) Erkek :.....

4. Anne, baba ve çocukların en son mezun olduğu okul nedir?

Anne () Baba ()

(1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4) Yüksekokul (5) Fakülte (6) Lisansüstü

5. Anne ve babanın mesleği nedir?

(1) **Kanun yapıcılar**; üst düzey memurlar ve müdürler Anne () Baba ()

(2) **Profesyonel meslekler**; mühendis, doktor, avukat, fizikçi, matematikçi, kimyacı, biyolog, sosyolog, kütüphaneci, arşivci, yazar, ressam, müzisyen, sanatçı, dansçı, yönetmen, din alimi, müftü, marakıb, müezzin, muhasebe danışmanı vb.

(3) **Teknisyen ve yardımcı profesyonel meslekler**; (2)'de sayılan yardımcı personeli, polis şefi, müfettiş, dedektif, bekçi, güvenlik görevlisi, spiker, sporcu vb.

(4) **Büro elemanları ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar**; postacı, arzuhalci, kasiyer, veznedar, sayman, seyahat acentaları, müşteri danışma elemanları, resepsiyonistler, santral memurları vb.

(5) **Hizmet ve satış elemanları**; hava, deniz, karada çalışan personel, ev, lokanta, otel, kuaför, cenaze işleri, hizmetçi, falcı, aşçı, itfaiyeci, gardiyan, manken, satış ve tanıtım elemanları, seyyar satıcılar, gazeteciler, pazarcılar.

(6) **Nitelikli tarım ve balıkçılık işçileri**; çiftçi, ticari amaçlı sera, üretme çiftliği sahipleri, hayvancılık, sütçülük, arı, tavuk, ipek böceği yetiştiricileri, çiçekçi, ormancılık, balıkçılık, kendisi için ürün alanlar.

(7) **Esnaf ve zanaatkarlar ve ilgili işçiler**; madencilik, inşaat, marangoz işçileri, dekorasyoncular, camcı, sucu, boyacı, metal işçisi, kaynakçı, levha işçisi, sobacı,

vinççi, kabloçu, demirci, alet imalatçısı, takım tezgah montajcısı, makina ustaları, taşıt tamirci ve ustaları, montaj, servis elemanları, matbaacı, çanak çömlekçi, cam eşya yapımcısı, zanaatle uğraşanlar, ağaç, tekstil, deri, fotoğrafçı, kasap, fırıncı, süt, yoğurt, peynir, konserve imalatçıları, sepetçi, giyim eşyası işçisi, terzi, dokumacı, kalıpçı, kürkçü, imalatçı, döşemeciler, mobilyacılar, ayakkabıcılar.

(8) **Tesis ve makina operatörleri ve montajcıları;** madenciler, iş makinaları kullananlar, metal, çelik, ısıyla işleyenler, doğalgaz, tesis operatörlüğü, enerji, üretim tesis operatörlüğü, çöp öğütme, su arıtma operatörü, şöfor, makinist, tarımsal amaçlı makina sürücüsü.

(9) **Nitelik gerektirmeyen meslekler;** sokak satıcıları, pazarlamacı, ayakkabı boyacısı, simitçi, temizlikçi kadınlar, çamaşırcı, ütücü, kapıcılar, hamallar, bekçiler, sayaç okuyucular, jetoncu, çöpçüler, temizlik işçileri, gündelikçi, ırgat, çoban, kazma işçisi, amele, paketlenme, kutucular, etiket yapıştırıcı, taşıma yükleme işçileri.

(10) **Silahlı kuvvetler.**

6. Anne baba çalışıyorsa ne iş yapıyor?

(1) Anne.....

(2) Baba.....

7. Toplam aylık geliriniz ne kadardır?

Baba ()

- (1) 20 milyon ve altı (2) 30-80 milyon arası (3) 90-140 milyon arası
(4) 150-200 milyon arası ve üstü

8. Ailece boş zamanlarınızı daha çok ne şekilde değerlendirirsiniz?

Anne ()

Baba ()

(1) Evde birlikte televizyon seyrederek, (2) Komşu ve arkadaşlarla, akraba ziyaretlerinde sohbet ederek, (3) Radyo dinleyerek, (4) sinemaya, tiyatroya, konsere giderek, (5) El işi yaparak, hobilerle uğraşarak, (6) Ailece sohbet ederek, (7) Kır gezintisi, piknik yaparak, (8) Dini sohbetlere katılarak, ibadet ederek, (9) Sportif faaliyetlerle uğraşarak, (10) Çarşıya pazara giderek, (11) Gazete, kitap, dergi okuyarak, (12) Başka.

9. Ailenin mülkiyeti var mı? (Babaya sorulacak)

Baba ()

(1) Evet

(2) Hayır

10. Varsa mal varlığının büyük bölümünün mülkiyeti kimin üzerinedir? Baba ()
 (1) Erkek üzerine, (2) Kadın üzerine, (3) Kadın-erkek müşterek, (4) Erkek çocuk üzerine (5) Kız çocuk üzerine (6) Erkek-kadın-çocuk üzerine (7) Başka..
11. Evde kaç televizyonunuz var? Baba ()
12. Günde kaç saat televizyon seyredersiniz?
 (1) 1-3 saat (2) 4-6 saat (3) 7-10 saat ve üstü
13. Televizyonu en çok nerede seyredersiniz? Anne () Baba ()
 (1) Kendi evimde ailemle beraber, (2) Evimde yalnız, (3) Salonda, (4) Mutfakta, (5) Yatak odasında, (6) Kahvede, (7) Komşu ve akrabalarda, (8) İş yerinde arkadaşlarla, (9) Başka...
14. Genellikle ne zaman ailece televizyon seyredersiniz? Anne () Baba ()
 (1) Akşamları (2) Sabah (3) Hafta sonları (4) Gündüz (5) Bütün gün (6) Başka...
15. Ailece devamlı olarak seyrettiğiniz üç program ismi söyler misiniz? Anne () Baba ()
 (1)..... (2)..... (3).....
16. Programları önceden seçerek izliyorsanız program bilgisini öncelikle nereden alırsınız?
Anne () Baba ()
 (1) Kanalların yaptığı duyurulardan (2) Tv dergisinden (3) Arkadaşlardan (4) Komşudan (5) Teletexten (6) Gazeteden (7) Başka...
17. Televizyon seyrederken kanallar ve programlar arasında atlama (zaping) yapıyor musunuz?
Anne () Baba ()
 (1) Evet (2) Hayır
18. Cevabınız evetse neden? Anne () Baba ()
 (1) Daha iyi program bulabilmek için (2) Sıkılıyorum, değişiklik için (3) İyi programlar çıkıyorsa (4) Diğer kanallarda ne olduğunu merak ediyorum (5) Alışkanlık (6) Vurduluk-kırdılı sahneleri geçmek için (7) Açık-saçık sahneleri geçmek için (8) Reklamları geçmek için (9) Başka...

19. Televizyonu evde en çok kim seyrediyor ?

- (1) Evin beyi () (2) Evin hanımı () (3) Çocuklar ()

20. Televizyonda reklamı yapılan bir ürüne karşı tutumunuz ne olur ?

Anne () Baba ()

- (1) Reklamlarda gördüğüm mal ve hizmetleri arzu ettiğim yaşam biçimine ulaşmak için alırım
 (2) Yepyeni duygular ve deneyimler yaşamak için satın alırım
 (3) Psikolojik sıkıntılara ve günlük sorunlarıma çözüm bulmak için satın alırım
 (4) Reklamlarda gördüğüm ünlü kişilere benzeyebilmek için satın alırım
 (5) İhtiyacım olduğu için alırım
 (6) Başka...

21. Televizyonda çok beğendiğiniz bir programı seyrederken eşiniz ya da çocuğunuz bir şey istediğinde tepkiniz aşağıdakilerden hangisi olur ?

Anne () Baba ()

- (1) İlgilenmem, programı seyretmeye devam ederim (2) Program bitene kadar beklemesini söylerim (3) Programı seyretmeyi kesip işime bakarım (4) Reklam arasını beklerim
 (5) Başka...

22. Evde kanal ve program seçimi sırasında anlaşmazlık oluyor mu ?

Anne () Baba ()

- (1) Evet (2) Hayır

23. Anlaşmazlık çıkarsa ne yaparsınız ?

Anne () Baba ()

- (1) Tartışırım (2) Kızar, bağırırım (3) Döverim (4) Hiç bir şey yapmam

24. En çok tartışma yaratan programlar hangileridir ?

Anne () Baba ()

- (1) Haberler (2) Spor programları (3) Dizi filmler (4) Filmler (5) Çizgi filmler
 (6) Haber programlar (7) Müzik-eğlence programları (8) Magazin-aktüalite programları
 (9) Başka...

25. Kanalları ve programları neye göre seçersiniz ?

Anne () Baba ()

- (1) Zevklerime ve ilgilerime göre (2) Amaçlarıma ve hedeflerime göre
 (3) Kişisel değerlerime göre (4) Dünya görüşüme göre (5) O andaki ruh halime göre
 (6) Başka...

26. Genellikle hangi kanalı seyretmeyi tercih edersiniz?

Anne () Baba ()

- (1) TRT1 (2) TRT2 (3) TRT3 (4) TRT Int (5) GAP (6) TRT4 (7) Inter Star
 (8) Show (9) Kanal D (10) Atv (11) Kanal 6 (12) TGRT (13) Stv (14) Kanal 7
 (15) HBB (16) Flash Tv (17) Ptv (18) Htv (19) Başka...

27. Aşağıdaki televizyon programlarını hangi sıklıkla seyredersiniz ?

(1) Devamlı (2) Sık sık (3) Ara sıra (4) Hiç Anne () Baba ()

1. Yabancı sinema () ()
2. Yabancı dizi (Sarı Dev, Flipper, Genç Gazeteciler, Gençlik Ateşi, Tılsımlı Gelinlik, İlk Aşk, Şeyh) () ()
3. Türk Sineması () ()
4. Yerli dizi (Ferhunde Hanımlar, Baskül Ailesi, Şehnaz Tango, Bir Demet Tiyatro, Fırtınalar, Kara Melek, Küçük İbo, Ana Kuzusu, Kırmızı Kart Osman, İntizar, Kır Çiçekleri, Hatıralar, Gurbetçiler, Mahallenin Muhtarları, Tatlı Kaçıklar, Başka İstanbul Yok, Kamber Ağa, Kanun Savaşçıları, Yarın Artık Bugündür, Mavi Rozetler, Kaygısızlar, Çıngın Bediş, Süper Baba) () ()
5. Haberler (Çocuk Haber, Genç Haber, Ana Haber, Kahvaltı Haberleri) () ()
6. Haber Programlar (Ekonomi Dosyası, Tüketici, Dosya, Prizma, Pınar Türeçle Sekizinci Gece, Kum Saati, Haber Hattı, 32. Gün, Aktüel, Kırk Dakika, Alternatif, Mehmetçik, Teksoy Görevde, Baş Köşe, Söz Düşüncenin, Ceviz Kabuğu, Borsa, Politika Gündemi, Ankara Panoraması, Yüksek Tansiyon, Platform, Beyaz Masa, A Takımı, Son Durak, Genç Yorum, Perde Arkası, CNN Dünya Raporu). () ()
7. Reality Show'lar (Son Çare, Sıcak Sıcakına, Gerçek Kesit, Şok, Kurtarma, Söz Fatoda). () ()
8. Spor (Spor Sayfası, Spor Servisi, Sporaltı, Libero, Spor Stüdyosu, Sper Frikik, Spora Bakış, Hipodrumda Bugün, Tele Yarış, Sporvizyon, Transfer Dosyası). () ()
9. Yarışma (On parmak On Marifet, Pişir Pişirebilirsen, İner misin Çıkar Mısın, Gelin Kaynana, Bir Kelime Bir İşlem, Düşünelim Konuşalım Yarışalım, Milyar Diyarı, Altına Hücum). () ()

10. Talk Show (Ayşe Özgün, Mavi Gece, Fadime Show, Akın Akım Kompela). () ()
11. Magazin -Aktüalite (Life Style, Haftanın Rehberi, Klas Magazin, Hanımeli, () ()
 Dönence, Dört Mevsim, Hayatımız Moda, Harika Pazar, A la Luna,
 Gün Ortası, Magazin Forever, A'dan Z'ye, Antika Dünyası, Güz Güneşi
 Dört Mevsim Kadın, Anadolu Günlüğü, Akşama Doğru, Televole,
 Alkışlar, Paparazzi, Medyatör, Moda ve Sanat, Top Secret).
12. Müzik Eğlence (Top 20, Hülya Avşar Show, İlk On, Güldüren Cazibe, () ()
 Hayırlı Geceler, Müzik Çarşısı, İzzet-i İkrâm, Sabahın Sevdası, Cümbüş,
 Düm Teke Düm Tek, Çalsın Sazlar, İbo Show, Fasil, Müzik Pınarı,
 Pazar Konseri, Pazar 97, Teletempo, Konser, Ankara Rüzgarı,
 Yörelerimiz, Türkülerimiz, Çağdaş Türk Bestecileri, Bizim Sazımız,
 Bizim Sözümüz, Türkü Türkü Türkiyem, Sabah Şekerleri, Huysuz ve
 Tatlı Kadın, Hakiki Sabah Şekerleri, Türkü Pınarı, Şeker Kız, Sizin
 İstekleriniz, Müzik Seti, Binbir Gece Show, Yaz Gecesi).
13. Komedi (Şakamatik, Şaka Faka Bastınız, Biraz Gülelim, Reyting Hamdi, () ()
 Şaka Yaptık, İnce İnce Yasemince, Olacak O Kadar, Yasemince).
14. Soap Opera (Aşkın Yüzü, Yalan Rüzgarı, Marimar, Gizemli Kadın, () ()
 Kızlar Yurdu, Cesur ve Güzel, Oshin).
15. Reklamlar () ()
16. Belgesel () ()
17. Eğitici Programlar (Trafik Eğitimi, Sigarasız Toplum ve Sağlık, Önce Sağlık, () ()
 Her Şeye Rağmen, Dikkat Trafik, Konuşa Konuşa, Damak Tadı,
 Sorun Dertleşelim, Bu Toprağın Sesi, Anadolu'dan Görünüm, Evdeki
 Mimar, Gezelim Görelim, Bilim Teknolojisi ve Biz, Gide Gide Gap,
 Tarihte Bu Hafta , Çevre, Eğitim Paketi, Türkiye Turizmi).
18. Dini Programlar (Huzura Doğru, Işığa Çağrı, İnanç Dünyası). () ()
19. Edebiyat-Sanat (Geçmişe Özlem, Sinema ve Edebiyat, Dilimizin Ustaları, () ()
 Bir Şiirdir Yaşamak, Tiyatro).

28. Neden bu programları seyretmeyi tercih ediyorsunuz? Anne () Baba ()

- (1) Eğlendiriyor (2) Dinlendiriyor (3) İlgimi çekiyor, merak ettiğim için
 (4) Haber veriyor, bilgilendiriyor (5) Eğitiyor, birşeyler öğretiyor,
 (6) Vakit geçirip oyalıyor (7) Sıkıntılarımı unutturuyor (8) Başka...

29. Sizin televizyondan seyrettiğimiz programlar aşağıdakilerden hangi gereksinimlerinizi gidermektedir?

Anne () Baba ()

(1) Dünyadaki ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi alma (2) Yeniliklere ve gelişmelere kolayca uyma (3) Günlük sorunlardan ve sıkıntılardan kaçma, kaygıları azaltma (4) Arkadaşlık, gerçek insan ilişkilerinin yerini alma, sosyal münasebetlerin yerini tutma (5) Gerçekleri arama; olayların iç yüzünü merak etme (6) Olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme (7) Empati kurarak, gerçek yaşamda karşılaşılabilecekten daha çok geniş deneyimler edinme; gitmiş, görmüş, yaşamış gibi hissetme (8) Kişinin sahip olduğu değerleri destekleme (9) Yaşadığımız zamandan geri kalmama; kim kiminle, nerede, nerede, ne olmuş, nasıl olmuş, bu yıl ne moda, kim meşhur, yeni ne çıkmış (10) Hoşlanma, unutmama, şaşırma, korku, rahatlama, umursamama, sakinleşme ve vb. gibi duyguları yaşama.

30. Televizyonda seyrettiğiniz programlardan sizi etkileyenleri hangi koşullar altında daha kolay benimsersiniz?

Anne () Baba ()

(1) Etkilendiğim kısım benim inanç, değer ve tutumlarıma uyuyorsa
(2) Etkilendiğim kısım aile içinde genel kabul görürse
(3) Etkilendiğim kısım benim dünya görüşüme uyuyorsa
(4) Etkilendiğim kısım benim değişiklik yapmayı düşündüğüm konuyla çakışıyorsa
(5) Başka...

31. Eşiniz ev işlerinde size yardımcı olur veya paylaşır mı?

Anne ()

(1) Evet (2) Hayır

32. Cevabınız evetse bunda eşinizin televizyondan gördüklerinin etkisi oldu mu?

Anne ()

(1) Evet (2) Hayır

33. Sizce, erkeğin aile açısından en önemli görevi nedir ? (Anneye sorulacak)

Anne ()

(1) Ailenin geçimini sağlamak, (2) Ailenin güven ve korunma ihtiyacını temin etmek (3) Sosyal güvenliğini sağlamak, (4) Çocukların benimseyeceği değer hükümlerini belirlemek (5) Ailenin nihai kararlarını vermek, (6) Aileyi temsil etmek, toplumdaki yerini belirlemek (7) İşbölümünü belirlemek, (8) Çocukların vazife anlayış ve sorumluluk alışkanlıklarının gelişmesini sağlamak, (9) Başka...

34. Sizce kadının aile açısından en önemli görevi nedir ? (Babaya sorulacak)

Baba ()

(1) Ev işleri yapmak, (2) Aile bütçesine katkıda bulunmak, aile bütçesini idare etmek (3) Çocuk doğurmak, çocuklarını yetiştirmek ve terbiye etmek, (4) Çocuklarına, kocasına ve ailenin yaşlılarına bakmak, (5) Eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, (6) Aile içi uyumu ve huzuru sağlamak, (7) Ailenin sosyal ilişkilerini düzenlemek, aileyi temsil etmek, takdim etmek, (8) Gelecekleriyle ilgili hazırlıklar yapmak, (9) Başka...

35. Sizce televizyon seyretmek aile bireylerinin davranışlarını etkiliyor mu?

Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır

36. Cevabınız evetse aşağıdakilere katılıp katılmadığınızı belirtiniz?

Anne () Baba ()

(1) Tamamen katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Fikrim yok (4) Katılmıyorum
(5) Hiç katılmıyorum

1. Çeşitli konularda bilgimiz, görgümüz arttı,	()	()
2. Birbirimizle ilgili konularda daha olumlu bakış açısı kazandık, ailemize daha bağlandık.	()	()
3. Değer yargılarımız değişti.	()	()
4. Toplumsal sorunlara ilgimiz arttı.	()	()
5. Yeniliklere daha çabuk uyum sağlıyor ve kabullenerek uyguluyoruz.	()	()
6. Sağlığımıza daha çok özen gösteriyoruz.	()	()
7. Komşularımızla ilişkilerimiz daha sık ve olumlu oldu.	()	()
8. Çocuklarımızla ilişkilerimiz daha rahat.	()	()
9. Eğitime daha çok önem veriyoruz.	()	()
10. Alışverişte daha bilgili ve bilinçliyiz.	()	()
11. Ahlakımız bozuldu.	()	()
12. Aile içi huzurumuz bozuldu.	()	()
13. Çocukların dersleri zayıfladı.	()	()
14. Gözlerimiz bozuldu.	()	()
15. Tembellik yapıyor, pasifleştiriyor.	()	()
16. Stress yapıyor, daha sinirli ve saldırgan olduk.	()	()
17. Gece geç yatıyoruz.	()	()
18. Olur olmaz şeyi satın almaya başladık, lüks ve lüzumsuz tüketime sevk ediyor.	()	()

19. Yabancı kültürlerin etkisinde kaldık. () ()

20. İnançlarımız zayıfladı. () ()

37. Televizyondan görüp öğrenerek hayatınızda uyguladığınız değişiklikler varsa bunlar nelerdir?

Anne () Baba ()

(1) Örf, adet, gelenek ve göreneklerde, (2) Giyim-kuşamda, (3) Ev eşyalarında, (4) Komşu-akrabalık ilişkilerinde, (5) Kadın sağlığı, hamilelik, doğum, doğum kontrolü, aile planlaması, çocuk bakımı, eğitimi, yetiştirilmesi, (6) Dikiş, örgü, dantel, nakış, yemek, pasta, ev işleriyle ilgili pratik bilgiler, (7) Karı-koca ilişkisi, aile geçimi, (8) Televizyon reklamları gözönüne alınarak satın alınan ve kullanılan yiyecek maddeleri, (9) Başka...

38. Sizce aile içi ilişkilerinizde birbirinize karşı davranışlarınızda televizyonun etkisi oldu mu?

Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır

39. Cevabınız evet ise neler?

Anne () Baba ()

(1) Çocuklarımıza karşı daha hoşgörülü olmaya başladık, (2) Dayaktan vazgeçtik, (3) Kızlarımızın erkek arkadaşlarının olmasını daha normal karşılıyoruz, (4) Çocukların önünde artık tartışmıyoruz, (5) Çocuklarımızın okumasını ve bir işte çalışmasının daha iyi olacağını anladık, (6) Birbirimize daha bağlı, hoşgörülü ve saygılıyız, (7) Başka...

40. Sizce televizyon seyretmenin eşler arasındaki ilişkilerde etkisi var mıdır ? Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır

41. Varsa neler ?

Anne () Baba ()

1. Hiç konuşmadığımız konularda daha rahat konuşuyoruz.
2. Erkekler de ev işlerine katılmaya başladı.
3. Ortak kararlar almaya başladık.
4. Kadınlar ailede daha çok söz sahibi oldu, itibarı arttı.
5. Tartışmalarımızda kırıncı değil, yapıcıyız.
6. Birbirimize daha çok zaman ayırıyor ve ilgi gösteriyor.

7. Daha çok seviyoruz.

8. Başka...

A

42. Kadınların çalışması hakkında aşağıda belirtilen hususlara katılıp, katılmadığınızı belirtiniz?

- (1) Tamamen katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Katılmıyorum (4) Hiç katılmıyorum Baba ()
1. Aile birliği güçlenir. ()
 2. Aile birliği zayıflar. ()
 3. aile bütçesine katkısı olur. ()
 4. Kadının aile sorumluluklarını paylaşmasını sağlar. ()
 5. Kadının ev işlerini daha iyi programlamasına yardımcı olur. ()
 6. Kadının haklarını kullanmasını ve korumasını kolaylaştırır. ()
 7. Kocasıyla daha az ilgilenir. ()
 8. Kadının hayat tecrübesi, beceri ve direncinin artırır. ()
 9. Kadın kendini geliştirme ve yenileme ihtiyacını duyar. ()
 10. Çocuklarına verdiği terbiye ve eğitim daha müsbet olur. ()
 11. Ailenin sosyal ilişkileri zayıflar. ()
 12. İş yerindeki sıkıntısını eve yansıtır. ()
 13. Kadın gereğinden fazla yorulur, yıpranır. ()

43. Aşağıdakilerden hangisinde çoğunlukla kimin sözü geçer ? Anne () Baba ()

- (1) Anne (2) Baba (3) Çocuk (4) Hep Birlikte
1. Hangi ahabap ve akrabalarla görüşeceğimiz hakkında. () ()
 2. Aile gelirinin nelere harcanacağı hakkında. () ()
 3. Çocuğun eğitimi ve geleceği hakkında. () ()

44. Bu kararlar alınırken televizyondan seyrettiklerinizden yararlanırsınız? Anne () Baba ()

- (1) Evet (2) Hayır (3) Bazen

45. Eşiniz genellikle kararlarınıza katılır mı? Anne () Baba ()

- (1) Evet (2) Hayır (3) Ara sıra

46. Eşiniz kararlarınıza katılmadığı zaman ne yaparsınız? Anne () Baba ()

- (1) İkna etmeye çalışırım (2) Kızarım ve bildiğimi yaparım (3) Zor kullanırım hatta döverim (4) Boşanmayı düşünürüm (5) Kararımı değiştiririm (6) Başka...

47. Televizyonda izledikleriniz içinden benzemek istediğiniz bir yaşam biçimi, ev, aile veya birileri var mı ? Bunlar neler ? Neden benzemek istersiniz?

(1) Anne.....

.....

(2) Baba.....

.....

48. Aşağıdakilere katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz ? Anne () Baba ()

(1) Tamamen katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Katılmıyorum (4) Hiç katılmıyorum

1. Kız çocuklarının okuması gerekmez. İyi bir ev kadını olmaları için evde annelerine yardımcı olmaları yeterlidir. () ()

2. Karı-koca kavgasına dayak girerse, sevgi bağı yok olur. Bunun tamiri mümkün değildir. () ()

3. Kadın ve erkek eşit haklara sahiptir. () ()

4. Çocuğun kız veya erkek olması fark etmez. () ()

5. Çocuk söz dinlemeli ve ailesine bağlı olmalıdır. () ()

6. Kocasına itaat etmeyen kadın dövülmelidir. () ()

49. Çocuklarınız hangi programları ne zaman seyredeceğine karışıyor musunuz? Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır

50. Cevabınız evetse ne ölçüde ? Anne () Baba ()

- (1) Yalnızca çocuk programlarını seyredebilir. (2) Büyüklere ait olanları da seyredebilir. (3) Geç saatte (21.00'den sonra) olanları seyredemez. (4) Kendi hangisini istiyorsa, istediği saate kadar seyredebilir. (5) Vurdulu-kırdılı seyredemez. (6) Açık-saçık filmleri seyredemez. (7) Dersi olduğu zaman seyredemez. (8) Başka...

51. Televizyon izlerken, televizyonda gördükleri hakkında açıklama yapmak için çocuklarınızla konuşuyor musunuz ? Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır (3) Bazen

52. Sizce televizyon, çocukların okul başarılarında etkili midir? Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır

53. Cevabınız evet ise hangi yönden? Anne () Baba ()

(1) Ödev ve okula hazırlık yapabilecek saatleri çalmakta (2) Çocukta uykusuzluk ve halsizlik yapmakta. (3) Gözlerini bozduğu için okuyamamakta. (4) Hayal dünyasında gezinip, okulla ilgilenmemekte. (5) Tembellik yapmakta, çocuk pasifleşmekte. (6) Televizyonda öğrendikleriyle okulda daha iyi başarı sağlamakta. (7) Başka...

54. Çocuklarınızın televizyondan seyrettikleri içinden büyüyünce benzemek veya onun gibi olmak istediği birisi var mı? Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır

55. Varsa bundan üçünü sayabilir misiniz ?

(1).....
(2)
(3)

56. Sizce çocuklar toplumsal yaşama ilişkin bilgileri (örf, adet, gelenek, görenek, dini bilgi, ahlak kuralları vb.) en çok nereden öğrenmelidir ? Anne () Baba ()

(1) Televizyondan (2) Okuldan (3) Aileden (4) Tutulan özel hocadan (5) Camiiden (6) Kitaplardan (7) Aile büyüklerinden (8) Başka....

57. Çocuğunuzun televizyondan görüp istediği bir şeyi satın alır mısınız ? Anne () Baba ()

(1) Evet (2) Hayır (3) Ara sıra

58. Çocuklar için hangi evlilik tarzını tasvip edersiniz? Anne () Baba ()

(1) Görücü usulü (2) Tanışıp, anlaşmak (3) Bu konuda bir fikrim yok (4) Başka...

59. Mirasınız olsun, olmasın çocuklarınız arasında nasıl paylaştirmek istersiniz ? Anne () Baba ()
 (1) Hepsini erkek çocuğa (2) Kız ve erkek çocuklara eşit olarak (3) Erkek çocuğa daha fazla
 (4) Kanun nasıl düzenliyorsa (5) Çocuklarıma miras bırakmak istemiyorum (6) Başka...

60. Sizce çocuklara ilişkin programların seyredilmesinin anne-baba davranışları üzerinde etkisi var mı?
Anne () Baba ()
 (1) Evet (2) Hayır

61. Cevabınız evet ise neler ? Anne () Baba ()
 (1) Çocuğun bakım ve temizliğine özen gösteriyoruz.
 (2) Beslenmesine dikkat ediyoruz.
 (3) Eğitimi ile daha yakından ilgileniyoruz.
 (4) Sağlık problemlerine daha çok eğiliyoruz.
 (5) Azarlayıp, dövmeden açıklama yolu ile ikna ediyoruz.
 (6) Onların sorunlarını çözmek için daha çok zaman ayırıp, şefkat gösteriyoruz.
 (7) Başka...

62. Hangi konularda çocuklarınızla aranızda görüş farklılıkları oluyor ? Anne () Baba ()
 (1) Dünya görüşü (2) Yemek tarzı (3) Kılık-kıyafet (4) Eğlence tarzı (5) Arkadaş seçimi (6)
 Para harcama (7) Gelenek ve adetlere bağlılık (8) Televizyon seyrederken kanal ve program
 seçimi (9) Konuşma biçimi (10) Başka...