

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**



**TÜRKİYE’DE TELEVİZYONUN
AİLE DEĞERLERİ ÜZERİNE ETKİSİ
(ORDU ÖRNEĞİ)**

Doktora Tezi

Fatih GÜNAYDIN

Danışman
Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE

SAMSUN
2021

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım doktora tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

09 /09/ 2021
Fatih GÜNAYDIN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı:

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONUN AİLE DEĞERLERİ ÜZERİNE ETKİSİ
(ORDU ÖRNEĞİ)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 21.06.2021 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 11

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

09/09 / 2021
Prof.Dr. Erkan PERŞEMBE

ÖZET

TÜRKİYE’DE TELEVİZYONUN AİLE DEĞERLERİ ÜZERİNE ETKİSİ (ORDU ÖRNEĞİ)

Fatih GÜNAYDIN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora, Mayıs / 2021

Danışman: Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE

Kitle iletişim araçları arasında merkezi bir konumda bulunan televizyon, sahip olduğu dizi ve müzik-eğlence programlarıyla toplumun değişim süreçlerine etki etmekte ve geçmişten günümüze sosyo-kültürel değerlerin aktarımında köprü olan aile kurumunun değer yitimi üzerinde de oldukça etkili bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi (Ordu Örneği) adlı bu çalışmada televizyon, dizi ve müzik-eğlence programlarının yaygın kullanımı ile bireylerin aile değerleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma televizyon, dizi ve müzik-eğlence programları kullanımına dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma teorik olarak sosyoloji ve iletişim alanlarının kaynaklarına dayanmaktadır. Araştırmada televizyon, dizi ve müzik-eğlence programları kullanımıyla ilgili olarak, “Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı” temel alınmıştır. Bu kuramın ana özelliği; bireyi, televizyon karşısında aktif değil pasif kabul etmesidir.

Bir saha araştırması olan bu tez çalışması, Ordu ili sınırları içerisinde bulunan katılımcılar üzerine yapılmıştır. Araştırmaya 625 i kadın 601 i erkek olmak üzere 1226 kişi katılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini ve televizyon kullanım sıklık ve amaçlarını ölçen 42 soruluk optik anket formu kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların aile değerlerini belirlemeye yönelik, 57 maddeden oluşan Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ) kullanılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, katılımcıların televizyon kullanmalarının aile değerleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların televizyon, dizi ve müzik-eğlence programları kullanım sıklığı ve amaçlarına göre aile değerlerine verdikleri önem farklılaşmaktadır. Katılımcıların en yüksek önemi geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerlerine verdikleri ve üzerinde en az uzlaş sağladıkları aile değerlerinin ise geleneksel kadın rolleri ve gençlerin bağımsız olması düşüncesi boyutu olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak televizyon, dizi ve müzik-eğlence programı izleme sıklığı arttıkça aile değerlerine verilen önemin azaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Televizyon, Diziler, Aile, Değerler, Yetiştirme Kuramı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TELEVISION ON FAMILY VALUES IN TURKEY (ORDU PROVINCE SAMPLE)

Fatih GÜNAYDIN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Philosophy and Religious Sciences

Doctorate, May/2021

Supervisor: Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE

Television, which is the centrally located among the mass media, affects the change processes of the society with its TV series and music-entertainment programs and it also plays a very effective role on the losing values of family institution, which is a bridge in the transmission of socio-cultural values from the past to the present.

In this study called The Effect of Television on Family Values in Turkey (Ordu Sample), it is aimed to reveal what kind of relationship between family values and person with the widespread use of television, series and music-entertainment programs. The study is based on the use of TV series and music-entertainment programs. The research is theoretically based on the sources of sociology and communication. The research was based on "Cultural Indicators and Cultivation Theory" regarding the use of television, TV series and music-entertainment programs.

This thesis study, which is a field research, has been carried out on the participants in the province of Ordu. The main feature of this theory; it accepts the person as passive rather than active in front of the television. 1226 people, 625 women and 601 men, participated in the study. An optical questionnaire with 42 questions was used to measure the socio-demographic information of the participants and the frequency and purpose of television use. In addition, it is used a Family Values Scale (FVS) consisting of 57 items to determine for the family values of the participants.

According to the results of the research, it has been determined that the participants' television use has a significant relationship with family values. The frequency of using of TV series and music entertainment of the participants and according to their purposes, the importance given family values are getting different. It was determined that participants place the highest emphasis on traditional, egalitarian, participatory family values, and the family values they agreed least on were traditional female roles and the idea of young people being independent. In general, as the frequency of viewing television, series and music-entertainment programs increases, the result is that the importance given to family values decreases.

Keywords: Television, Serial, Family, Values, Cultivation Theory.

TEŞEKKÜR

Türkiye’de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi (Ordu Örneği) adlı bu çalışmanın meydana gelmesinde öncelikle her aşamada destek, motivasyon ve yönlendirmelerini çalışma süresince esirgemeyen danışman hocamız Prof. Dr. Erkan PERŞEMBE’ye en içten duygularıyla teşekkür ederim. Tez yazım aşamasında yorum, yaklaşım ve değerlendirmeleriyle çalışmanın zenginleşmesine katkı sunan Prof. Dr. Selim EREN ve Doç. Dr. İbrahim TURAN hocalarımıza, araştırmanın istatistiki tarafında değerli katkılarını ve yardımlarını paylaştan Prof. Dr. Soner ÇANKAYA ve Doç. Dr. Hasan DAM hocamıza teşekkür ederim. Ayrıca tezin son okumasını hassasiyetle gerçekleştiren Dr. Mesut İNANÇLI ve Edebiyat öğretmeni Cahit GEÇER hocamıza teşekkürlerimizi bir borç biliriz.

Araştırmanın her sürecinde her daim yanımda olduğunu hissettiren ve büyük emek ve fedakarlık gösteren sevgili eşim Nurgün’e, tezin sabırla bitmesini bekleyen kızım Ayşenur Hatun’a ve oğlum Mustafa Yusuf’a sevgilerimi ve şükranlarımı sunarım.

Fatih GÜNAYDIN
Ordu-2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	11
1.2. Araştırmanın Problemi	13
1.3. Araştırmanın Hipotezleri (Denenceleri)	23
1.4. Varsayımlar (Sayılıtlar).....	26
1.5. Konuyla İlgili Araştırmalar	26
1.6. Tanımlar	31
1.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	31
1.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	32
1.9. Veri Toplama Teknikleri	34
1.10. Verilerin Analizi	37
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	40
2.1. Kitle İletişimi ve Medya.....	40
2.1.1. İletişim ve Kitle İletişimi.....	40
2.1.2. Kitle İletişim Kuramları.....	42
2.1.2.1. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı	43
2.1.2.2. Gündem Belirleme Kuramı	45
2.1.2.3. Sessizlik (Suskunluk) Sarmalı Kuramı	48
2.1.3. Kitle İletişim Araçları.....	50
2.1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri	63
2.1.5. Televizyonun İşlevleri.....	73
2.1.6. Televizyon ve Toplumsal Değişme.....	78
2.2. Aile ve Değerler.....	85
2.2.1. Ailenin Tanımı ve Türleri.....	85
2.2.2. Ailenin Bireysel ve Toplumsal İşlevleri.....	92
2.2.3. Ailenin Modernleşme Süreci	102
2.2.4. Değer Kavramı.....	106
2.2.5. Değerlerin İşlevleri.....	107
2.2.6. Değerlerin Sınıflandırılması	109

2.2.7. Değerlerin Kazanımında Toplumsal Kurumlar.....	113
2.2.7.1. Din Kurumu	115
2.2.7.2. Aile Kurumu.....	118
2.2.7.3. Eğitim Kurumu.....	121
2.2.8. Değerlerin Yitiminde Televizyon Programları	125
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	138
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	138
3.2. Katılımcıların Televizyon İzleme Özellikleri	141
3.3. Katılımcıların Değerler Hakkındaki Görüşleri	151
3.4. Katılımcıların Televizyon Hakkındaki Görüşleri	153
3.5. Sosyo-Demografik Özellikler ile İzleme Amacı İlişkisi	162
3.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler ile Televizyon İzleme Amacı İlişkisi	162
3.5.2. Sosyo-Demografik Özellikler ile Dizi İzleme Amacı İlişkisi.....	168
3.5.3. Sosyo-Demografik Özellikler ile Müzik-Eğlence İzleme Amacı İlişkisi.....	171
3.6. Sosyo-Demografik Özellikler ile İzleme Sıklığı İlişkisi	176
3.6.1. Sosyo-Demografik Özellikler ile Televizyon İzleme Sıklığı İlişkisi	176
3.6.2. Sosyo-Demografik Özellikler ile Dizi İzleme Sıklığı İlişkisi	180
3.6.3. Sosyo-Demografik Özellikler ile Müzik-Eğlence İzleme Sıklığı İlişkisi.....	185
3.7. İzleme Amacı ile Aile Değerleri Boyutlarından Alınan Toplam Puanlar	190
3.7.1. Televizyon İzleme Amacı ile Aile Değerleri Puanı	191
3.7.2. Dizi İzleme Amacı ile Aile Değerleri Puanı	196
3.7.3. Müzik-Eğlence İzleme Amacı ile Aile Değerleri Puanı	201
3.8. İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Boyutlarından Alınan Toplam Puanlar	206
3.8.1. Televizyon İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Puanı	206
3.8.2. Dizi İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Puanı	213
3.8.3. Müzik-Eğlence Programları İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Puanı.....	218
3.9. Sosyo-Demografik Özellikler ile Aile Değerleri Puanları.....	224
SONUÇ.....	230
KAYNAKÇA	240
EKLER.....	258
Ek-1: TÜİK Örneklem Gönderim Tutanağı.	259
Ek-2: Aile Bakanlığı (ASAGEM) Ölçek Kullanım İzni	260
Ek-3: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Etik Kurul Kararı.....	261
Ek-4: Altınordu İlçesi Kaymakamlık Yazısı	262
Ek-5: Altınordu Belediye Başkanlığı Yazısı	263
Ek-6: Sosyo-Demografik Özellikler ile Aile Değerlerinden Alınan Puanlar	264
Ek-7: Aile Değerleri Ölçeğinin Faktör Yapıları ve Maddeleri	269
Ek-8a: Optik Anket Formu (Ön)	271
Ek-8b: Optik Anket Formu (Arka)	272
ÖZ GEÇMİŞ.....	273

KISALTMALAR

Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
Ed(s).	Editörler
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
DİB.	Diyanet İşleri Başkanlığı
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
EARGED	Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı
İKO	İş gücüne katılım oranı
AGASEM	Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
ist.	İstatistik
TAYA	Türkiye Aile Yapısı Araştırması
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
MEDAS	Merkezi Dağıtım Sistemi
OECD	Avrupa Ekonomik İş birliği Örgütü
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SS	Standart sapma
$\bar{X}$	Aritmetik ortalama
ADÖ	Aile Değerleri Ölçeği
P	Önemlilik derecesi
Sd	Serbestlik derecesi
TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
Vol.	Volume (Cilt)
SETA	Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
WVSA	Dünya Değerler Araştırması Derneği
UNİCEF	United Nations International Children's Emergency Fund

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Schwartz'ın Değer Kuramındaki Değer Tipleri Ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model	111
--	-----



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Araştırma ve uygulama nüfusu	32
Tablo 1.2. Evren (N) ve örneklem (n) dağılımı	33
Tablo 1.3. Kish tablosu	34
Tablo 1.4. Aile değerleri ölçeği faktör yapıları.....	36
Tablo 1.5. Aile değerleri ölçeğinin faktör yapılarına ait iç tutarlılık katsayıları.....	38
Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	138
Tablo 3.2. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı	138
Tablo 3.3. Katılımcıların yaşamlarının çoğunu geçirdikleri yere göre dağılımı.....	139
Tablo 3.4. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı	139
Tablo 3.5. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı.....	140
Tablo 3.6. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı	140
Tablo 3.7. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları	140
Tablo 3.8. Katılımcıların hanelerindeki televizyon sayısı	141
Tablo 3.9. Katılımcıların televizyon izleme süresi	142
Tablo 3.10. Katılımcıların en çok izlediği televizyon kanalı.....	143
Tablo 3.11. Katılımcıların televizyon izleme amacıyla 1. öncelikleri.....	144
Tablo 3.12. Katılımcıların televizyon izleme amacıyla 2. öncelikleri.....	145
Tablo 3.13. Katılımcıların televizyon izleme amacıyla 3. öncelikleri.....	145
Tablo 3.14. Katılımcıların dizi film izleme sayısı.....	146
Tablo 3.15. Katılımcıların dizi film izleme amacı.....	147
Tablo 3.16. Katılımcıların izlediği dizi türü	148
Tablo 3.17. Katılımcıların dizi takip ettiği televizyon kanalı	149
Tablo 3.18. Katılımcıların müzik/eğlence programı izleme amacı.....	150
Tablo 3.19. Katılımcıların izledikleri müzik/eğlence programı türü.....	150
Tablo 3.20. Katılımcıların değerlerinin oluşumunda 1. öncelikleri	151
Tablo 3.21. Katılımcıların değerlerinin oluşumunda 2. öncelikleri	151
Tablo 3.22. Katılımcıların değerlerinin oluşumunda 3. öncelikleri	152
Tablo 3.23. Aile değerleri nereden öğrenilmeli sorusuna verilen cevaplar	152
Tablo 3.24. Televizyon, dizi ve müzik-eğlence programları hakkındaki görüşleri.....	153
Tablo 3.25. Cinsiyet ile televizyon izleme amacı ilişkisi.....	162
Tablo 3.26. Yaş ile televizyon izleme amacı ilişkisi.....	163
Tablo 3.27. Yaşamlarının çoğunu geçirdikleri yer ile televizyon izleme amacı ilişkisi.....	164
Tablo 3.28. Eğitim durumu ile televizyon izleme amacı ilişkisi.....	165
Tablo 3.29. Medeni durum ile televizyon izleme amacı ilişkisi	166
Tablo 3.30. Gelir durumu ile televizyon izleme amacı ilişkisi	166
Tablo 3.31. Meslek ile televizyon izleme amacı ilişkisi.....	167

Tablo 3.32. Cinsiyet ile dizi izleme amacı ilişkisi	168
Tablo 3.33. Yaş ile dizi izleme amacı ilişkisi	168
Tablo 3.34. İkamet yeri ile dizi izleme amacı ilişkisi.....	169
Tablo 3.35. Eğitim durumu ile dizi izleme amacı ilişkisi.....	169
Tablo 3.36. Medeni durum ile dizi izleme amacı ilişkisi	170
Tablo 3.37. Gelir durumu ile dizi izleme amacı ilişkisi	170
Tablo 3.38. Meslek ile dizi izleme amacı ilişkisi.....	171
Tablo 3.39. Cinsiyet değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi	171
Tablo 3.40. Yaş değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi	172
Tablo 3.41. İkamet yeri değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi	173
Tablo 3.42. Eğitim durumu değişkeni ile müzik-eğlence programı izleme amacı ilişkisi ...	173
Tablo 3.43. Medeni durum ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi.....	174
Tablo 3.44. Gelir durumu ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi.....	174
Tablo 3.45. Meslek değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi.....	175
Tablo 3.46. Cinsiyet değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi.....	176
Tablo 3.47. Yaş değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi.....	176
Tablo 3.48. İkamet yeri değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi	177
Tablo 3.49. Eğitim durumu değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi.....	178
Tablo 3.50. Medeni durum değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi	179
Tablo 3.51. Gelir durumu değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi.....	179
Tablo 3.52. Meslek değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi.....	180
Tablo 3.53. Cinsiyet ile dizi izleme sıklığı ilişkisi.....	180
Tablo 3.54. Yaş ile dizi izleme sıklığı ilişkisi.....	181
Tablo 3.55. İkamet yeri ile dizi izleme sıklığı ilişkisi	182
Tablo 3.56. Eğitim durumu ile dizi izleme sıklığı ilişkisi	182
Tablo 3.57. Medeni durum ile dizi izleme sıklığı ilişkisi.....	183
Tablo 3.58. Gelir durumu ile dizi izleme sıklığı ilişkisi.....	183
Tablo 3.59. Meslek ile dizi izleme sıklığı ilişkisi	184
Tablo 3.60. Cinsiyet ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi	185
Tablo 3.61. Yaş ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi.....	185
Tablo 3.62. Yaşanılan yer ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi.....	186
Tablo 3.63. Eğitim durumu ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi.....	187
Tablo 3.64. Medeni durum ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi	187
Tablo 3.65. Gelir durumu ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi	188
Tablo 3.66. Meslek ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi	189
Tablo 3.67. Aile değerleri ölçeğinin birey düzeyinde faktör yapılarının güvenilirlik katsayıları.ve örneklem genelindeki ortalama ve standart sapmaları	190

Tablo 3.68. Televizyon izleme amacıyla “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	191
Tablo 3.69. Televizyon izleme amacıyla “geleneksel kadın rolleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	191
Tablo 3.70. Televizyon izleme amacıyla “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	192
Tablo 3.71. Televizyon izleme amacıyla “din ve gelenek aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	193
Tablo 3.72. Televizyon izleme amacıyla “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	193
Tablo 3.73. Televizyon izleme amacıyla “geleneksel ataerkil aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	194
Tablo 3.74. Televizyon izleme amacıyla “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	194
Tablo 3.75. Televizyon izleme amacıyla “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	195
Tablo 3.76. Televizyon izleme amacıyla “genel aile değerlerinin” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	195
Tablo 3.77. Dizi izleme amacıyla “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	196
Tablo 3.78. Dizi izleme amacıyla “geleneksel kadın rolleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	196
Tablo 3.79. Dizi izleme amacıyla “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	197
Tablo 3.80. Dizi izleme amacıyla “din ve gelenek” boyutu puanları için yapılan varyans analizi ve tukey karşılaştırma testi sonuçları.....	198
Tablo 3.81. Dizi izleme amacıyla “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	198
Tablo 3.82. Dizi izleme amacıyla “geleneksel ataerkil aile değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	199
Tablo 3.83. Dizi izleme amacıyla “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	199
Tablo 3.84. Dizi izleme amacıyla “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	200
Tablo 3.85. Dizi izleme amacıyla “aile değerleri ölçeği” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	200
Tablo 3.86. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	201

Tablo 3.87. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “geleneksel kadın rolleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	201
Tablo 3.88. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	202
Tablo 3.89. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “din ve gelenek” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları	203
Tablo 3.90. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	204
Tablo 3.91. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “geleneksel ataerkil aile değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	204
Tablo 3.92. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	205
Tablo 3.93. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	205
Tablo 3.94. Televizyon izleme sıklığında “aile değerleri ölçeği” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları	206
Tablo 3.95. Televizyon izleme sıklığında “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	207
Tablo 3.96. Televizyon izleme sıklığında “geleneksel kadın rolleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	208
Tablo 3.97. Televizyon izleme sıklığında “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	208
Tablo 3.98. Televizyon izleme sıklığında “din ve gelenek boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	210
Tablo 3.99. Televizyon izleme sıklığında “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	211
Tablo 3.100. Televizyon izleme sıklığında “geleneksel ataerkil aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	211
Tablo 3.101. Televizyon izleme sıklığında “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	212
Tablo 3.102. Televizyon izleme sıklığında “gençlerin bağımsız olması düşüncesi boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	212
Tablo 3.103. Dizi izleme sıklığında “geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	213
Tablo 3.104. Dizi izleme sıklığında “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	213

Tablo 3.105. Dizi izleme sıklığında “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	214
Tablo 3.106. Dizi izleme sıklığında “din ve gelenek” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	215
Tablo 3.107. Dizi izleme sıklığında “geleneksel kadın rolleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları....	216
Tablo 3.108. Dizi izleme sıklığında “geleneksel ataerkil aile değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	216
Tablo 3.109. “Dizi izleme sıklığında “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	217
Tablo 3.110. Dizi izleme sıklığında “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	217
Tablo 3.111. Dizi izleme sıklığında “aile değerleri ölçeği genel faktör yapıları” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	218
Tablo 3.112. Müzik-eğlence program türünde “geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	218
Tablo 3.113. Müzik-eğlence program türünde “geleneksel kadın rolleri” puanlarının için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	219
Tablo 3.114. Müzik-eğlence program türünde “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	220
Tablo 3.115. Müzik-eğlence program türünde “din ve gelenek” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	221
Tablo 3.116. Müzik-eğlence program türünde “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları.....	221
Tablo 3.117. Müzik-eğlence program türünde “geleneksel ataerkil aile değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	222
Tablo 3.118. Müzik-eğlence program türünde “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	222
Tablo 3.119. Müzik-eğlence program türünde “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	223
Tablo 3.120. Müzik-eğlence program türünde “aile değerleri ölçeği toplam puanları” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	224
Tablo 3.121. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının cinsiyet değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	224
Tablo 3.122. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının yaş değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları	225

Tablo 3.123. Aile Değerleri Alt Boyut Ve Genel Ortalama Puanlarının İkamet Değişkeni İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Ve Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları	226
Tablo 3.124. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının eğitim durumu değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	227
Tablo 3.125. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının medeni durum değişkeni için yapılan student t testi sonuçları	228
Tablo 3.126. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının meslek değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları.....	229



1.GİRİŞ

İnsanoğlunun makine ve teknoloji ile başlayan yolculuğunun iletişim dünyasına ulaşması, insanın kendi eliyle oluşturduğu ve tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecini tetiklemiştir. Bu tarihsel süreç içerisinde insanlık, uzun süren bir tarım devriminden sonra sanayi devrimiyle karşı karşıya kalmış ve elektriğin icadından kısa bir süre sonra da iletişim devrimini gerçekleştirmiştir. Bu şekilde, zamanın ruhuna uygun olarak geliştirilen her iletişim teknolojisi, bireyin ve toplumun hayatında zaman, mekân ve değer olgularının anlamının yeniden sorgulanmasına kapı aralamıştır. Gelineen noktada, zaman algısının hızlanması, “uzak” kavramının mekân olarak yakınlaşması ve kültürel ürünlerin metalaşması ve yozlaşması; bireyin, ailenin ve toplumun gerçeklik algısını ve nesnelerle olan ilişkisini nasıl etkilemekte olduğu artık zihinlerde yer almaya başlamıştır. Yaşanan bütün bu gelişmelerin anlamlı bir şekilde açıklanabilmesi için teknoloji ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkilerin yeniden ele alındığı bir sürecin önemli bir hale geldiği görülmektedir.

İnsanın doğasında var olan hırs ve rekabet duygusu, teknolojik ilerlemede dinamo etkisi göstererek, iletişim teknolojilerinin bireyi aşarak her geçen gün daha fazla kitleselleşmesine olanak sağlamaktadır. Teknolojik hırs ve dünyanın değişen konjonktürü iletişimin ağırlıklı olarak kitlesel bir düzlemde ele alınmasını zorunlu kılmış ve iletişim araçları, kitle iletişim araçları haline dönüşmüştür. Gelineen noktada, matbaadan dijital dünyaya kadar ortaya çıkan her kitle iletişim aracı, toplumların gelişim ve dönüşümlerine farklı bir boyut kazandırmaya başlamıştır. Bireyin ve toplumun enformasyon, eğitim, kültür ve dini sosyalleşme gibi birçok ihtiyacını karşılayarak oldukça önemli katkılar sağlayan iletişim araçları, birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları, birey ve toplumların birbirlerini daha yakından tanımasını sağlayarak kültürlenme, kültürleşme ve kültürel genişleme gibi çeşitli kültürel süreçlere etki ederek çok kültürlü bir toplum yapısının oluşmasına olanak tanırken diğer taraftan da sosyo-kültürel anlam ve değer haritasında beklenmedik değişimler meydana getirerek bireyin, ailenin ve toplumun değerler setini ana akımlaştırmaktadır.

Modern bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, iletişim sürecinin tarihsel seyrinde henüz yeni olan dijital iletişim dünyasına göre merkezi konumunu koruyarak, bireyin ve toplumun kültürel dönüşümünde önemli rol oynamayı sürdürmektedir. Bu

noktada televizyon, “profesyonel bir ikna edici” araç olarak birey, aile ve toplum üzerinde gerçeklik algısını değiştirerek kültürel dönüşüme zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde televizyon fizik gerçekliğin yanında sanal bir gerçeklik dünyası inşa ederek izleyiciyi ikna etmektedir. “Hiper gerçeklik” (Baudrillard, 2005:32) olarak ifade edilen sanal gerçeklik, bireyin ve toplumun hayatındaki olay ve olguları bağlamından kopartmakta ve insanların medyatik gerçeğe göre hareket etmesini sağlamaktadır. Bu şekilde, dış dünyayı algılama biçimi üzerinde önemli etkisi bulunan televizyon, bireyi manipüle ederek tutum ve davranışlarını değiştirme, pekiştirme ve yeni davranışlar kazanmasını sağlamada (Bal, 2013: 80) bireyi çoğunlukla savunmasız bırakmaktadır.

Televizyon, “piyasa ilkesi” gereği oluşturduğu “sanal kimlik ve kültür”lerin din, aile ve değer gibi kültürel direnç noktalarını aşma ve bunların toplumsal kabulünü gerçekleştirmek için toplumda müzakere edilmeden “sosyal onay” larını (Bauman, 2014b:115) sağlamaktadır. Televizyonla sosyal onayları alınarak oluşturulan “sembolik çevre”, bireyin sosyal ve kültürel hayatında çocukluktan yetişkinliğe kadar onu yönlendirebilecek bir dünyanın oluşmasına imkân tanımaktadır. Burada televizyon, bireye ve topluma sunduğu dünyanın ekran çerçevesini, “eğlence” ile çizerek sembolik çevresini oluşturmaktadır. Televizyon programlarında eğlencenin var olmasından daha çok; değer, ahlak ve aile gibi kültürel temaların “eğlence” formatında sunulması temel bir problem olarak görülmektedir (Postman, 2012 :99). Televizyonun kod ve mesaj iletim süreçlerinin temelini “eğlence”nin oluşturmasının ana nedeni olarak medya-ekonomi politiği gereği oluşturulan “sembolik çevre” ve “sanal gerçeklik”in bozulmasından endişe edilmesi görülmektedir (Nisan ve Bekiroğlu, 2016: 52). Bu şekilde, sosyo-kültürel değer setlerinin çeşitli televizyon programlarıyla eğlence ve magazin seviyesinde bireye ve topluma sunulması, aynı zamanda kültürel ürünlerin metalaşma ve sosyo-kültürel değerlerin yerine “sanal değerler”in (Güngör,1995:199) ikame edilmesi sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

Kitle iletişim aracı olarak televizyon, teknolojinin insan hayatına soktuğu sahte değerleri çeşitli program türleriyle bireye modelleme yapmakta ve bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirmede etkin bir hale gelmektedir (Giddens, 2005:26-27). Bunu gerçekleştirirken televizyon, kendisinden önceki iletişim araçlarından farklı olarak insanların hem görme hem de işitme duyularına aynı anda hitap eden bir teknik altyapıyla sosyo-kültürel değerleri aşındırmaktadır. Buna göre televizyon, bir iletişim

tekniği olan “imajoloji” ile zayıflatmak istenilen değerlerin sürekli dışlanması, istenmeyen değerin kötü olduğu üzerinde vurgu yapılması, değerin birey ve toplum tarafından doğru anlaşılmasının sürekli engellenmesi gibi yöntemlerle bunu gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde, değerlerin ilgisiz bir mekân ve dekor içinde sunulması, değere karşı olan negatif tepkileri etkin ve yaygın olarak göstererek değerin psikolojik yasaklı duruma taşınması, değeri gergin bir sahne içinde vererek değerin tehlikeli olduğu algısının oluşturulması, değerin olduğundan farklı gösterilmesi ve değere sanal bir gerçeklik algısı verilmesi suretiyle de yapılmaktadır (Öztürk, 2001:81-82).

Televizyon, ticari kaygılarla haber, spor, belgesel, magazin, dizi ve eğlence gibi çeşitli program türlerini ekrana taşımaktadır. Bu programlar, bir taraftan toplumu yansıtırken diğer taraftan da toplumdan etkilenerak yeniden kurgulanmaktadır. Toplumsal bellekte oluşturulan “anlam fazlalığı” (Diken ve Laustsen, 2010: 25) ile bireye, aileye ve topluma tüketim nesneleriyle oluşturulacak yaşam tarzları ile ilgili bilgiler vermektedir. Özellikle televizyon programları arasında dizi filmler ve müzik-eğlence programları; senaryoları, dilleri, kostümleri, oyuncularını ve çekimin gerçekleştirildiği mekanlarla toplumdan aldıklarının üzerine ticari, ideolojik ve modern kaygılarla yeniden yükleme yapmaktadır. Bu program türlerinde bir taraftan lüks evler, paha biçilemez kıyafetler, son model arabalar, değerli hediyeler ve mücevherlerle zengin ve dünyevi bir yaşamı, diğer taraftan dini ve kültürel değerlerin çoğunlukla dışlandığı seküler bir hayatı arzulamaya davet etmektedir. Bununla birlikte dizilerdeki ve müzik-eğlence programlarındaki “ünlü” karakterlerin her türlü tutum ve davranışlarının izler kitle üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir.

Yapılan birçok araştırma (Köse, 2014; Yeğin, 2020) dizilerin ve müzik eğlence programlarındaki stereotiplerin; bireyleri, çocuklarına isim verme kültürü noktasında etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde izler kitle, dizilerdeki ve müzik eğlence programlarındaki stereotiplerin ve karakterlerin konuşma biçimlerini, repliklerini model almakta ve bir süre sonra çeşitli şekilde bu davranışların toplumdaki yansımaları ortaya çıkmaktadır. Bu programlarla toplumsal yansıması görülen diğer bir problem durumu, cinsel ve müstehcen görüntülerle ailenin mahremiyet alanının alenileşmesidir. Dizi film ve müzik-eğlence programlarının metin, anlatı, senaryo ve gösteri yapısında cinsel öğelere yer verilmesi; farklı ve çekici cinsel kalıplar sunulması, sosyo-kültürel değerlerin ve cinsel kimliklerin oluşma sürecindeki çocuk,

ergen ve gençlerin ruh dünyasında bozulmalara ve psikopatolojik sorunlara neden olmaktadır. Buna göre, aile bireylerinin gittikçe artan cinsel ilgi, söz ve davranışlarında dizilerin ve müzik eğlence programlarının büyük bir etkisi söz konusudur (Bahadır, 2005:39-40). Bu noktada, çağdaş psikoloji, ekranda herhangi bir olay ya da nesne ne kadar çok tekrar edilirse, izler kitlenin zihinlerinde o kadar çok yer ettiğini bildirmektedir (Çaplı, 2002:208). Bu şekilde, ekranda çeşitli programlarla cinselliğe maruz kalan bireyin ve toplumun değerler setinde değişim gerçekleşmekte ve her geçen gün mahremiyet alanını genişletmektedir. Bu konuda toplumsal hafızada mahremiyet duygusu sistematik duyarsızlaşmayla öneminin azalmasına neden olmakta ve bireyin mahrem alanda yaşadığı özel hayat kamusal alanda da paylaşılmaktadır.

Dizi ve müzik-eğlence programlarında karşılaşılan ve aile değerlerini metalaştırıp ve yozlaştıran diğer bir unsur ise, bazı kavramlara “modern” anlam yüklenerek ekrana taşınmasıdır. Kadın-erkek ilişkilerinde flört, kuralsız özgür birlikte yaşama, evlilik öncesi cinsel birliktelik ve evlenmeden çocuk sahibi olma gibi içerikler çoğunlukla reyting elde amaçlı ekranda vurgulanıp gösterimi yapılırken, geleneksel kültür unsurları ise çoğunlukla “çekici, cazip ve anlamlı” bir şekilde gösterilmemektedir. Bununla birlikte, televizyon dizilerinde ve müzik eğlence programlarında bekarlığa daha fazla vurgu yapılırken; “nikah” ve “evlilik” gibi aile değerlerinin önemsendiği temalar yerine, aile bireylerinin dizilerde kolaylıkla boşandığı bir içeriğe yer verildiği görülmektedir. Bu programlardaki yetişkin bireylerin karşı cinsle olan münasebetleri ve birliktelikleri de nikahsız bir temelde sunulmakta ve bir olgu olarak evlilik dışı ilişkiler ve “birlikte yaşama” olağan hale getirilmektedir.

Televizyon, dizi filmler ve müzik-eğlence programları; karakterleri, stereotipleri, tutumları ve mesajları ekranın gösteri ortamında model alma ve özdeşim kurma ilkesiyle (Bandura, 1977) izleyiciye aktarılması, çoğunlukla hanelerde gerçekleşmektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişerek ve yenilenerek farklı iletişim araçlarıyla evlere girmesi, ailenin “yuva” işlevini gölgede bırakacak bir şekilde evi, adeta bir medya merkezi konumuna sokmuştur. Hanelerdeki televizyon sayısı (RTÜK, 2018) dikkate alındığında aile üyelerinin evin farklı odalarında televizyon izledikleri ya da farklı bir iletişim aracıyla birlikte olduğu görülmektedir. Modern dönemde aile üyelerinin okul ve mesai gibi nedenlerle, bireylerin televizyon başta olmak üzere

çeşitli iletişim araçları ile etkileşim içerisinde bulunarak geçirdikleri toplam süre, aile bireylerinin birbiriyle geçirdikleri “kaliteli” zamandan fazla olması sebebiyle ailenin sosyalleşme ve kültür aktarım işlevini zayıflatmaya başlamıştır. Bu şekilde, kitle iletişim araçlarının bireyin hayatında merkezi bir konum edinmesi, sadece aile kurumunu değil aynı zamanda sosyal yapıdaki ekonomi, sağlık, siyaset, eğitim, din ve ahlak gibi kurumları da derinden etkilemekte ve bunların değişim geçirmesine neden olmaktadır.

Aile gibi toplumsal kurumların temel işlevi, bireylerin zorunlu birtakım ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda sosyo-kültürel yapıya uyumlu bireylerin yetiştirilmelerinin sağlanmasıdır. Toplumsal kurumlar değerlerle, birey ve toplum açısından nelerin önemli ve nelerin kurumsal açıdan öncelikli olduğunu göstermektedir (Giddens, 2005: 22). Bu anlamda değerler kurumlarda tutum ve davranışların temelini oluşturmaktadır. Gelineen noktada kitle iletişim araçlarının, teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak toplumsal kurumların sosyalleştirme, eğlenme, bilgi edinme gibi birçok işlevini üstlendiği görülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları arasında televizyonun başrolü oynadığı toplumun sosyo-kültürel değer setlerinin aktarılması noktasında, aile gibi toplumsal kurumlardan daha etkin bir hale geldiği anlaşılmaktadır. Toplumsal yapıda var olan sosyo-kültürel değerler, aile kurumu ile sağlıklı bir şekilde aktarılırken gelinen noktada televizyon, değerlerin aktarılmasını manipüle etmektedir.

Modern dönemde geniş aile yapısının çekirdek aile yapısına dönüşmesi öncelikle aileyi demografik anlamda etkilemiştir. Aile üyelerinin sayısının azalması, geleneksel değer kalıplarının yeni kuşaklara aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Ailede çekirdek üyelerin dışında bulunan kişilerin (dede, babaanne, anneanne vb.) ailenin diğer üyelerine değer ve kültür aktarımında rol aldıkları görülmektedir. Aynı aktarım, ailede kardeş sayısının arttığı durumlarda da görülmektedir. Modern çekirdek aile yapılanmasında çocuk sayısının az olması, kültür ve değer aktarımında birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Aile üyelerinin kurum içerisinde birbiriyle sosyalleşmesi beklenirken kardeş sayısının geniş aile yapısına göre düşük olması, bireylerin sosyalizasyon süreçlerine sekte vurmaktadır.

Modernliğin bir görünümü olarak kadının aile dışında çalışmaya başlaması, ailede yaşanan başka bir paradigma değişikliği olarak görülmektedir. Ailede kadının tarımsal üretiminin maddi örgütlenmesinden her geçen gün uzaklaşmaya başlayarak

sanayi üretimin çeşitli ihtiyaçlarına uygun olarak haneye gelir getiren bireye dönüşmesi, ailedeki değer ve kültür aktarma süreçlerini etkilemiştir. Günümüz aile kurumunda annenin sadece çocuk yetiştiren bir kadın modelinden sıyrılarak eğitilmiş, meslek sahibi bir anneye dönüşmesi, modern dönemin zorlukları nedeniyle ailede çocuklara yeterince zaman ayrılmasını ve sosyo-kültürel değerlerin aktarılmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan aile bireylerinin küçük yaşlardan itibaren okul, oyun ve bakıcı gibi nedenlerle çoğunlukla ebeveynlerinden ayrı yaşamaları ve aile dışında daha fazla zaman geçirmeye başlamaları, ailedeki mekânsal birlikteliği azaltmaya başlamış ve çocukların kültürlenme süreçlerinin değişmesine neden olmuştur.

Modernliğin ana gövdesini oluşturan kentleşme süreçlerinden de aile kurumunun etkilendiği ve bir takım değişim ve dönüşüme uğradığı görülmektedir. Kentsel hayatla birlikte, ilişkilerin ikincil, resmi ve kurumsal olduğu ve bireyciliğin, sekülerleşmenin ve rasyonel davranışın hâkim olduğu bir alan ortaya çıkmıştır (Çelik, 2012:298). Aile kurumu bu süreçte, kentsel kültür ve ilişkiler sistemine uygun değişim geçirmiştir. Bu değişimle kent ailesi, ailenin geleneksel fonksiyonlarını, değer setlerini, rollerini ve bireyin anlam dünyasını köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır. Çekirdek ailenin özellikleriyle kentleşen aile; boşanma, birlikte yaşama ve tek ebeveynli aile gibi yapısal; değerler çatışması, modernlik ve gelenek ilişkisi gibi işlevsel sorunlarıyla modernliğin sonuçlarını yaşamaktadır (Yıldırım, 2013:131). Mesafenin ölümüyle küresel bir köye dönüşen dünyada kent ailesinde bireylerin, kapitalist modernizasyonun ilerlemesinden oldukça etkilendiği görülmektedir (Hablemitoğlu, 2010:340).

Modernleşen ve kentleşen toplum yapısının yoğun ritmi içerisinde zihnen ve bedenen yıpranan birey, eğlence ve boş zaman aktivitesi olarak televizyona yönelmekte ve televizyonun kendilerine verdikleri modern anlamla yaşamaya başlamaktadır. Bu noktada televizyon; bireyleri, çekici ve yeni alışkanlıklarla modern yaşamın içine çekmekte ve sosyal hayatı dönüştürmektedir. Televizyon, haber bültenlerinden dizi filmlere, müzik-eğlence programlarından reklam kuşaklarına kadar her türlü içerikle aileyi çağdaş yaşam unsurlarıyla tanıştırmakta, modern ürünlerin ve seküler değerlerin çekici özelliklerini izleyiciye göstermektedir (Cereci, 2016. 13). Bu şekilde, modernliğin ortaya çıkarmayı istediği ürünleri, görsel ve ulaşılabilir kalıplar üzerinden aile bireylerine sunmakta ve böylece toplum üzerinde belli bir otorite

kurmaktadır. Bunu gerçekleştirirken televizyon, kitlesel bir içerikle, insanların dikkatini çekebilecek hayat tarzlarına yer vermekte ve bu şekilde, taklit edilmesine uygun formatlarla modern ve popüler değerler oluşturmaktadır (Bauman, 2014b:44).

Televizyon, çeşitli program içerikleriyle bir taraftan popüler kültür ürünlerini pazarlaması bir taraftan da modernleşme sürecindeki aile kurumunun yaşadığı farklı kırılmaları model olarak izleyiciye ekran arkasından ulaştırması, geleneksel değer kalıplarını yerinden etmesine ve değerlerin teorik-pratik anlamını değiştirmeye başlamıştır. Buna göre, bireylerin sosyalizasyonunda değerlerin teorik temeli ailede atılmakta, değerlerin uygulama kısmı ise okul, arkadaş ve akraba çevresinde yapılmaktadır. Bu noktada, sanayi temelli bir toplum yapısından kitle iletişim araçlarıyla bilgi temelli bir toplum yapısına geçilirken ailenin, bireyi toplumsallaştırma ve bireye değer aktarma işlevi ikincil bir konuma düşerek değerlerin hem teorik arka planı hem de pratik kısmı merkezi konumdaki televizyona verildiği görülmektedir. Değerler sistemini koruma ve sosyal yapıda bireylere değer aktarma işlevinin, toplumsal kurumlardan iletişim araçlarına geçmesinde maddi gelişmelerin manevi gelişmelerden daha hızlı olması temel neden olarak görülmektedir (Güngör, 1995: 199-201). Manevi kültür olarak toplumsal yapıda meydana gelen ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmelerin, temelinde teknoloji olan ve kitle iletişim araçları gibi her türlü somut araç ve gereçleri kapsayan maddi kültür alanlarındaki gelişmelere ayak uyduramaması, bireyin hayatına “sahte değerler”in girmesine ve geleneksel değerlerin yozlaşmasına sebep olduğu bilinmektedir.

Sürekli hızlanan ve değişim sarmalı içindeki küresel bir dünyada, sosyo-kültürel değerlerin günümüz toplumsal yapısında yeterince önem verilmediği ve toplumsal değerlerin giderek yozlaştığı konusu hem nitel hem nicel olarak (ASAGEM, 2010a-b; Seta 2011, Karaboğa 2016, RTÜK, 2018) toplumsal hafızada sıkça dile getirilmektedir. Değerlerin giderek toplumsal yapıda etkisini yitirmesinde kitle iletişim araçları gibi tek bir faktörün olduğunu ifade etmek indirgemeci bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan toplumsal yapıdaki değişim ve dönüşümlerin dinamiğini anlamak için yapısalci ve işlevselci bir yaklaşımla değişimin nasıl meydana geldiğini ve coğrafi, demografik, dini ve teknolojik vb. değişkenlerin toplumsal yapıdaki değişimi nasıl gerçekleştirdiği sorunsalı ortaya koyulması gerekmektedir. Ayrıca toplumsal yapıdaki değişim parametrelerinden birinde ortaya çıkan olumlu ve olumsuz değişimin yapıdaki diğer unsurları da etkileyeceği göz ardı edilmemelidir.

Bu açıdan kitle iletişim araçlarına ve televizyona bakıldığında değişim unsurları arasında televizyonun başat bir rol oynadığı düşünülmekte hem göze hem de kulağa aynı anda hitap ederek kitlesel bir iletişim altyapısı nedeniyle toplumsal yapıda etki ve değişim süreçlerinin daha çabuk yayılmasını sağladığı görülmektedir.

Modern dönemde toplumsal kurumların değişim sürecinde en çok gündeme gelen konulardan birisi de merkezi konumda bulunan aile kurumunun ve özellikle aile değerlerinin nasıl kırılmalar yaşadığı ve değişim sürecinde aile değerlerinin hangi dinamiklerden etkilendiği sorusu olmuştur. Günümüz toplum yapısında bireyin davranışlarının anlaşılması için değerlerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü değerler, insanın tutum ve davranışlarının açıklanmasında kilit bir rol oynamaktadır (Güngör, 2000:28; Fichter, 2004:166; Schwartz,1992:1). Hızlı bir çözülmenin yaşandığı toplum yapısında değerlerin hangi yöne evrildiğinin bilinmesi, sosyolojik olarak doğru bir projeksiyona sahip olduğumuzu gösterecektir. Bu nedenle, toplumsal yapı içerisinde hangi aile değerlerine önem verildiğinin ve televizyon, dizi ve müzik-eğlence programlarından etkilenme düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Böylece değişimi yaşayan diğer toplumlarla bir karşılaştırma olanağı elde edilecek ve ortaya çıkabilecek sorunlara karşı çözüm önerileri sunmamıza yardımcı olacaktır.

Araştırmada aile üyelerinin sahip olduğu değerler seti ile televizyon, dizi ve müzik-eğlence programlarının kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Televizyonun kullanımının toplumumuzun tüm kesimlerinde yaygın, ucuz ve teknik olarak kolay olması, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan dijital dünyaya “yöndeşme” ve “ikincil ekran” olarak entegre olması ve televizyonun çağın teknolojik gelişmelerine hızla ayak uydurarak merkezi konumunu kaybetmemiş olması nedeniyle kitle iletişim araçları arasında böyle seçimin ve sınırlamanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Aynı şekilde, televizyonda en fazla izlenen ve aile değerleri konusunda birtakım şikâyetlere konu olan dizi ve müzik-eğlence programlarına daha fazla odaklanılmış ve program türleri arasında da sınırlama yapılmıştır.

Tez çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kuramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu bölümde ‘Kitle İletişimi ve Medya’ ve ‘Aile ve Değerler’ olarak iki ana başlık ve bunlara ait alt başlıklar yer almaktadır. İkinci bölüm ise, araştırmanın bulguları, sonuç, kaynakça ve ekler başlıklarından oluşmaktadır.

Araştırmamızın kuramsal çerçevesinde öncelikle iletişim ve kitle iletişiminin gelişim süreci, kuramsal olarak iletişimin geçirdiği evreler, iletişimin kuramsal temellerinden sonra kitle iletişim teknolojilerinin ayrımı yapılarak geleneksel, modern ve yeni medya olarak sınıflamaları açıklanmış ve bunların tarihi gelişim süreçlerine ve içerik yapılarına değinilmiştir. Aynı bölümde, bireysel ve toplumsal hayatta televizyonun işlevleri hem olumlu hem olumsuz yönden ele alınmıştır. Ardından medyanın ve televizyonun bireye ve topluma etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Aile ve değerler başlığı altında ilk önce ailenin çeşitli tanımları verilmiş ve sosyolojik olarak ailenin geçirdiği aşamalar ifade edilemeye çalışılmıştır. Bu bölümde diğer bir alt konu başlığı olarak geçmişten günümüze sosyolojik olarak toplumda var olan aile yapıları tanımlanmaya ve ailenin değişimindeki kuramsal arka planının açıklanması yapılmıştır. Toplumsal yapıda ailenin bireysel ve toplumsal işlevleri açıklanmış ve geline süreçte bu işlevlerinin ne kadar dinamik olduğu tartışılmıştır. Diğer bir alt başlık olarak ailenin modernleşme süreci, geçirdiği aşamalar ve yaşadığı kırılmalar ele alınmıştır. Diğer taraftan televizyonun bireyi ve aileyi nasıl bir toplumsal değişim içerisine hazırladığı açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye’de televizyon ve ailenin karşılıklı olarak yaşadığı etkileşim ele alınmış ve televizyon dizilerinde ve müzik-eğlence programlarında ailenin nasıl temsil edildiği gösterilmeye çalışılmıştır. Aynı bölümde bulunan ‘değer’ kavramının açıklanması yapılarak bireyin ve ailenin hayatında değerlerin önemi ve işlevleri masaya yatırılmıştır. Değerlerin sistematik olarak sınıflandırılmasının ardından değerlerin kazanıldığı sosyal kurumlar olan din, aile ve eğitim alt başlıkları değerlendirilmiştir. Son olarak “Değerlerin Yitiminde Televizyon Programları” konusu bütüncül bir bakış açısıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmamızda televizyon kullanımı ile aile değerleri ilişkisi incelenirken sosyolojik açıdan yapısalcı-işlevselci kuram esas alınmıştır. Bireylerin iletişim araçları kullanımı boyutunda ise “Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı”na ve “Gündem Belirleme Kuramı” temel alınmıştır. Buna göre, televizyonun etkisi “zihinsel ekme” şeklinde zamanla azar azar oluşmakta ve televizyonun egemen değer ve tutumları bireye ve topluma ektiği belirtilmektedir. Gündem belirleme kuramı ise, televizyonun öncelediği ve yer verdiği çeşitli konuların toplum tarafından da önemli görülmeye başladığı ve bu sayede televizyonun mesajlarının izleyicinin dikkat, merak ve düşüncelerini çeşitli şekillerde yapılandığı temel sayıltısı ile hareket etmektedir.

Araştırmamızda katılımcıların aile değerleri; Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ) sınıflamalarında yer alan Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri, Geleneksel Kadın Roller, Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat), Din ve Gelenek; Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış, Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri, Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi, Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi ana değer gruplarına verilen önem açısından değerlendirilecektir.

Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri; çocuğun yetiştirme şekli, çocukla ilgili kararlar, çocukların bakımından babanın sorumluluğu, eşler arasındaki sorunlar, akraba ilişkileri, ev hanımı rolü, evlilik ve evlilikteki mülk, ailede fedakârlık ve anne babanın bakımı konularındaki değer yönelimlerini açıklamaktadır. *Geleneksel Kadın Roller;* kadının erkeğe bağımlı ve itaatkâr olması, kadının aldatması, kadının kazancı, miras paylaşımı, şiddet, kadının başörtüsü ve kadının bekareti konularındaki değer maddelerinden oluşmaktadır. *Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat);* insanların nikahsız yaşayabilmeleri, insanların nikahsız çocuk sahibi olabilmeleri, kızların evlilik öncesi cinsel ilişkisi, evli de olsa erkeklerin çapkınlık yapabilmesi ve kızların flört etmesi konuları bu değer maddesini oluşturmaktadır. *Din ve Gelenek;* İnsanın sık sık dua etmesi, günlük hayat dini kurallara göre yaşanması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi, ibadetlerin düzenli olarak yerine getirilmesi ve ailenin, dini ve manevi değerlerine bağlı olması konularından oluşmaktadır. *Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış;* eşler mutsuz da olsa çocuklu ailelerde evlilik devam etmeli, sevgi olmasa da evlilik sürdürülmeli, çocuk duygusal bağın teminatı, kadının asli görevi ev ve çocuktur, çocuklu aileler daha mutlu ve kendi aile yakınlarını ve çocuklarını konuları bu değer boyutunu oluşturmaktadır. *Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri;* Ailenin reisi erkektir, son sözü erkek söyler, ailenin geçiminden erkek sorumludur ve ailenin görevi çocuk yetiştirmektedir konuları ataerkil değer boyutlarını kapsamaktadır. *Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi;* kadınlarla erkekler birlikte çalışabilir, kadın ekonomik açıdan bağımsız olmalıdır ve kadın çalışarak aileye ekonomik destek vermelidir maddeleri kadının çalışma değer boyutunu oluşturmaktadır. *Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi;* 18 yaşını dolduran kız geleceği ile ilgili kararları kendisi vermelidir ve 18 yaşını dolduran erkek geleceği ile ilgili kararları kendisi vermelidir maddeleri bu değer boyutunu oluşturmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Günümüz bilgi toplumlarında her türlü siyasal, ekonomik özellikle de sosyo-kültürel sorunların zaman ve finans kaybı yaşamadan belirli bir sistem içerisinde hızlıca tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin kabul edilebilir bir rasyonalite içinde sunulması amacıyla çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Modern dönemde siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel alanda temel yapısal değişimlere maruz kalan birey ve aile, beklenenden hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Sosyal hayatta yaşanan bu değişim ve dönüşüm birey, aile ve toplum hayatını kolaylaştırıcı yeniliklerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi toplumların birçok yeni ve karmaşık sorunla yüz yüze gelmesine sebep olmaktadır. Bu durumda aile kurumu, toplumların karşı karşıya kaldıkları bu sorunların ortaya çıkmasında hem özne hem de nesne durumunda kalarak birtakım kırılmalar yaşamaktadır. 21. yüzyılın başlarında ailenin geleneksel yapısında ve değerlerinde geçirdiği bu kırılmada, diğer faktörlerle birlikte televizyonun da ailenin değişim ve dönüşümünde temel dinamiklerden biri olarak yer aldığı görülmektedir.

İnsanlığa fayda sağlamak amacıyla icat edilen ya da üretilen tüm teknolojik araçların ve bu arada kitle iletişim araçlarının bireye, aileye ve topluma aynı zamanda bir yan etkisinin de olduğu bilinen bir gerçektir. Faydası ve konforu hemen yaşanan bu araçların zararları ise, zamanla ve yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise, teknolojinin insan hayatına yaptığı kısa vadeli etkilerinin bireyin hayatında hemen yer edinirken, buna karşılık uzun vadeli etkilerinin ise hemen gerçekleşmemesidir. Bu noktada, teknolojik araçların insan fizyolojisine ve psikolojisine yaptığı etkiler, tıbbi araştırmalarla bir bir ortaya çıkarken; birey, aile ve toplumun sosyo-kültürel hayatına nasıl bir etkisinin olduğu da sosyolojik araştırmalarla inceleme ihtiyacı bu araştırmayı gerekli kılmaktadır. Araştırmada bireylerin sahip olduğu değerler sistemi ile televizyon programları arasındaki ilişkinin ne yönde olduğunu, hangi kültürel eğilimlere gittiği ve bireyin; tutum, davranış ve değerlerinin arkasındaki temel motivasyonları anlamak hedeflenmektedir. Ülkemizde toplumsal değişim sürecinde en çok tartışılan ve iletişim, sosyoloji ve ilahiyat alanında gündeme gelen konu başlığı değerlerin değişimidir. Değerlerin değişiminde farklı süreçler de etkili olsa televizyonun etkisiyle ortaya çıkan kültürel sonuçlar gündemdeki yerini korumaktadır. Bu noktada, aile bireylerinin kimi televizyondan olumlu olarak istifade edebilirken kimi bunu gerçekleştirmekte zorlanmakta ve televizyonun etki alanına girmektedir. Bu

nedenle her geçen gün televizyonun dijital dünyada “yöndeşme” nin teknik imkanlarını kullanması, dizi film ve müzik eğlence-programları sektörünün genişleyerek ilerlemesi ve nihayet toplumun gündemini sürekli meşgul etmesi; televizyon, dizi ve müzik-eğlence programları ile değer ilişkisini inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırma, sosyo-kültürel hayat üzerindeki etkileri sıkça tartışılan televizyonun, dizi film ve müzik eğlence programlarının toplumun aile değerleri üzerine etkisinin ortaya çıkarılmasına odaklanmıştır. Şiddet ve tüketim gibi birçok toplumsal sorunun meydana gelmesinde yaygınlaşmasında ve etkisini artırmasında televizyon programları temel motivasyon kaynağı olarak görüldüğü gibi toplumun en temel birimi olan ailenin yapısında ve değerlerinde meydana gelen yozlaşma ve çözülmede de, aktif rol almaktadır. Aile değerlerinin ve bağlarının güçlendirilmesine yönelik çeşitli akademik araştırma ve çalışmalar; bireyin, ailenin ve toplumların karşı karşıya kaldıkları bu sorunların ortadan kaldırılması ya da en azından bu sorunların etkisinin azaltılması konusunu daha da önemli bir hale getirmiştir. Günümüzde ailenin geleneksel yapıdan, norm ve değer sisteminden uzaklaşma nedenleri için eğitim, çevre ve medya gibi pek çok farklı değişkenden söz edilse de çalışmamızı, kitle iletişim araçları bağlamında araştırıp, değerlendirerek bu konuda alınan/alınmaya çalışılan önlemlere katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Bu konuda yapılmış birçok çalışma ve araştırma bunu doğrulamaktadır. Konuyla ilgili araştırmalar bölümünde de belirttiğimiz gibi medya araçları genelinde veya ayrı ayrı bu araçlar özelinde yapılmış birçok araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Medya ve aile konusunda yapılmış çalışmalar, genellikle medyanın şiddete ve olumsuz davranışlara yönlendirmesi, medyanın aile yapısına ve ilişkilerine etkisi gibi bütüncül bakış açısıyla konuları ele almıştır. Yine “medya” ve “değer” üzerine de farklı değişkenlere bağlı olarak yapılmış doktora tezleri ve yüksek lisans tezleri mevcuttur. Ancak televizyon, dizi ve müzik-eğlence programlarına ve aile değerlerine yönelik çalışmalar ise sınırlıdır. Türkiye’de “aile sosyolojisi” araştırmaları gerek bireysel gerek kurumsal olarak akademik ya da çeşitli kuruluşların çalışmalarıyla oldukça fazladır. Bu sosyolojik çalışmaların genellikle kent, göç, aile içi ilişkiler, aile yapısı, kuşak çatışması, ailede meydana gelen değişimler vb. konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Aileyi etkileyen farklı değişkenlerle ailedeki değersel değişimler ele alınmış olsa da doğrudan televizyon ve aile değerlerini içeren kapsamlı araştırmalar bulunmamaktadır.

Elinizdeki bu araştırma, “televizyon” ve “değer” ile ilgili çalışmalardan farklı olarak, önemli bir sosyolojik problem noktasını alan araştırması yaparak, doğrudan televizyon ve en çok izlenen televizyon programları arasında “diziler” ve “müzik-eğlence” programlarıyla “aile değerleri” arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Bu noktada, aile değerlerinin değişmesinde ve dönüşmesinde modern medya araçlarının özellikle de televizyon, dizi ve müzik-eğlence programlarının etkisi üzerine yapılmış bir araştırma olmadığından bu alandaki boşluğu doldurmak ve bu alanda ileride yapılacak çeşitli çalışmalara yol göstermek amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda aile değerlerinde meydana gelen değişmelerde televizyonun ne oranda etkisinin olduğunun tespit edilmesi, elde edilecek sonuçlara göre etkisinin olduğu oranda, bireysel, ailevi ve toplumsal açıdan ortaya çıkabilecek sorunlara karşı dikkat çekilmesi hedeflenmektedir. Bu açıdan, problemin bir tarafı olan medyanın, duyarlılığını artırmak; aynı zamanda, ulusal (Özdiker 2000; Kırçıl 2009; Aladağ 2012; vb.) ve uluslararası (Cantor 2000; Hackbarth 2006; vb.) araştırmalarla ortaya çıktığı gibi pek çok farklı değişimin tetikçisi olan kitle iletişim araçlarının, ailenin “değer” setinde geçirdiği dönüşümde çözümün bir parçası olmasına katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Diğer taraftan bilimsel araştırmalarla ortaya koyulan problemlere STK’lar, RTÜK ve Aile Bakanlığı gibi kamu kurumlarının; bireye, aileye ve topluma yönelik çözüm odaklı ve kalıcı sosyo-kültürel politikalar üretebilmesi için televizyonun anlaşılmasına ve derinlemesine analiz edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Zamanın ruhuna uygun olarak üretilen her teknolojik araç toplumdaki birçok ihtiyacı karşıladığı gibi birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Böylece kitle iletişim araçlarının faydasının yanında zamanla zararları da ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının bireye ve topluma yönelik bu zararlarının ortaya çıkmasındaki temel neden “piyasa ilkesi” olarak bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında, televizyon programcılığı büyük oranda yaptığı programların nitel başarısından çok reyting başarısıyla izleyicilerin karşısına çıkmaktadır (Ritzer, 2014: 123). Televizyon programlarından niteliğin göz ardı edilmesi, birey ve toplumun sosyo-kültürel anlam ve değer haritasında beklenmedik değişimler meydana getirmektedir. Bu durum ise; televizyonun, bireyin ve toplumun kültürel dönüşümünde aldığı önemli rolü gözler önüne sermektedir.

Televizyonun bir “profesyonel ikna edici” olarak birey, aile ve toplum üzerindeki algı oluşturucu ve kùltùrel değiştirici kapasitesi, gerçeklik algısını tümùyle yeniden şekillendirmiştir. Televizyon, içinde yaşanılan fizik gerçekliğin yanında “sanal” bir gerçeklik inşaa ederek ya da bu sanal gerçekliğe izleyicileri ikna ederek bireyin ve toplumun gerçeklik algısını parçalamayı başarmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla üretilen sanal gerçekliği “hiper gerçeklik” olarak tanımlayan Baudrillard, hayatımıza egemen olan “hiper gerçekliğin” artık fizik gerçekliğin yerine geçtiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2005:32). Dolayısıyla; birey ve toplum, olayları ve olguları gerçek hayata göre değil, kitle iletişim araçlarının oluşturduğu medyatik gerçeğe göre algılamakta ve sonuçta kendi gerçekliğini kaybetmekte, yerine sanal gerçeklik geçmektedir.

Televizyon bu sanal gerçekliği, bireye ve topluma sunduğu “sanal kimlik ve kùltür” lerin toplumsal kabul arayışlarının sıkıntılarını ortadan kaldırmakla ve toplumda müzakere edilmeden “sosyal onay” sağlamasıyla izleyicisine kabul ettirmektedir. Böylece, modern dünyada anlam ve değer haritası “sanal” gerçeklikle puslanan bireyin dolayısıyla toplumun, sosyal onayı alınmış “sanal kimlik ve kùltür”lerle belli bir süreç içerisinde televizyonun etki alanına girmesi kolaylaşmaktadır (Bauman, 2014b:115).

“Sosyal onay”ı alınmış televizyon programlarının oluşturduğu “hiper gerçekliği” e Gerbner, “sembolik evre” adını vermektedir. Bu “sembolik evre” ile çocukluktan ve hatta bebeklikten itibaren tanışan birey, ekran karşısında kaldıkça hayat tarzlarının ve dünya görùřlerinin biçimlendiricisi televizyonun sentetik dünyasına bağlanmaktadır (Gerbner, 2014:289). Televizyonun sentetik dünyasına giren birey ve toplum, medyanın sosyo-kùltùrel değişim üzerindeki gücünden etkilenmektedir. Bu değişimi televizyon; bilgi, değer, kùltür ve aile gibi toplumsal yapı taşlarının doğal çerçevesini “eğlence” ile çizmesiyle yapmaktadır. Diğer bir deyişle, televizyonda eğlendirici temaların bulunması sorun olmamakta; değer, ahlak ve aile gibi kùltùrel temaların “eğlence” formatında sunulması problem olarak görùlmektedir (Postman, 2012 :99). Televizyonun her türlü iletilerini, mesajlarını ve kodlarını eğlence formatında sunmasının temel nedeni, kurgulanan “sembolik evre” ve “sanal gerçeklik” in bozulmasından endişe etmesidir (Nisan ve Bekiroğlu, 2016: 52). Sosyo-kùltùrel değerlerin çeşitli televizyon programlarıyla eğlence ve magazin seviyesinde

bireye ve topluma sunulması, aynı zamanda kültürel ürünlerin metalaşma ve yozlaşması sorununu da beraberinde getirmektedir.

Televizyon, bireyin davranışlarını şekillendirme ve bireye model sunma gibi konularda bir sosyalleşme aracı olarak dikkati en çok çeken kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır (Giddens, 2005:26-27). Yeni bir sosyal çevre olarak televizyon, “eğlence” temelinde sunduğu “sanal gerçeklik” ve “kültürel çevre” ya da McLuhan’ın ifadesiyle “enformasyon yumağı” (McLuhan, 2005:14) ile, bireyin üzerinde etkili olan okul ve ailenin ağırlığını zayıflatarak okulu ve aileyi, bireyin sosyalizasyonunda ikincil bir duruma indirmiştir. Diğer taraftan, aile yapısının ve değerlerinin sanayileşme, kentleşme ve küreselleşme süreçleriyle zayıflaması, kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle de televizyonla geçirilen toplam süre aile bireylerinin birbiriyle geçirdikleri “kaliteli” zamandan fazla olması sebebiyle ailenin bireylerine model olma, kültür ve değer aktarma fonksiyonlarını işlevsiz bir hale getirmiştir. Geline nokta ailenin, bireyi toplumsallaştırma ve bireye değer aktarma işlevi kitle iletişim araçlarına geçmiştir.

Gerbner bu durumu, “Kültürel Göstergeler Projesi” (Cultural Indicators Project)yle açıklamaktadır. Projenin üçüncü bileşeni olan yetiştirme/kültürleme kuramına (cultivation theory) göre insanların değer algılamalarında ve sosyal gerçeklik kavramsallaştırmalarında televizyon, etkin rol oynamaktadır. Buna göre, televizyonun bu “yetiştirme süreci” hızlı bir şekilde gerçekleşmemekte, yavaşça ve katlanarak kendini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda televizyon bu işlevi kullanırken her bireyde aynı etkiyi bırakmamaktadır. Gerbner’e göre televizyonu çok seyredenlerle az seyredenler arasındaki “farkta” bu etki ortaya çıkmaktadır. Bu yetiştirme işlevi, çeşitli televizyon programlarını çok fazla seyredenlerde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla “Kültürleme kuramı” na göre, televizyon programları izlendikçe ekranda görünenin gerçeği yansıttığına olan inanç artmaktadır (Gerbner, 2010:80-91). Bu şekilde, daha fazla televizyon izleyerek daha fazla sembolik çevreye maruz kalan kişilerde televizyonun ürettiği “yaygın görüş” (mainstreaming) ün etkisi bulunmaktadır. Sembolik çevrenin etkisiyle meydana gelen bu yaygın görüşü Grebner, Durkheim ’in toplumların devamında merkezi rol oynayan bireylerin ortak duygu düşüncelerini ve kabullerini oluşturan “kolektif bilinç” kavramıyla açıklamaktadır (Gerbner,1985:13-15).

Televizyonun yaygın görüş oluşturarak toplumda kültürel dönüşümü başlatan “kollektif bilinç” i ortaya çıkarmasıyla çoğunlukla bireyin ve toplumun değerler sisteminde bu dönüşüm meydana gelmektedir. Televizyon, sahip olduğu çeşitli programlarla bireyin ve toplumun bir yandan bildiklerini artırırken diğer taraftan da ideolojik ve hegemonik yönünü kullanarak dini, ahlaki ve kültürel her türlü değeri aşındırmaktadır. Televizyon bunu, ideolojik ve hegemonik hedeflere direnç gösteren bireyin ve toplumun; din, ahlak ve aile gibi kültürel direnç noktalarını zayıflatarak gerçekleştirmektedir. İnsanların gördüklerine, duyduklarından daha fazla inanması sebebiyle, bir iletişim tekniği olan “imajoloji” ile televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programlarıyla bunu yapmaktadır. Buna göre, zayıflatılmak istenen değerlerin dizi filmlerle sürekli dışlanması, istenmeyen değerlerin kötü olduğu üzerinde vurgu yapılması, değerlerin birey ve toplum tarafından doğru anlaşılmasının sürekli engellenmesi, değerlerin ilgisiz bir mekân ve dekor içinde sunulması, değere karşı olan negatif tepkileri etkin ve yaygın olarak göstererek değerlerin psikolojik yasaklı duruma taşınması, değeri gergin bir sahne içinde vererek değerlerin tehlikeli olduğu algısının oluşturulması, değerlerin olduğundan farklı gösterilmesi ve değere sanal bir gerçeklik algısı verilmesi suretiyle yapılmaktadır (Öztürk, 2001:81-82).

Televizyon ve televizyon programları “sanal” gerçekliği fizik gerçekliğin yerine koyduğu gibi “sahte değer” (Güngör,1995:199) leri de ahlaki değerlerin yerine koymaktadır. Kitle iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi, ulusal sınırların aşılacak küresel etkilerin oluşturulmasına, aynı zamanda kültürel etkileşimi yoğunlaştırmış ve özellikle televizyon programlarıyla “sahte değerler” in hayatımıza gelmesine ve yerel değerlerin saflığını kaybetmesine neden olmuştur. Başka bir ifadeyle, teknolojik gelişmelerin sosyal gelişmelerden hızlı olması nedeniyle televizyon; bireyin iç dünyasında, psiko-sosyal; ailenin, yapısında ve değerlerinde; toplumun ise sosyo-kültürel ilişkilerinde çeşitli kırılmalara neden olmaktadır.

Kitle iletişim aracı olarak televizyona erişimde günümüzde artık sorun yaşanmaması, bunun yanında sosyo-ekonomik düzeyi daha yüksek olan evlerde birden fazla televizyon bulunması hatta evin neredeyse her odasında bir televizyon olması, televizyon izleme oranlarını etkilediği gibi aile bireylerinin hane içindeki etkileşimini de o oranda azaltmıştır (Abuzer, 2017:83-84). Ailedeki bireylerin, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi farklı özelliklerinden dolayı aynı prototipteki programları çoğunlukla birlikte izlemeseler de “dizi”, “müzik eğlence” ve “spor programları” gibi yapımlarla

televizyon, toplumda benzer izler kitleyi bir araya getirmeyi ve bir arada tutmayı başarmaktadır.

Araştırmamızda ele alınacak konu, kitle iletişim araçları arasında en çok kullanılan, birey ve toplumun gündelik hayatında en fazla bulunan ve aynı zamanda sosyal medya, internet gibi medya araçlarına bilgi, ses ve görüntü bakımından kaynaklık eden bir araç olarak “Televizyonun Aile Değerleri Üzerindeki Etkisi” nin tespit edilmesidir.

Araştırmamızın problemini sosyolojik olarak ifade edecek olursak; genel olarak televizyonda, özel olarak ise dizilerde ve müzik-eğlence programlarındaki “hiper gerçekliği” ve “sentetik” yaşamları gerçekmiş gibi algılayan bireylerde sosyolojik açıdan normsuzluk, kuralsızlık anlamında “anomi” ve “yabancılaşma” meydana gelmektedir. Özellikle dizi ve müzik-eğlence programları aracılığıyla gösterilen lüks hayat tarzını ve “sahte” değerlerini birey amaç edinirse ve bu amacı gerçekleştirecek araçları yoksa birey ve toplumda anomie ve yabancılaşma meydana gelmektedir (Bayhan, 2013:556).

Ülkemizde genel olarak kitle iletişim araçlarının farklı sosyo-demografik özelliklerle toplumu oluşturan çeşitli birimler üzerindeki etkisinin kesitsel araştırmalarla ele alındığı görülmektedir. Ne var ki; medya, toplum ve kültür ilişkisinin anlaşılabilmesi için daha özel incelemelere ve boylamsal araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bir taraftan iletişim teknolojileri hızla değişirken diğer taraftan da tutum, davranış ve değer sistemlerinde değişim yaşanmaktadır. Dolayısıyla, televizyon özelinde sosyolojik araştırmaların mevcut olduğu, fakat kendini dijital dünyada sürekli yenileyen televizyon programcılığı karşısında bu araştırmaların yeterli olmadığı görülmektedir.

Medyanın bireye, aileye ve topluma doğrudan veya dolaylı etkileri noktasında bugüne kadar birçok çalışma (Bulgu,1995; Batmaz ve Aksoy, 1995; Aksu, 1998; Birgül, 1999; Lull, 2001; Genel, 2010; AGASEM, 2010; SETA, 2011; Özer 2013; Kıran 2015; Eyüpoğlu, 2015; Karaboğa, 2016; Filiz, 2020; vb.) yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak varsayımı, mevcut kodları yozlaştıran, değiştiren ve dönüştüren bir yapıyla medyanın ve televizyonun; siyasal, kültürel ve toplumsal değişim üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Bununla birlikte, televizyonun (amaç-sıklık) kullanımı ve “aile değerleri” arasındaki ilişki ile ilgili araştırmaların oldukça sınırlı olduğu

görülmektedir. Ülkemizde televizyon, dizi filmler ve müzik eğlence programları (izleme amaç ve sıklığı) ile “aile değerleri (ölçek)” üzerine yapılmış bir araştırma ise bulunmamaktadır.

Günümüz dünyasında meydana gelen ekonomik, siyasal ve sosyal değişime paralel olarak “aile değerleri” özelinde değerler setinde de değişimin ortaya çıkması kaçınılmaz görünmektedir. Bu değişimde değerlerin teoriden davranışlara yansımada etkili olabilecek ekonomik, siyasal, sosyal, psikolojik, dini vb. birçok farklı değişken bulunabilir. Bununla birlikte, karşılıklı olarak her iki alanın (medya ve değer) etkileşimi temelinde bireyin ve toplumun düşünce, tutum ve davranış yapılarının şekillenmesinde televizyon özelinde kitle iletişim araçları, en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle, araştırmada değerlerin insan davranışlarına yansımada ve ahlak, kültür ve aile gibi toplumsal yapıların şekillenmesinde başat rol oynayan televizyonun etkisini sadece kuramsal çıkarımlarla değil aynı zamanda uygulama ve alan araştırmasını kapsayan bir model kullanılmıştır.

Televizyon, ticari ve kültürel kaygılarla modern toplumun her türlü ihtiyacını karşılayacak programlarla karşımıza çıkmaktadır. Haber, müzik, eğlence, spor, magazin, belgesel programları ve dizi filmler televizyonda yer alan bazı program türlerindendir. Bu noktada, televizyon programları bir taraftan toplumu yansıtmakta bir taraftan da toplumun sosyo-kültürel yapılarını etkileyerek değer setlerini yeniden kurgulamaktadır. Böylece toplumsal belleğe katkıda bulunarak bir “anlam fazlalığı” da üretmektedir (Diken ve Laustsen, 2010: 25). Böylece dizi filmler ve müzik eğlence programları; senaryoları, dilleri, kostümleri, oyuncularını ve çekildiği mekanlarla toplumdan aldıklarının üzerine ticari, ideolojik ve hegemonik kaygılarla yeniden yükleme yapmaktadır. Bu durum ise sosyal yapıdaki sağlık, ekonomi, siyaset, eğitim, din ve aile gibi kurumları derinden etkilemekte ve değişim geçirmesine neden olmaktadır.

Televizyon aynı zamanda bu “anlam fazlalığı” ile bireye, aileye ve topluma tüketim nesneleri yoluyla oluşturulacak yaşam tarzları ile ilgili bilgiler vermektedir; bir taraftan güzel evler, göz kamaştıran kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler ve mücevherlerle zengin bir yaşamı, diğer taraftan dini ve kültürel değerlerin dışlandığı seküler bir hayatı arzulamaya davet etmektedir. Bu noktada, dizilerde ve müzik eğlence programlarında üretilen anlam dünyası yoluyla, birey ve toplum tüketime teşvik edilmekte ve yeniden üretilen tüketim ideolojisiyle “sanal kimlikler ve kültür”

ler inşa edilmektedir. Bütün bu süreç, tüketim kalıplarını ve kültürünü değiştirerek aile bireyleri ve değerler arasında çatışma yaşanmasına sebep olmaktadır.

Son zamanlarda haber aktarma, bilgilendirme gibi sosyal faydası geri planda kalan ve daha çok ticari kaygılarla aile değerlerine ve daha geniş bir perspektifle kültürel yapıya yönelik etkiyle kendisinden söz ettiren televizyon, özellikle en çok izlenen (RTÜK, 2018: 54) ve izleyici tarafından en çok şikâyet edilen (RTÜK, 2018:144) program türleri arasında dizi filmlerle ve müzik-eğlence programlarıyla bu etkiyi gerçekleştirmektedir. Dizi filmler ve müzik-eğlence programları, model alma ve özdeşim kurma yoluyla öğrenme ilkesiyle (Bandura, 1977) bu kültürel etkiyi gerçekleştirmektedir. Televizyon bu kültürel etkiyi, görme ve işitme gibi tüm duyuların aktif ve keşfedici olduğu gösteri üretme aşamasında izler kitleyi ekran arkasında hissettirerek yapmaktadır. İzler kitle kendisini orada gördükçe, bu gösteri ortamından kolaylıkla etkilenmektedir (McLuhan, 2005:125). Böylece sosyal öğrenme ilkesiyle dizi filmlerdeki ve müzik-eğlence programlarındaki karakterlerin, stereotiplerin, tutumların ve mesajların izler kitle tarafından model olarak alınması, bireyin dünya görüşüne ait değerlerin, tutumların ve imgelerin kurucusu olmaktadır (Gerbner, 2014:298).

Özellikle televizyon dizileri ve müzik-eğlence programları, senaryo ve oyuncu seçimleriyle, içindeki karakterlerin davranışlarıyla, onların hayata bakış açıları, eğlenceleri ve hüznleriyle bireye yeni bir yaşam sunabilmekte; var olan kültürün ve değerlerin yeniden şekillenmesine yol açabilmektedir (Geçer, 2013:19). Bu durum, ailenin her yaştaki bireylerini kapsamaktadır. Gerçek ile sanal dünyayı ayırt edemeyen çocuklar ve rol modellerle özdeşim kurarak kimlik oluşturma sürecindeki ergen gençler, dizi filmlerdeki ve müzik-eğlence programlarından etkilenmektedirler. Bu etki, televizyon dizilerinde rol alan kahramanların ve müzik-eğlence programlarındaki “ünlü” kişilerin her türlü hal, tavır ve davranış biçimlerinin çocuk, genç ve yetişkin izleyici kitleler tarafından modellenmesiyle gerçekleşmektedir.

Bu modelleme davranışına, anne babanın ve toplumun değer haritasında önemli bir yeri bulunan çocuklara isim verme davranışında ilk olarak karşılaşılmaktadır. Köse’ye (2014:304) göre, bireylerin kimliğinin önemli bir parçası ve insanları nitelendiren isimler üzerinden o toplumun kültürü, gelenekleri, zihniyet kalıpları ya da o toplumdaki değişim ve bu değişimin nedenleri konusunda tespitler yapmak mümkündür. Buna göre, dizilerin isim verme kültürünü etkilediği ve dizi filmlerdeki

popüler karakterlerin isimlerinin çocuklara verildiği yapılan bazı araştırmalarla (Yorulmaz, 2010:94; Yeğin, 2020) bilinmektedir. Bu sebeple, isim verme kültürü, televizyon dizileriyle değişime uğramaktadır. İsim verme; dini, ahlaki ve geleneksel bir tutuma bağlı iken kendilerine rol model olan dizi film karakterlerinin popüler isimlerinin verilmesi, geleneksel değerler yerine “sahte değer” lerin toplumda yer aldığını göstermektedir.

Dil, bir değer olarak öncelikle ailede öğrenilmekte ve anne babanın eğitim seviyesine paralel olarak gelişmektedir. Çocuklar okula başladıklarında ise aldıkları eğitimin kalitesine bağlı olarak dili kullanma becerilerini ilerletmektedirler. Televizyonla etkileşim kurmaya başladıklarında ise, özellikle dizilerdeki karakterlerin konuşma biçimlerini, repliklerini model almaktadırlar. Bu noktada, dizilerin aile değerleri üzerindeki olumsuz diğer bir yönü de “dil” in kullanımı üzerindeki etkisidir. Argo kelimelerin ya da kültürel olarak izler kitlenin değerler setine uymayacak ifadelerin dizilerde sıkça kullanımı bireyin ve toplumun değeri olan dili yozlaştırmaktadır. Reyting kaygısıyla, farklı ve aykırı bir Türkçe ile dizi karakterlerinin ve müzik-eğlence programlarındaki stereotiplerin konuşma şekilleri, bireye ve topluma model olmakta ve bir süre sonra çeşitli şekilde toplumdaki yansımaları ortaya çıkmaktadır.

Televizyon dizileri ve müzik-eğlence programları aile bireylerinin ilişkilerini güçlendirme ve koruma yerine aile bireylerinin etkileşimini olumsuz etkilemekte ve geleneksel değerleri dönüştürmektedir (Geçer, 2013:61). Dönüşen bu geleneksel değerler, özellikle bireysel ve toplumsal hayattaki insani ilişkileri zedelemektedir. Sosyal hayatta bir araya gelen insanlar, sohbet etmek yerine dizi seyretmeyi; entelektüel tartışmalar yapmak yerine yarışmaları ve dizileri konuşmayı tercih etmektedirler (Mutlu, 1999:79). Bu nedenle “televizyon” ya da “internet nesli” olarak adlandırılan çocuklar, anne-babalardan nasihat dinleyerek sosyalleşme yerine televizyonu ve onun çeşitli programlarını dikkate almaktadırlar. Bu nedenle daha bebek iken bile birey, televizyon ile iletişime başlamakta ve çocuk ailenin diğer üyeleriyle birlikte sürekli bir izleyici haline gelmekte ve televizyon ekranı alışkanlık yapmaktadır (Atabek, 2007,115).

Televizyon programcılığı, modern dönem beklentisi olarak gösterilen kadının kamusal görünümünü sağlaması ve izlenme kaygısıyla kadın bedeni üzerinden yayıncılık yapması, televizyon programları arasında en fazla şikâyet edilen konunun,

müstehcenlik ve cinsellik olarak yansımaya neden olmuştur. Özellikle dizi film ve müzik eğlence programlarının metin, anlatı, senaryo ve gösteri yapısında cinsel öğelere yer verilmesi; farklı ve çekici cinsel kalıplar sunulması, sosyo-kültürel değerlerin ve cinsel kimliklerin oluşma sürecindeki çocuk, ergen ve gençlerin ruh dünyasında bozulmalara ve psikopatolojik sorunlara neden olmaktadır. Buna göre, aile bireylerinin gittikçe artan cinsel ilgi, söz ve davranışlarında dizilerin ve müzik eğlence programlarının büyük bir etkisi söz konusudur (Bahadır, 2005:39-40). Bu noktada; çağdaş psikoloji, ekranda herhangi bir olay ya da nesne ne kadar çok tekrar edilirse, izler kitlenin zihinlerinde o kadar çok yer ettiğini bildirmektedir (Çaplı, 2002:208). Bu şekilde, ekranda çeşitli programlarla cinselliğe maruz kalan bireyin ve toplumun değerler setinde değişim gerçekleşmekte ve her geçen gün mahremiyet alanında sistematik duyarsızlaşmaya neden olmakta ve bireyin mahrem alanda yaşadığı özel hayat alenileşmektedir.

Kadın-erkek ilişkilerinde “flört” ün televizyon dizilerine ve müzik eğlence programlarına yedirilerek “modern” anlam yüklenerek gösterilmesi; buna karşılık, geleneksel değer yapılarının çoğunlukla “çekici, cazip ve anlamlı” olarak gösterilmemesi buna karşılık “çağdışı” bir unsur olarak sunulması başka bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, özellikle gençlik dizileriyle kurlsız özgür birliktelik, “sentetik” bir dünyada dini ve ahlaki sınırların olmadığı serbest cinsel yaşam, bireye ve topluma mahremiyet sınırlarını aşındıran modellemeler vermektedir. Bu durum ise, bireyin sosyo-kültürel değerlerle çatışma yaşamasına neden olmaktadır. Bir taraftan ailenin genç ve bekar bireyleri arasında “flört” ün sosyal onayı, televizyon dizileriyle ve müzik-eğlence programlarıyla alınıp meşrulaştırılırken diğer taraftan bu programlardaki yetişkin bireylerin karşı cinsle olan münasebetleri ve birliktelikleri de nikahsız bir temelde sunulmakta ve bir olgu olarak evlilik dışı ilişkiler “birlikte yaşama” olağan hale getirilmektedir. Bununla birlikte, televizyon dizilerinde ve müzik eğlence programlarında bekarlığa daha fazla vurgu yapılırken; “nikah” ve “evlilik” gibi değerlerini güçlendirici temalar yerine, aile bireylerinin dizilerde kolaylıkla boşandığı bir içeriğe yer verilmektedir.

Aynı şekilde, müzik-eğlence programları içinde değerlendirilen “kadın ve magazin programları” bireyin ve toplumun, psikolojik ve sosyolojik ihtiyacını karşılaması beklenirken; aksine bu programlar, evlilik temelindeki kadın-erkek ilişkilerinin içini boşaltmaktadır. Bu şekilde, ailede korunması gereken “mahrem

değerler” in ifşa edilerek evliliğin temel işlevinin kaybedilmesine neden olmaktadır. Bu açıdan, televizyon programcılığı için ticari bir ürün olmaktan öte gidemeyen bu tür programlar, aile ve evliliği; magazin, şöhret ve para amacıyla sınırlandırarak, evlilik ve nikah başta olmak üzere aile değerlerini metalaştırmakta ve bireyin ise özel alanını kamulaştırmaktadır. Kadın (kuşak) ve magazin programlarıyla; bireye, dolayısıyla topluma ait “mahrem” alanın ifşa edilmesi ve böylece kamuya açılan “mahremiyet” in çiğnenmesi, “aile” ye ve “değer” e yönelik değerler karmaşası yaşanmasına neden olmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programlarıyla bireye ve topluma sosyo-kültürel etki yaparak aile değerlerini yukarıda bahsedilen problem alanları çerçevesinde yozlaştırmaktadır. Kuşkusuz bu etki, her bireyi ve toplumu aynı düzeyde etkilememektedir. Aile değer setinin dönüşümünde kentleşme, küreselleşme ve bireyselleşme gibi birçok temel değişken olduğu gibi, kitle iletişim araçları da yeni bir sosyo-kültürel çevre olarak bireyi ve toplumsal yapıyı etkilemektedir. Aynı şekilde, televizyondan etkilenecek değer yapılarında dönüşüm meydana gelen bireylerin sosyo-demografik özellikleri de önemli bir değişken olarak dikkate alınması gerekmektedir.

Tüm bunlara bağlı olarak araştırmanın *problemi* şu şekilde ifade edilebilir: “Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları ile aile değerleri arasında bir ilişki var mıdır?”

Araştırmanın alt problemleri ise şunlardır:

1. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile aile değerleri arasında ilişki var mıdır?
2. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile aile değerleri arasında ilişki var mıdır?
3. Sosyo-demografik özellikler ile televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amacı arasında ilişki var mıdır?
4. Sosyo-demografik özellikler ile televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı arasında ilişki var mıdır?
5. Sosyo-demografik özellikler ile aile değerleri arasında ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Hipotezleri (Denenceleri)

Bilimsel bir araştırmada öncelikle problemin ortaya konulması, ölçülmek isteneni özetleyen hipotezlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu ise araştırmanın sistematik olması ve bütünlük kazanması için önemlidir (Aslantürk, 2001:47). Araştırmada yer alan hipotezler, araştırmamızın amacına, problemine ve araştırma modeline uygun olarak kurulmuştur. İster geleneksel medya isterse yeni medya araçlarıyla olsun bireyin, ailenin ve toplumun hayatında, bu araçların hayatımıza girmesinden önceki döneme göre bu medya araçları sayesinde toplumsal davranışlar, değerler, yargılar ve tutumlar daha hızlı değişmektedir. Bu değişim hızı, en fazla ailenin yapısında ve değerlerinde kendisini göstermektedir. Çünkü aile fertleri arasında değişimi isteyen ve benimseyen çocuklar ve gençler olduğu gibi ailenin yapısını ve değerlerini koruyan ebeveynlerin de medya araçlarından etkilendikleri düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmanın ana problemine bağlı olarak temel hipotezi, *“Televizyon kullanımı ile aile değerleri arasında bir ilişki vardır.”* şeklindedir. Araştırma konusunu “televizyon kullanımı ile aile değerleri arasındaki ilişki” nin tespit edilmesi oluşturduğundan temel hipotezimize bağlı olarak alt hipotezlerimiz aşağıda belirtildiği gibidir:

1. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile aile değerleri arasında ilişki vardır.

1.1. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri” arasında bir ilişki vardır.

1.2. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “geleneksel kadın rolleri” arasında bir ilişki vardır.

1.3. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” arasında bir ilişki vardır.

1.4. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “din ve gelenek” arasında bir ilişki vardır.

1.5. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” arasında bir ilişki vardır.

1.6. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “geleneksel ataerkil aile değerleri” arasında bir ilişki vardır.

1.7. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” arasında bir ilişki vardır.

1.8. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amaçları ile “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” arasında bir ilişki vardır.

2. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile aile değerleri arasında ilişki vardır.

2.1. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri” arasında bir ilişki vardır.

2.2. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “geleneksel kadın rolleri” arasında bir ilişki vardır.

2.3. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) arasında bir ilişki vardır.

2.4. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “din ve gelenek” arasında bir ilişki vardır.

2.5. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “evlilik, çocuk ve kadın rolleri” arasında bir ilişki vardır.

2.6. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “geleneksel ataerkil aile değerleri” arasında bir ilişki vardır.

2.7. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı ile “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” arasında bir ilişki vardır.

2.8. Televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları film izleme sıklığı ile “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” arasında bir ilişki vardır.

3. Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, ikamet yeri, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir durumu) ile televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme amacı arasında ilişki vardır.

3.1. Sosyo-demografik özellikler ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.

3.2. Sosyo-demografik özellikler ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.

3.3. Sosyo-demografik özellikler ile müzik-eğlence programları izleme amacı arasında ilişki vardır.

4. Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, ikamet yeri, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir durumu) ile televizyon, dizi film ve müzik-eğlence programları izleme sıklığı arasında ilişki vardır.

4.1. Sosyo-demografik özellikler ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.

4.2. Sosyo-demografik özellikler ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.

4.3. Sosyo-demografik özellikler ile müzik-eğlence programları izleme sıklığı arasında ilişki vardır.

5. Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, ikamet yeri, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir durumu) ile aile değerleri arasında ilişki vardır.

5.1. Sosyo-demografik özellikler ile “geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri” arasında ilişki vardır.

5.2. Sosyo-demografik özellikler ile “geleneksel kadın rolleri” arasında ilişki vardır.

5.3. Sosyo-demografik özellikler ile “kadın erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” ile değerleri arasında ilişki vardır.

5.4. Sosyo-demografik özellikler “din ve gelenek” arasında ilişki vardır.

5.5. Sosyo-demografik özellikler ile “evlilik, çocuk ve kadın rolleri” arasında ilişki vardır.

5.6. Sosyo-demografik özellikler ile “geleneksel ataerkil aile değerleri” aile değerleri arasında ilişki vardır.

5.7. Sosyo-demografik özellikler ile “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi” arasında ilişki vardır.

5.8. Sosyo-demografik özellikler ile “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” arasında ilişki vardır.

1.4. Varsayımlar (Sayıtlar)

Bilimsel bir araştırma yapılırken öncelikle mantıksal önermelerden hareket edilmesi gerekmektedir. Bilimsel çalışmalar, önceden oluşturulan bazı doğrulara göre yürütülür (Aslantürk, 2001: 47). Bu doğruların temeli; deneyimler, bilimsel veriler olabildiği gibi başkalarının inanç, düşünüş ve gözlemleri de olabilir (İslamoğlu, 2009:25). Buna göre araştırmamıza aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir:

- Araştırmaya katılan bireylerin aile değerlerine karşı tutumlarında farklılık olduğu,
- Televizyon kullanımı ile aile değerleri arasında ilişki olduğu,
- Aile bireylerinin televizyon kullanımlarına bağlı olarak aile değerlerinde meydana gelen değişim düzeyinin kendi ifadelerine göre ölçülebildiği,
- Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinin yeteri kadar geçerli ve güvenilir olduğu,
- Analiz için kullanılan istatistiksel çözümleme yöntemlerinin verilere ve çalışmanın temel amacına uygun olduğu,
- Anketlerin uygulandığı hane halkının ve random (rastgele) seçilen örneklem grubun evreni temsil niteliğine sahip olduğu,
- Ankete katılan örneklem gruptaki katılımcıların ölçme araçlarındaki sorulara verdikleri cevaplarda samimi ve dürüst olduğu,
- Çalışmada uygulanan anketin kişisel bilgi bölümündeki sorular ve aile değerleri ölçeği, araştırma ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte olduğu,
- Araştırma kapsamında sunulan ilgili literatürdeki bilgilerin araştırmayı destekleyici olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Konuyla İlgili Araştırmalar

“Televizyonun aile değerleri üzerine etkisi” konulu araştırmamıza yönelik ilgili literatür tarandığında, multidisipliner bir temelde yapılmış ulusal ve uluslararası birçok çalışmaya ulaşmak mümkündür. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, kitle iletişim araçları ve televizyon kullanımı konusunda “iletişim”; aile yapısı, aile içi ilişkiler ve ailenin geçirdiği değişimler konusunda “sosyoloji”; tutum, inanç ve davranış değişimi konusunda ise “değer” alanlarının etkileşimini yansıtan çalışmalara rastlanmıştır. Buna göre, araştırmanın televizyon kullanım amaçları ve sıklığı konusu, “iletişim” disiplini ile yapılan çalışmalarda; aile konusu “ilahiyat” ve “sosyoloji”

disiplinleri ile yapılan çalışmalarda; bireyin ve toplumun değer yapıları konusunda ise, “ilahiyat”, “sosyoloji”, “psikoloji” ve “sosyal-psikoloji” disiplinlerindeki ile yapılan çalışmalarda ele alınmıştır. Çalışmamız televizyon, aile ve değerler konularını içermektedir. Bu konularda belli başlı eserler:

Televizyon ile ilgili çalışmalarda; Bulgu (1995), “Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri-Sapma Davranışları” adlı doktora çalışmasında; bir sapma davranışı olarak şiddet, cinsellik ve pornografinin kitle iletişim araçlarıyla adolesanlara (ergenlere) yansımalarının sosyo-kültürel ve ekonomik çevrelere göre farklılaştığını tespit etmiştir. Batmaz ve Aksoy (1995), “Türkiye’de Televizyon ve Aile-Elektronik Hane” adlı araştırmasında kendi alanında ilk olma özelliğini taşıyan ve Gerbner’in “yetiştirme kuramı” na göre yaptığı alan araştırmasında, televizyonun aileyi ve bireylerini beklenenden daha fazla etkilediğini saptamıştır. Aksu (1998), “Türkiye’de Reklamların Aile Yapısına Etkileri” çalışmasında; televizyon reklamlarının tüketim kültürünün biçimlenmesine sebep olduğu ve bu özelliğiyle aile yapısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer bir çalışmaya Birgül’ün (1999), “Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkisi” adındaki doktora tezi örnek olarak verilebilir. Çalışmada, alan araştırmasına katılan bireylerin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine bağlı olarak televizyon kullanma özellikleri, televizyon kullanma özelliklerine bağlı olarak da aile içi ilişkilerde farklılaşmalar tespit edilmiştir. Genel’in (2010), “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya’daki Türk Medyasının, Almanya’da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi” konulu doktora tezinde ise; televizyonun siyasal tercihlere etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan kurumsal araştırmalarla da çalışmamızın konusuna yakın araştırmalar yapılmıştır. AGASEM’in (2010) yaptığı; “Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması” nda medya profesyonellerinin pek çoğunun televizyondaki yapılan yayınların Türk aile yapısını olumsuz yönde etkilediği konusunda görüş birliği içinde oldukları saptanmıştır. SETA’nın (2011) yaptığı; “Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması” nda ise katılımcıların medyaya olan güvenlerinin az olduğu, televizyonların toplumda var olan kültürel çeşitliliği yansıtmadığı ve televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflattığı ortaya çıkmıştır. RTÜK’ün yaptırdığı; Oktay, (2011) “Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve

Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi; Aşk-I Memnu Dizisi Örneği”, İrkin (2012) “Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri” adlı uzmanlık tezleri ve TÜİK’in yaptırdığı Kara (2011) “Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” bu konuda verilebilecek diğer örnekler arasında sayılabilir.

İlhan’ın (2010) “Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm” adlı doktora çalışmasında; “kültürel çalışmalar” geleneği çerçevesinde 15-24 yaş grubundaki gençlerin televizyon ve dizileri nasıl izlediği, yorumladığı ve alımladığı araştırılmıştır. Buna göre, gençlerin dizi izlemelerinde sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerin etkili olduğu ve bunlar arasında “ev ve aile ortamı, yaş, meslek, eğitim ve çevre faktörü ve toplumsal cinsiyet örüntüleri” daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma Özer’in aynı yaş kategorisiyle (2013) “Bir Popüler Kültür Yaratma Aracı Olarak Televizyon Programlarının Üniversite Gençliği Üzerindeki Etkisi” adlı doktora çalışmasında; üniversite gençliğinin üzerinde televizyon programlarının etkisinin olduğu, gençliğin popüler kültür unsurlarından televizyon vasıtasıyla etkilendikleri ve onları tüketime yönelttiği aynı zamanda, televizyon programlarından üniversite gençliğinin rahatsızlık duyduğu fakat bu rahatsız edici içerikleri izlemeye devam ettikleri yapılan alan araştırmasıyla ortaya çıkarılmıştır.

Ertike’nin (2010) “Yabancılaşmanın Televizyona Yansımaları ve İnsanın Metalaşması” adlı doktora tezinde, televizyon programlarından müzik-eğlence (reality show) programlarıyla insanın pazarlanan bir “ürün haline geldiğini saptanmıştır. Kırtepe’nin (2014) “Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme” adlı doktora çalışmasında dizi filmlerden katılımcıların ‘dini ve kültürel’ boyut ile ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ boyutu açısından dizi film programlarının izleyicileri etkilediği anlaşılmıştır. Kıran’ın (2015) “Gençlerde Kitle İletişim Araçları Kullanımının Değerler Üzerindeki Etkisi” adlı doktora çalışmasında ise, kitle iletişim araçlarından televizyon ve internetin kullanımı ile değer arasındaki ilişki tespit edilmiş ve saha araştırması yapılırken Schwartz’ın değerler ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, televizyon ve internet kullanım sıklığı artıkça “muhafazakâr” değerlere verilen önemin azaldığı saptanmıştır.

Karaboğa (2016) “Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi” adlı doktora tezinde nicel ve nitel yöntemleri bir arada kullanarak televizyon dizilerinde

tüketim ürün çeşitliliği ve reklamların sayısının dikkat çekici ölçüde fazla olduğunu, binlerce firmanın tüketim ürün ve hizmetinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtıldığını, dizide ön plana çıkan ürün kategorileri ile reklam kategorileri arasında bir paralellik olduğunu ve televizyon dizi içeriklerinin bireylerin tüketim eğilimlerini etkilediğini göstermiştir.

Televizyon izleme davranışlarıyla ilgili araştırmalara örnek olarak, Koçak'ın (2001) "Televizyon İzleyici Davranışları; Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik Uygulamalı Bir Çalışma"; Toruk'un (2008) "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", Millî Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı'nın (EARGED, 2008) "Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları" adlı araştırması; Erdem'in (2010) "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma", Tanrıöver'in (2011) "Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri", Coşgun'un (2012) Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi" örnek verilebilir. Ayrıca RTÜK'ün (2012) "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"; Aile Bakanlığı'nın yaptırdığı (Taya, 2011) Türkiye Aile Yapısı Araştırması'nda bireyin ve toplumun televizyon izleme davranışları hakkında fikir verici niteliktedir.

Çalışmamızın "aile" konusuyla ilgili yapılmış ilk çalışmalar, İbrahim Yasa'nın Türkiye'de Gecekondu Aileleri" (1966) ve DPT (1970) tarafından yapılan "Türk Köyünde Modernleşme Eğilimleri" araştırmaları (Canatan, 2009) olsa da bu konuda en kapsamlı kurumsal araştırma DPT'nin 1988 yılında DİE'ye yaptırdığı "Türk Aile Yapısı Araştırması" olmuştur. Araştırmalar için Öztürk'ün (1999) "Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi" adlı doktora tezi; Birgül'ün (1999), "Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkisi" adlı doktora tezi; Aile ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü'nün (2006) "Ulusal Aile ve Sosyal Araştırmalar Kamu Araştırma Programı (Araştırma Alanı – Kitle İletişim Araçları ve Aile); AGASEM'in (2010) "Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması"; Gürsoy'un (2010) "Görsel Medyadaki Yansımaları Açısından Türkiye'de Değişen Aile Değerleri" adlı çalışması; Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün Taya (2011), (2014) "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması"; Ekşi'nin (2015) "Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenlerin Aile Değerleri" bu konuda örnek verilebilecek diğer çalışmalardır.

“Değerler” alanında ise Ingleheart’ın çalışmaları temelinde Dünya Değerler Derneği (WVSA) tarafından yapılan, en kapsamlı uluslararası araştırma olarak Türkiye’nin de içinde bulunduğu seksen ülkede 1981 yılında başlayan ve 2007 yılında sona eren “Dünya Değerler Araştırması” sayılabilir. Bu araştırmanın Türkiye bölümü, ilk olarak Yılmaz Esmer ve bir grup araştırmacı ile 1991 tarihinde yapılmış ve araştırmanın sonuçları TUSİAD raporu olarak sunulmuştur. Araştırmanın son aşaması ise 2011 yılında gerçekleştirilmiş ve Esmer tarafından 2012 yılında “Türkiye Değerler Atlası” olarak yayımlanmıştır.

Yaptığı araştırmalarla dünya değer çalışmalarında kendinden söz ettiren ve ulusal/uluslararası literatürde geliştirdiği “değerler ölçeği” en fazla kullanılan isimlerden biri olarak Rokeach öne çıkmaktadır. Buna göre, Rokeach (1973) ölçeğine esas aldığı değerleri amaç ve araç değerler olarak iki temelde sınıflandırmıştır (Akt. Ulusoy ve Dilmaç, 2012:25). Değer konusunda yaptığı çalışmalarla dikkatleri çeken diğer bir isim ise Schwartz ’dır. Schwartz (1992), 57 alt değerden oluşan toplam 10 temel değer kategorisiyle oluşturduğu ölçeğinde, ölçeğin kuramsal olarak hareket noktasını, değerlerin merkezliğini diğer bir ifadeyle insan odaklı olduğunu ileri sürmektedir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:61).

Ülkemizde değerler üzerine çalışan araştırmacılar için son derece önemli bir diğer eser ise Erol Güngör’ün (ilk basım 1978; 2000) “Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar” isimli çalışmasıdır. Dört yılda hazırlanan ve asıl konusu “Ahlaki Değerler” olan araştırma, teorik ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Değerler psikolojisi alanında yapılan bu çalışma, değerler seti üzerine çalışanlar için ufuk açıcı ve yol göstericidir. Topçuoğlu’nun (1999) “Üniversite Gençliğinin Değerleri” isimli araştırması, bu konuda verilebilecek diğer bir örnektir. ODTÜ ve Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen ve verilerin karşılaştırmalı olarak değer analizi yapıldığı çalışma alana özgün katkıda bulunmaktadır. TESEV (2005) tarafından İnci Ertem Artan başkanlığında bir grup araştırmacıyla “Üniversite Gençliği Değer Araştırması” gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türkiye’deki 27 üniversite ve bunlara bağlı 7 farklı fakültede toplam 2200 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada Rokeach’ın (1973) ve Schwartz ‘ın (1992) geliştirdiği değer ölçekleri kullanılmıştır. Çileli’nin (2000) “1989’dan 1995’e Kadar Türk Gençliğinin Değer Yönelimleri” isimli çalışması; Ertan Özensel’in (2004) “Türk Gençliğinin Değerleri” adlı doktora çalışması; Ersoy’un (2006) “Değer

Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu” isimli doktora tezi; Avcıoğlu’nun (2009) “Küresel Bilgi Teknolojileri ve Değerler: Ankara’daki Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama” adlı doktora tezi bu konuda verilebilecek diğer örneklerdir.

1.6. Tanımlar

Kitle İletişimi: Kitle iletişimi; kaynak tarafından mesajların kitle için kodlanması, kitle iletişim araçları tarafından hedefe / kitleye iletilmesi, hedef / alıcıların bu mesajları çözümlemesi ve ender olarak geribildirim yoluyla tepkilerin kaynağa ulaşması sürecini anlatmaktadır (Bal, 2013;79).

Medya Profesyoneli: Gazete ve dergi gibi yazılı basın; radyo, televizyon ve internet gibi işitsel ve görsel basını kapsayan kitle iletişim araçlarında kazanç sağlamak amacıyla en az bir yıldır çalışmakta olan kişiler “medya profesyoneli” olarak isimlendirilmektedir.

Müzik-Eğlence Programları: Araştırmamızda genel bir ifadeyle; güldürü, eğlence, magazin ve yarışma temelinde neşeli ve hoşça vakit geçirilmesi amaçlanan program türleri (Moda-Yemek-Kadın Programları), Reality Show (Gerçeklik Televizyonu) olarak tanımlanmıştır.

Stereotip: Sosyal psikoloji literatüründe, diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorilerdir. Bu kategoriler; gruplar arası ilişkiler, inançlar, değerler ve temsiller bağlamındaki kalıp yargılardır. Stereotipler genellikle sözlü ifadelerle; yaş, cinsiyet, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetler üzerinden yapılmaktadır (Bilgin, 2007:369).

1.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmamız; iletişim, toplum ve değer konularını içermektedir. Bu nedenle kapsam ve sınırlılıklar belirlenmeden önce yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Kitle iletişim araçları; geleneksel medya ve yeni medya araçları gibi çeşitli şekillerde tasnif edilse de çalışmamızda geleneksel medya araçlarından televizyon temel olarak ele alınmıştır. Bu noktada aile değerleri üzerindeki etkisini incelemeye çalıştığımız televizyon, bağımsız değişken olarak kullanılacaktır. Bağımsız değişkenin değerler üzerinde etkisi ve ilişkisi tespit edilmeye çalışılırken araştırma, kullanım sıklıkları ve amaçları çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

Araştırmamız Ordu ili Altınordu merkez ilçesindeki haneleri kapsamaktadır. 2016-2017 yılında Altınordu ilçesinde sosyo kültürel yapıları birbirinden farklı 23 mahallede bu araştırma yapılmıştır. Araştırmamızın kapsamını ve sınırlılıklarını belirten diğer özellikler aşağıda verilmiştir:

- a) Araştırmamızın kapsamı Ordu ilinde ikamet eden hane halkı ve bireyleridir.
- b) Araştırmamıza katılan bireyler 18 yaş ve üstünü kapsamaktadır.
- c) Araştırmanın anketi ve aile değerleri ölçeğinin uygulandığı zaman dilimi 2016-2017 yılı ile sınırlıdır.
- d) Araştırmamızın temel verileri, Ordu ilinde ikamet eden ve 1226 bireyden oluşan örneklem grubundan elde edilmiştir.
- e) Araştırmaya konu olan televizyon programları, diziler ve müzik eğlence programları ile sınırlandırılmıştır.
- f) Televizyon kanallarında yayınlanmakta olan dizi filmler araştırmaya esas alınarak sınırlanmıştır. Dijital kanallarda yayımlanmakta olan diziler ise kapsam dışında bırakılmıştır.

1.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni 18 yaş üstü Türkiye’de yaşayan bireylerdir. Araştırmanın çalışma evreni ise Ordu ilinde ikamet eden 18 yaş üstü kişilerdir. Evren olarak Ordu ilinin seçilmesinde, Ordu ilinin sosyo-kültürel ve ekonomik bakımından toplumsal yapıyı temsil edecek bir sosyo-kültürel yapıda olması belirleyici olmuştur. Ordu ili, Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü’nün 2016 verilerine göre 728.949 nüfusa sahip olduğu Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1.1. Araştırma ve uygulama nüfusu

Araştırma Evreni	Ordu İli Genel	Altınordu İlçesi	Uygulama Evreni
1 Kadın	364.713	102.911	97.069
2 Erkek	364.236	99.399	93.748
TOPLAM	728.949	202.310	190.817

Ordu İli, Altınordu merkez ilçe ile 19 ilçeye sahiptir. Altınordu ilçesi 2016 verilerine göre 202.310 nüfusa ve ilçe Emniyet Müdürlüğü’nün sorumluluk alanında

22, İlçe Jandarma Komutanlığı'nın bölgesinde ise 70 olmak üzere toplam 92 mahalleye sahiptir. Araştırmamızda zaman ve maliyet imkanları sınırlı olduğundan araştırmaya konu olan Ordu ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireylerin tamamı yerine, temsil yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen ve en fazla nüfusa sahip olan Altınordu İlçesi'nin 22 mahallesi uygulama evreni olarak seçilmiştir. Bireylerin mahallelere göre dağılımı Tablo 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Evren (N) ve örneklem (n) dağılımı

	ALTINORDU UYGULAMA EVRENİ	Evren (N)	Örneklem (n)		ALTINORDU UYGULAMA EVRENİ	Evren (N)	Örneklem (n)
1	Akyazı	17.199	136	12	Kumbaşı	4.343	15
2	Aziziye	3.543	10	13	Nizamettin	7.071	31
3	Bahçelievler	7.995	55	14	Saray	3.389	11
4	Bucak	15.944	129	15	Selimiye	9.247	75
5	Cumhuriyet	8.165	48	16	Subaşı	8.203	64
6	Durugöl	7.020	49	17	Şahincili	21.902	153
7	Düz	4.765	19	18	Şarkıye	7.541	28
8	Güzelyalı	5.799	19	19	Şirinevler	14.106	102
9	Karapınar	7.845	26	20	Taşbaşı	3.882	14
10	Karşıyaka	14.992	115	21	Yeni	14.825	129
11	Kirazlımanı	4.754	10	22	Zaferimilli	3.287	12
	TOPLAM					190.817	1250

Tablo 2'e göre, Altınordu İlçesinde bulunan 22 mahalleden 190.817 kişi araştırma evreni (N) olarak belirlenmiştir. Bu evrenden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle örneklem çekilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, "herkesin eşit seçilme imkanına sahip olduğu ve birinin seçilmesinin diğerinin seçilmesine engel olmadığı" (Altunışık vd., 2010:136) bir örnekleme modeli olarak kullanılmaktadır. Araştırmamızın uygulama evrenine ait örneklemi, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nden basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre alınmıştır (bkz. ek 1).

Örneklem hacmi hesaplanırken %97 güven aralığı seviyesinde yüz doksan bin popülasyon ve (+) (-) %3 yanılma payı esas alınarak örneklem büyüklüğü 1061 olmuştur. Araştırmamızda uygulama hatalarını düşürmek için gerekli olan örneklem hacmi, (+), (-) %2,76 yanılma payı ile hane halkı sayısı uygulama evreninde mahalle nüfuslarıyla orantılı olarak yüksek tutulmuştur. Diğer taraftan TÜİK 'ten alınan örneklem sayısı, katılımcıların araştırmaya katılmak istememesi ya da evde bulunmaması gibi benzeri nedenlerle verilen adresler yerine, eşdeğerdeki bir üst ve alt hanelere gidilerek gerekli örneklem hacminin (1061) üstündeki 1250 katılımcı sayısına

ulaşılmıştır. Araştırma, eğitim alan beş anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Sahada araştırmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme göre seçildiğinden hane halkından 18 yaş üstü bireylerden hangisinin soru formuna cevap vereceği problemi, kish tekniği ile ortadan kaldırılmış ve hane halkından görüşülecek kişi, bu tabloya (bkz. Tablo 3) göre belirlenmiştir:

Tablo 1.3. Kish tablosu

Kapı Numarasının Son Numarası	Hanede yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin yaşını büyükten küçüğe doğru yazıp, toplam sayısını işaretleyiniz.							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	2	1	1	4	4	6	7
2	1	1	2	2	5	5	7	8
3	1	2	3	3	1	6	1	1
4	1	1	1	4	2	1	2	2
5	1	2	2	1	3	2	3	3
6	1	1	3	2	4	3	4	4
7	1	2	1	3	5	4	5	5
8	1	1	2	4	1	5	6	6
9	1	2	3	1	2	6	7	7
0	1	1	1	2	3	1	1	8

Öncelikle haneye ulaşıldığında hanede o anda bulunan birey sayısı sorulmuştur. Hanede o anda bulunan bireylerin doğum tarihleri büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Yaşlar sıralandıktan sonra gidilen hanenin kapı numarasının son rakamı ile hanede o anda bulunan kişi sayısı kish tablosunda kesiştirilerek hanedeki 18 yaş üstü kaçınıcı kişinin ankete katılacağı ortaya çıkarılmıştır. Eğer hanede o anda tek kişi bulunuyorsa kish tablosu uygulanmamıştır. Böylece TÜİK ‘ten basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle çekilen hane adreslerinin yanında hanede kiminle görüşüleceği konusunda da olasılık uygulanmıştır.

Araştırmamızda katılımcıların eksik-hatalı doldurduğu, çalışmanın genel amacından saptırılmış ve teknik olarak optik okuyucudan veri alınması mümkün olmayan anket formları çıkarıldıktan sonra anket formlarından 1226’sı değerlendirmeye alınmıştır.

1.9. Veri Toplama Teknikleri

Çalışma bir saha araştırması olduğundan nicel araştırmaya yöntemleri ve veri toplama tekniklerinin birlikte kullanıldığı bu çalışmada, araştırma modeli olarak değişkenler arası çeşitli ilişkileri göz önünde tutan “ilişkisel tarama” modeli kullanılmıştır. Buna göre ilişkisel tarama modeli; değişkenler arasındaki meydana

gelen değişimin derecesini, yönünü ve miktarını belirlemeyi esas alan araştırma modelleridir. Bu modele göre değişkenler arasında belirli bir standartlaşmaya götürmek ya da değişkenlerdeki belirli ölçüleri betimleyici bir yaklaşımla belirlemekten çok, değişkenler arasındaki her türlü ilişki ayrımını ortaya koyma amacını gütmektedir (Karasar, 2009:82). Araştırmamızda bireylerin televizyon kullanımları (sıklık-amaç/televizyon, dizi-müzik eğlence programları) ile aile değerleri arasında ilişki düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızda ilişkisel tarama modeline uygun olarak araştırmanın temel verileri standartlaştırılmış üç soru formu ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, anket formumuzda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi temel sosyo-demografik niteliklere ilişkin sorular yer almıştır. Anketin ikinci kısmında ise televizyon kullanım soruları yer almıştır. Bu bölümde katılımcıların televizyon kullanımını, sıklık ve amaç temelinde belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise aile değer yapılarını ölçmeyi amaçlayan “Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ)” yer almıştır. ASAGEM’in (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü) 2010 tarihinde “Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması” isimli araştırmasında kullanılan aile değerleri ölçeği, araştırmamıza uygunluğu nedeniyle ilgili kurumdan gerekli izin (bkz. ek 2) alınarak kullanılmıştır.

Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ), ilgili kurum tarafından Türkiye genelinde 6000 kişilik örneklem üzerinde uygulanmıştır. Ölçek, 8 değer boyutunda toplam 52 maddeden oluşmaktadır. Ölçek üzerinde uygulanan güvenilirlik analizi, araştırmada kullanılan aile değerleri ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alpha= ,8896). Araştırmada faktör analizi yapılarak elde edilen 52 maddenin güvenilirlik analizi ise (Cronbach’s Alpha=,8607) oldukça yüksek çıkmıştır. Yükleme büyüklüğü (0,30) altında kalan ifadeler araştırmaya dahil edilmeyerek güvenilirlik değerleri ,700’ün üzerinde bulunan 8 faktör çözümü elde edilmiştir. Bu faktör çözümleri ise sosyal bilimlerde yüksek olarak değerlendirilen aile değerlerinin toplam varyansın %48,17’ sini açıklamaktadır (ASAGEM, 2010: 217). Aile değerleri ölçeğindeki faktör çözümleri Tablo 4’de gösterilmiştir. Faktör yapılarına ait tüm maddeler için bkz. ek-6.

Tablo 1.4. Aile değerleri ölçeği faktör yapıları

1	Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri
2	Geleneksel Kadın Roller
3	Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)
4	Din ve Gelenek
5	Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış
6	Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri
7	Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi
8	Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi.

Tablo 4'teki aile değerleri ölçeğinin faktör yapıları ve bu yapılara ait madde sayısı ve faktörlerin kısa tanımlamaları aşağıda verilmiştir:

1. Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri: On altı maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; akraba ilişkilerine ve aileye verilen önemi, anne ve babanın çocuğunun bakım ve eğitimindeki sorumluluğa, kız ve erkek çocuğu ile eşler arasındaki eşitlikçi ve katılımcı bakışı göstermektedir.

2. Geleneksel Kadın Roller: On bir maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; sosyo-kültürel ve ekonomik olarak erkek egemen bir aile yapısını, cinsellik ve şiddet konusunda geleneksel bakış açısını göstermektedir.

3. Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat): Tamamı ters puanlanan beş maddeden oluşan faktör yapısından yüksek puan alınması; “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” konularında katılımcıların geleneksel olmayan değerleri benimsemediği şeklinde yorumlanmaktadır.

4. Din ve Gelenek: Beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; ailenin dini ve manevi değerlerine bağlılığı, ibadetlerin düzenli yapılması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi ve duanın önemi ve gerekliliğine dair görüşü yansıtmaktadır.

5. Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış: Altı maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; evliliğin önemi, çocuğun değeri ve kadının asli görevleri konularındaki olumlu bakışı göstermektedir.

6. Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri: Dört maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; katılımcıların erkek ve kadına geleneksel kalıplar yüklediğini, erkeği ailenin reisi ve ekonomik sorumlusu olarak görürken, kadını ev içi işler ve çocuk bakımından sorumlu tuttuğu şeklinde değerlendirdiğini göstermektedir.

7. Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi: Üç maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; kadının ekonomik hayattaki görünümü ve ailenin geçimine katkı yapması gerçeğine ilişkin olumlu bakışı göstermektedir.

8. Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi: İki maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; genç bireylerin gelecek planlamalarını kendi başlarına yapabilmeleri ve bu noktada kız erkek ayrımının yapılmaması görüşünü ağırlıklı olarak yansıtmaktadır.

Katılımcılar, aile değerleri ölçeğindeki her bir ifadeye katılıp katılmama açısından düşünerek ölçekteki ifadelerle cevap vermişlerdir. Buna göre ölçek, tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4) ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2) ve hiç katılmıyorum (1) şeklinde düzenlenen 5’li likert tipi esas alınmıştır. Araştırma problemlerine bağlı olarak oluşturulan hipotezlerimizi karşılayacak nitelikte sorular hazırlanarak; soru formunun ilk kısmı 7 soruyla sosyo-demografik özellikleri, ikinci kısmı 26 soruyla televizyon kullanım sıklığı ve amaçlarını tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Soru formu hazırlandıktan sonra Altınordu ilçe merkezinde (Takıl Pazarı) basit tesadüfi örnekleme göre 100 kişi üzerinde ön uygulama yapılarak katılımcıların soruları cevaplama sürelerine, soruların anlaşılabilirliğine ve soruların eksikliklerine bakılarak son düzeltmeler yapılmış, anket formu için “Etik Kurul” kararı alınmış (bkz. ek 3) ardından asıl araştırma için diğer gerekli izinler (bkz. ek 4) alınarak alana çıkmıştır. Araştırma hane halkından gönüllü olanlara uygulanmış, araştırmaya katılmak istemeyenler için ikame adres olarak bir üst ya da alt komşularına ulaşılmıştır. Gönüllü olanlara, araştırmanın amacı ve gerekçesi özetlenmiş, aynı zamanda soru formlarının nasıl doldurulacağı hakkında bilgi verilmiştir. Soru formları hane bireylerine teslim edildiği gibi bazı bireyler için de anket haneye ulaşıldığı anda doldurulmuştur. Anketin toplam cevaplama süresi 15 dakika sürmüştür.

1.10. Verilerin Analizi

Araştırma sonunda 1226 katılımcının anketleri değerlendirmeye alınmış ve optik okuyucundan alınan ham veriler Microsoft Excel programında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin analizi Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisanslı SPSS 21 istatistik paket programında yapılmıştır.

Araştırmamızda verilerin analizi üç temelde ele alınmıştır. İlk olarak, analizlerde betimleyici istatistik teknikleri olarak çapraz tablolar ve frekans dağılımları kullanılmış ve ilgili tablolarda bunlara yer verilmiştir. İkinci olarak ise en küçük, en

büyük değer, ortalama ve standart sapma gibi merkezi eğilim ölçüleri kullanılmıştır. Son olarak ise, değişkenler arası ilişkileri anlamak için çıkarımcı istatistikler kullanılmıştır. Buna göre, nicel gruplara normallik testi uygulanmış ve normal dağılım gösterenlere parametrik testler uygulanmıştır. İki kategorili değişkenlerde bağımsız grup t-testi ve ikiden fazla kategorisi bulunan değişkenlerde ise ANOVA testleri uygulanmıştır. ANOVA testlerinde değişkenler arasındaki anlamlı farklar, ANOVA testleriyle birlikte grup içi çoklu karşılaştırmalar için Tukey HSD testi yapılmıştır. Böylece değişkenler arasındaki anlamlı farklar ve hangi gruplar arasında anlamlı farkların bulunduğu ortak bir tabloda gösterilmiştir. Ayrıca farklı özellikler arasındaki bağımlılıkların belirlenmesinde ise Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çapraz tablolar şeklindeki bulgulara da yer verilmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir.

Çalışmamızda araştırma evrenini oluşturan 18 yaş üstü bireylerin öncelikle sosyo-demografik niteliklerini betimleyici frekans ve yüzdelik dağılımları verilmiş, ardından araştırmamızın ikinci bölümünü oluşturan televizyon kullanım değişkenine ait temel tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra Aile Değerleri Ölçeğinin toplam puanları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur.

Diğer taraftan Türkiye’de televizyonun aile değerleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla kullanılan “Aile Değerleri Ölçeğinde (ADÖ)” kendilerine yöneltilen ölçek maddelerine verdikleri cevaplara ait güvenirlik çalışması için toplanan veriler üzerinden Cronbach's alfa iç tutarlık katsayısı hesaplanmış ve Tablo 5’ de verilmiştir.

Tablo 1.5. Aile değerleri ölçeğinin faktör yapılarına ait iç tutarlılık katsayıları

Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ) Alt Boyutları	Cronbach Alpha
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri	0,725
Geleneksel Kadın Roller	0,608
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)	0,516
Din ve Gelenek	0,615
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel bakış	0,419
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	0,305
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	0,532
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi.	0,835
Genel	0,777

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak amacıyla yapılan güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucunda güvenirlik katsayısı tüm maddeler için 0,777 olarak bulunmuştur. Bu değer,

araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin (Altunışık, vd., 2007: 75) üzerindedir.

Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacıyla çapraz tablolar (cross-tabulation) oluşturulmuş ve ilgili yerlerde sunulmuştur. Verilerin anlamlılık seviyesi ,05 olarak alınmıştır. Bunun dışındaki diğer anlamlılık ilişkilerine tablolarda ayrıca vurgu yapılmıştır. Araştırmadaki diğer tüm bulgular çalışmanın genel amacına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

Diğer taraftan gerekli yasal izinler alınarak kullanılan “Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ)” için araştırmamızda ayrıca “Faktör Analizi” yapılmamıştır. Bunun yerine daha büyük bir örneklem (6000 hane) üzerinde yapılan ve güvenilirlik – geçerlilik çalışmaları yüksek olan Aile Değerleri Ölçeğinin faktör yapıları çalışmamızda kullanmıştır. Çalışmada kullanılan faktör yapıları ve bunlara ait ifadeler ek olarak sunulmuştur (bkz. ek 5).

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kitle İletişimi ve Medya

2.1.1. İletişim ve Kitle İletişimi

Geniş anlamda canlıların özel anlamda ise insanların birbirleriyle ilişki kurarak çeşitli şekillerde duyguları, düşünceleri ve bilgileri karşılıklı olarak birbirlerine aktarmasına iletişim denir (Gökçe, 2013:6). Bu aktarım süreci, en az iki kişi arasında gerçekleşen ve kaynak (verici), hedef (alıcı), mesaj-ileti ve kanal gibi öğelerle belli bir insani ihtiyacı karşılamakta ve bu süreç sosyo-kültürel bir çevrede gerçekleşmektedir (Bal, 2013: 14). Sosyo-kültürel ortamda ortaya çıkan bu sosyal davranışlar, toplu halde yaşamanın zorunlu bir sonucu olarak var olurken sosyal etkileşimle yaygınlık kazanmaktadır (Gökçe, 1993: 29). Aynı zamanda iletişim, bireylerin karşılıklı olarak düşünce ve bilgilerinin yanısıra davranışlarının da paylaşıldığı bir sosyal etkileşim olayıdır (Aydın, 2007: 643).

Bu durum, insanın varoluş sürecinin bir yansıması olarak ortaya çıkmakta ve iletişimin mesajlar aracılığıyla aktarılmasını gerekli kılmaktadır. İletişimin temelindeki mesajlar, kültürel yapının var olmasını sağlayan sembolik çevrenin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Simgeler, kültürel yapı üzerinde bireylerin ve toplumların üzerinde anlaştığı, kendiliğinden var olmayan; bilgi, düşünce ve tutumların paylaşıldığı bir süreçtir (Gökçe, 2013: 12). Bu süreç, iletileri karşılıklı olarak oluşturma, aktarım ve iletileri çözümleme adımlarını kapsamakta ve kültürel yapıda ortak bir anlam ve sembolik çevre üzerinde hem fikir olmayı gerekli kılmaktadır (Önür, 2002: 9). Sembolik çevre, sosyal ve yapısal dinamikleri açığa vurmakta ve bireyin hayatında kodlanmış, simgesel ve temsili toplumsal kalıplarla bir anlam yaratarak üretilmekte ve onlara aynı zamanda etki etmektedir (Gerbner, 2014: 17). Bu toplumsal etkileşimle birlikte iletişim; insanın, kendi varoluşunu sürdürerek tarihi süreç içerisindeki teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmelere uygun olarak ortaya çıkan bir olgudur (Oskay, 2011: 2).

Modern dönemde, teknolojik değişimin ve dönüşümün iletişim araçlarına uyarlanmasıyla birlikte, tarihsel boyutta insanlar arasındaki ilişkinin temelindeki yüz yüze ve sözlü olan iletişim süreci, yerini araçlara ve sözsüz iletişime bırakmıştır (Güngör, 2013: 45). İletişim sistemlerinin modern kent toplumuna uyumlu hale gelmesi ise, geleneksel toplumlardaki bireyler arasında var olan yüz yüze sosyal

iletişimi azaltmıştır. Bu yeni iletişim alanı ve türünde, kent toplumundaki otomasyon ve endüstrinin büyük ölçekli bir kitle üretimine ihtiyaç duymaktadır. Bu şekilde kitle iletişiminin temelinde var olan sosyal iletişim ve değer aktarım süreçleri, yerini iletişim endüstrisinin radyo, televizyon, sinema ve internet gibi yeni araçlarına bırakması, iletişim sisteminin temel alt yapısını oluşturmuştur (Bal, 2013: 26).

Kitle iletişimi birtakım bilgilerin, sembollerin, bir mesajın yaygın olarak en kısa sürede kaynak tarafından üretilmesi ve ortaya çıkan verinin, mesajın geniş insan topluluklarına en etkin bir şekilde iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine denir (Dökmen, 2005: 39). Kitle iletişiminde çeşitli araçlarla yapılan yayınlara ortak olmaya davet edilen bu sosyal bütüne ise kitle adı verilmektedir (Anık, 2014: 160). Sanayileşmenin toplumsal bir ürünü olarak görülen kitle toplumu, insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerinin kitle iletişim araçları ile belirlenmesi beklentisine uygun olarak kitle insan tipini yaygınlaştırmakta ve güçlendirmektedir (Gökçe, 2013: 176). Ne var ki endüstriyel düzenin kültürel ordusu olarak kitle iletişim araçları, kültürel metaların, kitlesel bir izleyici topluluğu için hızlı, sürekli, merkezileşmiş ve standartlaşmış bir şekilde yeniden üretimini ve dağıtımını sağlamada sistemin ihtiyaçlarına uygun birer araç olarak görülmektedir (Gerbner, 2014: 147).

İletişimi ve kitle iletişimini sadece mekanik ve teknolojik bir hareket alanı olarak görmekten öte, onun bilgi aktarımı ile belli değerlerin ve erdemlerin akışının kitlesel açıdan yaygınlaşmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlanması, iletişimi sosyolojik bakımdan toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında iletişim, sosyo-kültürel yapının ve öğelerinin çeşitli formlarda kuşaktan kuşağa aktarılmasıdır. Bir kültürlenme ve sosyalizasyon süreci olarak iletişim, aynı zamanda toplumsal bir kurum olarak yapılaşmaktadır. Aile, ekonomi, siyaset, eğitim, hukuk ve din vb. toplumsal kurumlar gibi iletişim kurumu da toplumsal kurumun bir alt sistemi olarak evrensel ve toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir işleve sahiptir. Bireyin ve toplumun ihtiyaçlarını gidererek sürekli yeni bir ilişki ve etkileşim içerisinde bulunan iletişim olgusu, diğer taraftan toplumsal bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında iletişim kavramı; sosyal iletişim, kitle iletişimi ve elektronik iletişim olarak üçe ayrılmaktadır. Sosyal iletişim; mesajın ne kadar algılandığının görülebildiği ve birincil ilişki (yüz yüze-canlı) olarak ifade edilen süreci kapsamaktadır. Kitle iletişimi, bireyin yanında kitlesel olarak yaygınlaşabilir aynı zamanda planlıdır ve çeşitli araçlarla profesyonel kişilerle yapılmaktadır. Elektronik

iletişim ise, internetin gelişmesiyle sosyal medya ve yeni medya alanlarını kapsamakta ve geri bildirim olanağı sağlayan ve bilginin hızlı dolaşımının ön plana çıktığı iletişim şeklidir (Bal, 2013: 17-18).

2.1.2. Kitle İletişim Kuramları

Günümüzde, iletişimle bireyin ve kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarını tanımanın ve yönetmenin öneminin hızla artması, kitle iletişim kuramları ve araştırmalarının doğasını da anlamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu açıdan iletişimin bir bilimsel disiplin haline gelmesinde de kuramsal çalışmaların katkısı büyük rol oynamıştır (Erdoğan, 2014: 11). Bu nedenle iletişim alanında da çok sayıda model, kuram ve yaklaşım geliştirilmiştir. Genel olarak iletişim teorileri; bireyi ve toplumu anlamanın en geçerli yolu olarak iletişimi ele almakta ve aynı zamanda bu iletişimi; toplumsal ilişkileri, ideolojik düzenleri bir araya getirmeye, bireye ve topluma sosyo-kültürel bakış açısı sunmaya ve bütün bunları bir araya getiren politik bir medya düzeni görüşü temelinde tanımlamaktadırlar (Maigret, 2014: 19).

Kitle iletişim kuramlarıyla ilgili ortaya çıkan tarihi birikim, iletişim alanındaki yapılan deneysel etki araştırmalarının ortaya koyduğu sonuçlarla ilerlemeye olanak bulmuştur. Buna göre, genel olarak kitle iletişim kuramlarıyla ilgili olarak üç temel dönem ortaya çıkmaktadır. Bunlar; 1910’lardan 1940’lı yıllara kadar olan “güçlü etkiler dönemi”, 1940’lardan 1970’lere kadar olan “sınırlı etkiler dönemi” ve 1970’lerden günümüze kadar ise “güçlü etkilere geri dönüş” dönemidir. Güçlü etkiler dönemindeki anlayışa göre, kitle iletişim (medya) birey ve toplumun yaşam alışkanlıklarını, inanç ve düşünce sistemlerini etkilemekte; tutum ve davranışlarını ise değişime uğratmaktadır (Özer, 2013: 61). Sınırlı etkiler döneminde ise kitle iletişimin etkilerinin “birincil grup etkisi” ve “iki aşamalı akış” gibi araştırmalarla hiç de beklendiği gibi fazla olmadığını, kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Güçlü etkilere dönüş döneminde ise özellikle televizyonun kitle iletişim araçları arasında güçlenmesiyle “gündem belirleme”, “suskunluk sarmalı”, ve “kültürel göstergeler-yetiştirme” gibi kuramlar geliştirilmiş ve birey, aile ve toplum üzerinde medya etkisinin fazlalığı yönündeki çalışmalar ağırlık kazanarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Bu durum ise, kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde hemen ve direkt değil, dolaylı ve uzun vadeli etkilere neden olduğu düşünceceklerinin yerleşmesini sağlamıştır (Işık, 2012: 30-32).

Bireyi ve toplumu iletişim sürecinde pasif olarak gören ve kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerin kitlesel üretiminin zamanla bireyin ve toplumun sembolik ortamının da dönüşmesine yol açabileceği düşüncesi, televizyonun kısa dönemdeki siyasal etkilerinin yerine özellikle uzun dönemdeki sosyal ve kültürel etkilerinin söz konusu edilmesiyle kültürel göstergeler ve yetiştirme kuramı, iletişimde kuramsal çerçevenin değişmesine neden olmuştur (Güngör, 2013: 110).

2.1.2.1. Kültürel Göstergeler ve Yetiştirme Kuramı

Amerikalı iletişim bilimci George Gerbner'in kuramı, genel olarak 1940'lara kadar yapılan iletişim araştırmalarının güçlü etkiler dönemi ile 1940'lardan 1960'lara kadar olan sınırlı etkiler döneminin bütünlüklü bir eleştirisi olarak görülmektedir (Özer, 2004: 7-8). Gerbner tarafından 1967 yılında ortaya konulan teori, kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun uzun dönemdeki etkilerini konu almaktadır. Bu kuramın temelinde televizyonun inanç, tutum ve düşünceleri etkilemede aynı zamanda bireye ve topluma yeni tutum ve sonrasında davranış biçimleri oluşturmada büyük bir güce sahip olduğu fikri yatmaktadır (Mc Quail ve Windahl, 2005: 128).

Gerbner'in başında olduğu "Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi" konusunda kurulan araştırma projesine başlanmasıyla kuramın temeli atılmış aynı zamanda bu araştırma projesine televizyonun dinamiklerini anlama ve açıklama girişimi olarak "kültürel göstergeler" (Cultural Indicators Project) adı verilerek iletişim literatürüne kazandırılmıştır. Kültürel göstergeler projesiyle Gerbner, televizyon izleme ile sosyal gerçekliğin inşası arasındaki ilişkiyi açıklayan yetiştirme kuramının temelini oluşturmuştur (Erdoğan, 214: 157).

Modern döneme geçişle birlikte, sanayileşmenin ve endüstriyel kapitalist düzenin ortaya çıkardığı yeni siyasal ve hegemonik sistemler, üretilen kitlesel mesaj ve iletilerin bir süre sonra bireyin ve toplumun sembolik ortamını dönüştüreceği endişesiyle kitle iletişim araçlarının simge üretim ve dağıtım ortamını da kültive¹ etmek istemeleri, Gerbner'in ilgisini bu gerçekten hareketle televizyonun kültürel göstergeler üretim ve aktarım alanına çevirmiştir. Televizyon, bireyin ve toplumun hayatında zaten var olan kültürel göstergeleri kullanarak bir takım kitlesel iletiler üreterek bunu topluma aktarmaktadır. Bu açıdan birey ve toplum, televizyona girdi

¹ Gerbner'a göre "kültivasyon" kavramı: Mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşimin, mesajların iletiliği koşulları şekillendirdiği ve beslediği süreç (Gerbner, 1985).

sağlayan bir kaynak olarak işlev görmektedir. Toplumda var olan çoğu zaman farkında olunmayan ya da gündelik yaşam içerisindeki alışkanlıklardan dolayı dikkatlerden kaçan birçok kültürel gösterge, kitle iletişim araçlarının yapay ve sembolik ortamında yeniden üretilerek topluma gönderilmektedir. Kitle iletişim araçlarında üretilen ve toplumun hayatına gönderilen bu mesajlar, var olanın yinelenmesi yerine mesajları dönüştürülmekte ve siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel amaca uygun olarak yeniden biçimlendirilerek topluma verilmektedir. Toplum ise bu mesajları, kaynak kendisinde olduğu için herhangi bir direnç göstermeden alır ve yaşamına geçirir (Güngör, 2013: 111). Bu şekilde kültürel göstergelerin kaynağı, birey ve toplumdan alınsa bile, yeniden üretim ortamında dönüşüme ve değişime uğrayan kültürel göstergeler, yüklenmiş yeni anlamlarla topluma gerçekte olandan farklı bir dünya sunmaktadır.

Etki geleneği içerisinde bulunan yetiştirme kuramına göre televizyondan verilen mesaj ve iletiler, birey ve toplum üzerinde hemen etki yapmamaktadır. Ekme kuramcılarına göre, televizyonun etkisi orta ve uzun vadede gerçekleşmektedir (Yaylagül, 2016: 74). Bu etki süreci, azar azar birikerek ve dolaylı bir şekilde oluşmaktadır. Bu nedenle, bireyin aldığı iletileri hemen yaşam pratiklerine aktarmaları beklenmemelidir. Televizyon karşısındaki izleyicinin haber, dizi, müzik-eğlence vb. formatlarda aldıkları iletiler bireyin; inanç, düşünce ve değerleri içerisine sızarak tutum ve davranışları üzerinde etkisini göstermektedir. Bu şekilde iletiler yavaş yavaş bireyin değer, tutum ve davranışları üzerine yerleştirilmesiyle ekme işlemi gerçekleştirilmiş olmaktadır (Güngör, 2013: 111).

Gerbner, yetiştirme kuramıyla birlikte televizyonun bireyi toplumsallaştırıcı özelliğine dikkat çekmekte ve günümüz dünyasında televizyonun ürettiği mesajları toplumsallaşmanın birincil kaynağı olarak görmektedir (Erdoğan-Alemdar, 2010: 144). Gerbner, televizyon izleme süreleri artıkça bireyin dünyasında gerçekliğin ekrana yansıtılan şekliyle inanma oranlarının ne derece artıp artmadığını ortaya koymayı amaçlamakta ve sosyal dünya ile ilgili tutum, inanç ve yargıları üzerinde önemli etkileri olduğunu ileri sürmektedir (Yaylagül, 2016: 74). Bu açıdan yetiştirme kuramı, televizyonu bireyin yaşadığı gerçekliği yansıtan bir ayna olmaktan çok bireyin sembolik çevrelerini dolduran ve ona ayrı bir dünya sunan araç olarak görmektedir.

Ekme kuramcıları, insanların televizyon izleme süreleri üzerinde temel değişkenin izleme süreleri olduğu boylamsal bir araştırma yaparak fazla televizyon izleyenlerle izlemeyenlerin tutum ve düşüncelerindeki değişiklikleri karşılaştırarak

“yetiştirme değeri farkı” elde etmiştir. Buna göre, televizyon izleyen bireylerin daha az izleyenlere göre dünyayı bütünüyle daha farklı algıladıkları ve televizyonun bireyi ve toplumu yetiştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Laughey, 2010: 48). Gerbner, televizyonla bireyin bu şekilde yetiştirilmesini “ana akım² (mainstreaming)” kavramıyla açıklamaktadır. İnsanların beğeni ve görüşleri üzerinde temel bir etkiye sahip olan televizyon, izleyici kitle tarafından kabul edilmiş hazır paket ve kalıpların tekrarlanarak ve yaygın dünya görüşü haline getirilmesiyle “ana akım” oluşturmaktadır. Bu ana akım, izleyici kitlenin beğenisine hitap eden ve televizyonun ekmeğe çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak açıklanmaktadır (Erdoğan, 2014: 158).

İletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler, mevcut toplumsal kalıplar ya da onların dönüştürülmesi adına kültür-iktidarının etki alanını genişletme ihtimalini artırmaktadır. Bu noktada ailenin, okulun ve dini kurumların şekillendirilmesinde ve küresel ticari çıkarlar üzerine kurulmuş piyasanın ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesinde tüketim odaklı kültürel çevreyi şekillendirmek isteyen ulus ötesi şirketlerin etkin olduğu görülmektedir (Gerbner, 2014: 37).

2.1.2.2. Gündem Belirleme Kuramı

Mc Combs ve Shaw tarafından 1972 yılında ortaya atılan teori, kitle iletişim araçlarının bireyin ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır. Sınırlı etkiler dönemine alternatif bir model olarak geliştirilen bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının gündemi belirleme, hazırlama ve kurma görevi yaptığını savunmaktadır (Erdoğan, 2014: 154).

Gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının bireyin ve toplumun istediği birtakım konuları gündem yapma ve onları izleyicilere aktarma aynı zamanda onların ilgisini kısa sürede medya gündemine çekme görevi bulunmaktadır (Güngör, 2013: 113). Bu kurama göre, kitle iletişim araçları izleyiciyi belirli konular etrafında “farkında olmayı” göstermektedir. İzleyicinin dikkat, merak ve düşüncelerinin yapılandırılmasından sonra kitle iletişim araçlarının birey ve toplumun nüfuz edebilecekleri konular hakkındaki “farkındalığının” gelişmesindeki etkisinin önemine dikkat çekmektedir (Bal, 2013: 14). Buna göre kuramın en belirgin önermesi:

² “Mainstreaming” veya ana akımlaştırma, Türkçeye “kültürel asimilasyon” olarak da çevrilebilir. Bu asimilasyon bazı durumlarda iki farklı kültürden birinin egemen olması demektir. Bazı durumlarda ise tek kültürün temel kanalına doğru kenardaki alt kültürlerin emilmesi şeklinde olur (Gerbner, 2014).

“Medya insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler.” olmaktadır. Diğer taraftan birey, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan konular hakkında bilgi sahibi olmak ve çeşitli gündemlere verilen öncelik sırasına uymak eğilimindedir. Bu konuda Fonkhouser, kitle iletişim araçlarının öne aldığı ve yer verdiği çeşitli konuların, toplum tarafından da önemli görüldüğünü gündem belirleme araştırmalarında saptamıştır (Işık, 2012:85). Bu şekilde izleyiciler, siyasal iktidarların ve hegomonik güçlerin istediği kamusal gündemi ve diğer konuları kitle iletişim araçlarıyla öğrenmekle kalmamakta aynı zamanda hangi konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının oluşturduğu gündemden öğrenmektedirler (Mc Quail ve Windahl, 2005: 132).

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının öncelikle haber değeri ve haber değeri konularının her ikisini de inceleyerek izleyicinin kitle iletişim araçlarının verdikleriyle nasıl anlamlı bir şekilde etkilendiği öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarının haber (siyasal enformasyon) temelinde verdiği öncelikler, birey ve toplum tarafından öğrenilmektedir (Laughey, 2010: 50). Bu noktada, gündem belirleme kuramı ve araştırmaları iki temel varsayım üzerine odaklanarak hareket etmektedir. Birinci varsayım; kitle iletişim araçlarının gerçeği yansıtmadığı, gerçeği filtreleyip sosyo-politik ve kültürel amaçlara uygun bir duruma sokarak şekillendirdiğidir. İkinci varsayım ise kitle iletişim araçlarının bir konuya diğerlerin daha fazla yer vererek halkın algılamasını ve gündemini amacı doğrultusunda yönlendirdiğidir (Terkan, 2005: 38).

Gündem belirleme tezinde, kitle iletişim araçlarının etkisinin, bir etkiler zinciri içerisinde meydana geldiği ifade edilmektedir. Kuramcılara göre, kitle iletişim araçlarının ilk etkisi ‘haberdar etme’ ya da ‘farkındalık yaratma’ biçiminde ortaya çıkmaktadır. Böylece insanlar medya aracılığıyla çevrelerinden haberdar olurlar. Kurama göre, kitle iletişim araçlarının ikinci etki aşamasında bireyin farkına vardığı konu, ileti ve mesajlar hakkında daha fazla bilgi edinme yoluna gittikleri için etki, biliş düzeyine çıkmaktadır. İnsanların değer ve tutum değişikliği ise üçüncü aşamada gerçekleşirken son aşamada ise bireyin ve toplumun davranış değişikliği oluşmaktadır (Özçetin, 2019: 118).

Kurama göre, bireyi sonunda davranış değişikliğine götüren süreçte kitle iletişim araçlarının gündemi rast gele belirlenmekten öte, medyanın gündemini oluşturan gerek kurum içi gerekse kurum dışı bir dizi kişisel ve yapısal unsur bulunmaktadır. Medya

profesyonellerinin bireysel özellikleri ve rutinleri, kurumsal, ekonomik yapı, baskı grupları veya özel çıkar grupları, politik çevre, haber kaynaklarının yapısı ve ideolojik-hegemonik etkiler kitle iletişim araçlarının gündemini belirleyen karmaşık unsur ve süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır (İrvan, 2001: 78).

Gündem belirleme yaklaşımının temelini daha çok siyasal olaylar, özellikle seçimler ve seçim kampanyaları oluşturmaktadır (Yaylagül, 2014: 80). Böylece siyasal seçkinler kitle iletişim araçlarıyla bireyin ve toplumun gündemini belirlemiş olmaktadır. Seçmenler, seçim sürecince etkilenmeye açık hale geldiklerinden kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileme olasılığı da artmaktadır (Işık, 2012: 84). Diğer bir ifadeyle, siyasal enformasyon kampanyasında kitle iletişim araçları kampanyanın gündemini belirlemektedir. Kitle iletişim araçları bunu, seçim kampanyasında belirli adayın imajını süregelen toplumsal sorunlarla ilgili muhtemel çözümler ve adayın seçtiği özel durum ve konularla bağdaştırma stratejisiyle yapmaktadır (Mc Quail ve Windahl, 2005: 133).

Gündem belirleme araştırmalarında, kitle iletişim aracının türünün kamu gündeminin şekillenmesinde ne gibi etkilere sahip olduğu önemle üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Gündem belirleme araştırmalarında ilk günden itibaren özellikle gazete ve televizyon geleneksel medya içerisinde egemen yapısını korumaktadır. Pek çok gündem belirleme araştırmalarında gazete ve televizyonun gündem belirleme etkileri ortaya konulmuştur (Terkan, 2005: 114). İlk gündem belirleme araştırmalarında geleneksel medya içerisinde gazete ve televizyonun rolü ve etkisi birlikte ele alınmış daha sonraki dönemlerde yapılan araştırmalarda ise gazete ve televizyon ayrı ayrı ele alınmıştır (Erdoğan, 2014: 155). Günümüzde ise internetin gelişmesiyle ve yaygın kullanılmasıyla Web 2.0 teknolojisine bağlı, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde (mobil) ve etkileşimin bireyler arasında artmasına neden olan Facebook, Twitter ve Youtube vb. sosyal medya iletişim kanallarının ve ortamlarının ortaya çıkması, geleneksel medyanın gündem belirleme hakimiyetine alternatif olmaktadır. Her ne kadar sosyal ağ kullanıcıları gündemi belirlemede geleneksel medyaya (gazete-televizyon) ait konulara dayansa da siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olgular sosyal medya aracılığıyla tartışılmakta ve bu ortamdaki yorum eleştiri ve olaylar gündemi belirleyerek geleneksel medyada yer alabilmektedir. Geleneksel medyanın gündemi belirleyerek kitleleri yönlendirme gücü olduğu kadar artık yeni medyanın da alternatif bir etkileme gücü bulunmaktadır.

Gündem belirleme kuramı hakkında bazı belirsizliklerin olması eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileme sorunundaki temel nokta, medyanın etkisi, bireylerin kendi kişisel gündemleri üzerinden mı doğrudan olmakta yoksa kişilerarası etki yoluyla mı gerçekleşmektedir sorusu çözülmemiş belirsizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bireylerin ve grupların gündemleri olduğu gibi kurumların, siyasal partilerin, hükümetlerin ve ekonomik-sosyal baskı gruplarının da gündemleri vardır. Söz konusu farklı gündem türlerinin bulunması kuramın çözülmemiş sorunlarının bir diğeri olarak ifade edilmektedir. Son olarak, gündem belirlemenin temelinde kitle iletişim araçları mı ya da kamuoyunun çeşitli ihtiyaçları mı bulunduğu yoksa kitle iletişim araçlarına sahip olan medya-politik seçkin tabakadan mı kaynaklandığı konusu belirsizliğini korumaktadır (Mc Quail ve Windahl, 2005: 135). Her ne kadar gündem belirleme kuramı, psikolojik olgulara yakınlığı ve politik konuları seçtiği için eleştirilse de kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuyu öncelikli olarak sunduğu görülmektedir. Medyanın sunumunda kullandığı biçim ve tekrarlarla topluma aktardığı içeriğin alt metinlerinde saklı olan mesajın kamuoyunda ön sıralarda yer alması, medyanın birey ve toplum üzerinde kamuoyu oluşturma etkisini bu kuram açıklamaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 143).

2.1.2.3. Sessizlik (Suskunluk) Sarmalı Kuramı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1970 yılların başlarında geliştirilen bu kurama göre, kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşumu sürecinde görüşlerin çeşitliliğini baskılayarak toplumsal alana müdahale etmektedir. Neumann; bireyler, düşüncelerini oluştururken başkalarının ne düşündüğüne ya da başkalarının kendi düşüncesini nasıl algıladığını önemseydiğini ifade etmekte ve bireylerin buna göre tutum ve düşüncelerini oluşturduklarını ileri sürmektedir (Neumann, 1998: 213). Modern toplumlarda bireylerin yalnızlık korkusu ve ilişki yokluğu farklı görüşlerden habersiz olmaya ve egemen olarak algılanana karşı bağımlılığa götürmektedir (Maigret, 2014: 255). Bu nedenle; birey, kendilerini yalnızlaştırmayacak çevrelerindeki başat düşüncenin ve kamuoyunu oluşturan ‘ana akım’ görüşlerin neler olduğunu aynı zamanda hangi fikirlerin güç kaybettiğini sürekli değerlendirerek çevresindeki mesaj ve iletilere bakmaktadır (Bal, 2013: 125).

Kurama göre birey, toplumda hangi düşüncenin ‘ana akım’ hangisinin zayıf olduğunu sosyal çevresinden ve kendi gözlemlerinden öğrenebildiği gibi ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarından da dolaylı olarak öğrenebilmektedir (Işık, 2012: 98).

Bu noktada kitle iletişim araçları, fikirlerin gelişim biçimine etki ettiği ve toplumda baskın olan düşüncenin neler olduğunu yönündeki izlenimleri şekillendirdiği, yükselmekte olan düşüncenin neler olduğu ile ilgili izlenimleri pekiştirdiği ve son olarak da birey tarafından hangi düşüncenin toplum önünde dışlanma tehdidi olmadan söylenebileceğine dair onayı sunmaktadır (Severin ve Tankart, 1994: 444). Dolayısıyla kuram, kitle iletişim araçları, bireyin kamuoyu önünde fikirlerini belirtme ve davranışta bulunma isteklerini etkilediğini ve toplumdaki görüş ve tutumların baskınmış gibi algılanmasını sağlayabildiklerini öne sürmektedir.

Eğer birey gözlem sonucunda kendi fikirlerinin güçlü olmayanlar arasında olduğunu görürse, bunları ifade etmekten sakınacaktır. Yalnız kalmamak, toplum baskısından kurtulmak ve diğer bireylerle bütünleşme amacıyla bireyler, kendi düşüncelerini ifade etmekten geri durmaktadır. Böylece kendi düşüncelerinde suskun kalarak diğer bireylerin baskın düşüncelerine benzer davranmaya çalışmalarına neden olmaktadır. Bu durumda, toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmediğini düşündükleri tutumları, inançları ve düşünceleri desteklemekten vazgeçerler (Erdoğan, 2014:170). Sonuçta bireyler düşüncelerinin egemen olan kamuoyuyla benzer olduklarını düşündüklerinde de bu durum tersi yönde işleyerek bireyler görüşlerini dile getirme yönünde motive olmaktadır. Böylelikle baskın düşüncenin ifade edilmesi ve çekinik olanın ise sessiz olması eğilimi sarmal bir süreci başlatmaktadır.

Noelle-Neumann (1998: 234), kuramın başlıca sayıltılarını aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

1. Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli olarak sosyal izolasyondan ve yalnızlıktan korkarlar.
3. Bireyin bu korkusu, sürekli gözlem yapmasına ve düşüncelerini kamuoyuna göre tayin etmeye neden olmaktadır.
4. Bireyin yaptığı gözlemler, onun düşünce ve kanaatlerini saklama veya ifade etmesinde etkilidir.
5. Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşumu, sürdürülmesi ve değişmesinde etkili olmaktadır.

Suslunluk sarmalı kuramı, insanda var olan diğer insanlardan dışlanma korkusunun insanın doğasına bir özelliğe bağlaması ve bireyin içinde yaşadığı sosyo-

kültürel yapıyı göz ardı etmesiyle eleştirilmektedir. Sosyo-kültürel faktör, toplumsal yapının daha bireyci ya da daha toplulukçu olmasını sağlayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyo-kültürel özellikler dışlanma-içerme mekanizmalarını belirlemektedir (Özçetin, 2019: 127). İrvan (1997) bu konuda; suskunluk sarmalı kuramını, kitle toplumu yönünden eleştirmektedir. Ona göre; Neumann, siyasal ve sosyal atmosferden etkilenecek kitleyi atomlaştırmış, korkak ve kolay manipüle edilebilir kişilerden oluşan sürü olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bireyin, propaganda çalışmalarının etkisi altındaki çeşitli konuşma, suskun kalma ve “bandwagon” nedeniyle kültürel unsurlar üzerindeki herhangi bir vurgusunun bulunmadığı noktasında kuramı eleştirmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 150).

Kuram, kamuoyunun oluşumunu açıklama çabasının bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının etkisini oldukça güçlü olarak ele almıştır. Tarihsel süreçte, doğrudan ya da dolaylı olarak medyanın insanlar üzerindeki bu etkisi, geleneksel medya yanında yeni medya olarak sosyal medya ortamlarını da kapsayan birçok çalışma bulunmaktadır. Pew Araştırma Merkezi tarafından 2014 yılında yapılan araştırma, bulgularının suskunluk sarmalı tezinin çevrim içi dünyada da geçerli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları daha ziyade kendi fikirlerine yakın olan kişilerle arkadaşlık kurmakta ve kendi fikirlerine yakın gördükleri ortamda görüş bildirmeye meyletmektedirler (Özçetin, 2019: 128).

2.1.3. Kitle İletişim Araçları

Yüz yüze olarak başlayan iletişim olgusu, tarihsel süreç içerisinde mesajların ileticiden tek yönlü olarak alıcılara aktarıldığı kitle iletişim sürecine evrilmiştir. Kaynaktan aktarılan kodlanmış mesajların, bireyler tarafından iletişim sürecinin akışına ve içeriğine katkıda bulunamaması, mesaj ve iletileri üreten kaynak ile alıcı olan bireyler arasında temel olarak bir ayrışmanın olduğunu göstermektedir (Thompson, 2010: 211). Bu nedenle, yüz yüze iletişimdeki bireyin karşısındakine jest ve mimiklerle tepki vererek iletişime dahil olması, iletişimin daha sağlıklı olmasını sağlarken; kitle iletişim araçlarıyla kaynak ile alıcının yüz yüze durumunun kalmaması ve tepkilerin iletişimin dijital ve elektronik ortamda yazıya ve görüntüye dönüşmesi üretici ve alıcı arasında bir kopuş meydana getirmektedir.

Kaynak ve alıcı arasındaki kopuşu meydana getiren kitle iletişim araçları, yaygın ifadesiyle “medya” (mass media), kullanım özellikleri ve ortaya çıkış zamanları

açısından “geleneksel medya”, “modern medya” ve “yeni medya” olarak üçe ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçları arasında ‘telgraf, radyo ve telefon’ sayılırken modern medya araçları arasında ise ‘gazete, televizyon ve sinema’ görülmektedir. Son olarak internetin ortaya çıkmasıyla da ‘bilgisayar, cep telefonları ve tabletler’ yeni medya olarak birey ve toplumun hayatında yer almaya başlamıştır. Bu araçların birbirinden farklı zamanlarda ortaya çıkmış olmalarına karşılık, en önemli ortak özelliklerinden birisi, kaynaktan verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu açıdan kitle iletişim araçları ‘mesaj çoğaltıcıları’ (message multipliers) olarak isimlendirilmektedir (Aziz, 2016: 131).

Belli bir kaynaktan verilen mesajların çoğaltılarak tüm topluma ulaştırılması, kitlesel iletişimi ortaya çıkarırken aynı zamanda endüstriyel yapının meydana getirdiği kitle toplumu ve kitle kültürü olgusunu da ortaya koymaktadır. Buna göre, sanayi devriminin neden olduğu büyük toplumsal dönüşümler, kapitalist iş bölümünün derinleşmesi, meta üretimi, kentleşme ve modern iletişim sistemlerinin ortaya çıkması, kitle toplumunun doğması ve gelişmesine neden olmuştur (Özçetin, 2019: 39-40). Bir diğer ifadeye göre; kentleşme, modernleşme ve küreselleşme olgusuyla toplumsal değişim ve dönüşümlerin kitle iletişim araçlarıyla kitleselleşmesi, kitle toplumu kavramını ortaya çıkarırken aynı zamanda beraberinde kitle kültürünün de gelişmesine zemin hazırlamıştır (Işık, 2012: 22). Kitle iletişim araçlarıyla geline nokta; kitle kültürü, kitle toplumuna kitlesel üretim yapan kapitalist yapının yaşam pratiklerini olan bilişsel ve düşünsel yapıyı temsil etmektedir (Erdoğan-Alemdar, 2011: 41).

Kapitalist toplumlarda merkezi bir yer tutan kitle iletişim araçları, kitlelerin kültürel ihtiyaçlarını karşılama amaçlı olmaktan öte, kapitalist üretim tarzının ideolojisine hizmet eden ve kültürel ürünler üretilip kitlesel olarak dağıtımını üstlenen aygıtlar olarak varlığını sürdürmektedir. Bu noktada, kitle iletişim araçları tarafından topluma yayılan içeriklerin kitle kültürünü oluşturduğu (Yaylagül, 2016:89) ve endüstriyel düzenin kültürel ordusu olarak tek bir merkezden ve standart bir şekilde iletilerin yeniden üretimini ve dağıtımını oluşturmada sistemin ihtiyaçlarına uygun birer araç olarak görev yaptığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları bunu, yüz yüze ilişkilerin getirdiği eski sınırlamaların ötesine geçerek mesajları evrensel olarak üretilip dağıtarak ve böylece kolektif düşünce, tutum ve davranış değişikliği için yeni temeller atarak yapmaktadır (Gerbner, 2014: 147).

Kitle iletişim araçları, bireylerin kitlesel olarak iletilen mesajlarla özdeşleşmesi sonucunda alıcıların tutum ve kanaatlerini kolayca etkileyerek değiştirmektedir. Hedef kitlede bulunan bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirmek, pekiştirmek ve yeni davranışlar kazanmasını sağlamak kitle iletişiminde bireylerin toplum içerisindeki oto kontrol mekanizmalarını sağlamakta ve sosyal davranış biçimlerine yön vermektedir (Bal, 2013: 80). Kitle kültürü kuramcılarına göre, kitle iletişim araçlarının dış dünyayı algılayışımız üzerinde son derece olumsuz etkileri bulunmaktadır. Onlara göre, medya insanlara bilgi aktardığı gibi aynı zamanda bu onlarda tutum ve davranış değişikliklerine de neden olmaktadır. Bu noktada birey, kitle iletişim araçlarına karşı savunmasızdır ve kitle toplumunda bireyi manipülasyondan koruyan geleneksel toplumsal kurumlardan (din, aile, ahlak vb.) koparılmış ve yalıtılmış bir şekilde yaşamaktadır (Baran ve Davis, 2012: 56).

McLuhan, bu konuda teknolojinin birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerinden söz ederken, iletişim araçlarını bilgi oluşturma ve katılımcılığa açık olup olmaması üzerinden “sıcak iletişim araçları” (sinema, radyo, fotoğraf ve kitap) ve “soğuk iletişim araçları” (söz, yazı, telefon ve televizyon) olarak ayırmaktadır. Buna göre, tek bir duyusuyla izleyicinin düşük düzeyli katılımını, sıcak araçlarla; birden çok duyusuna hitap eden izleyicinin yüksek katılımını ise soğuk araçlarla tanımlamaktadır. Sıcak araçların birey tarafından algılanması daha kolay olmaktadır. Bu nedenle, sıcak araç olan fotoğraf, karikatüre göre daha kolay algılanmaktadır. Bu durumda, fotoğraf sıcak, karikatür ise soğuk bir araç olmaktadır. Sıcak araçlarda iletişim süreçlerine bireyin katılımı çok az olmaktadır. Soğuk araçlarda ise, iletiyi alan alıcının yüksek düzeyde katılımı gerekmektedir (Güngör, 2013: 176).

McLuhan’ın kitle iletişim araçlarında sıcak-soğuk ayrımı yapması birçok eleştiriye neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kültürel yapıdan bağımsız olarak ele alınması, eleştirildiği en temel nokta olmuştur. İster sinema isterse televizyon izleyiciliği olsun kitle iletişim araçlarından bilgi alma ve sürece katılıp katılmama bireysel farklılıklara göre değişebildiği gibi kültürle göre de farklılık gösterilebilmektedir. Radyo, televizyon; gençler arasında özelleşmiş bir medya aracı (Müzik-eğlence) olarak tüketilirken aynı araçlar yetişkinler arasında etkileşimsel (tartışma programları-belgeseller) olarak kullanılmakta daha başka insanlar içinse genel bir kitle iletişim aracı işlevi görmektedir. Bu durumda, iletişim araçlarını tanımlayan bireylerin ve toplumların bilişsel, kültürel ve toplumsal gelişmeleridir

(Maigret, 2014: 132). Diğer taraftan sıcak-soğuk araçlar sınıflandırmasını, sabit değişmez olarak görülmemelidir. Zamanın değişmesi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sıcak araçlar soğuk olabilmektedir. McLuhan'a göre, radyo telefonla karşılaştırıldığında sıcak bir araçtır. Günümüz 4G teknolojisinde telefon radyo karşısında sıcak araç haline gelmiş bulunmaktadır (Güngör, 2013: 177).

Kitle iletişim araçları, belirli tarihi ve toplumsal koşulların ortaya çıkardığı ürünler olarak görülmektedir. Üretim araçlarını kontrol eden egemen yapıların çıkarları ve beklentilerine uygun olarak kitle iletişim araçları içerik üretmektedir. Bu üretim süreci, kitlesel olarak üretim ve tüketime dayanmaktadır. Bu amaçla insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, belli ürünleri tüketmesini ve belli düşünceleri ve tutumları onaylamalarını sağlamak için kitle iletişim araçları etkin rol almaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan örgütlü faaliyetlere ve ürünlerine tarihsel ve toplumsal bir bakış açısı geliştirmek gerekmektedir (Yaylagül, 2016: 20).

İnsanlık tarihinde bilginin yayılması ve bilgiye ulaşım arzusu, tekniğin gelişmesinde ve teknolojik gelişmelerin iletişim araçlarına uygulanmasında etkili olmuştur. Teknolojik imkanlarla ve iletişim araçlarıyla neredeyse dünyanın tamamına hâkim olan insanoğlu, elde ettiği teknolojik gücün aksine doğumundan itibaren doğada güçsüz ve savunmasız olarak yer almaya devam etmektedir (Artut, 2014: 31). Bu nedenle, insani ve sosyal ihtiyaçlarımıza göre şekillenen iletişim teknolojileri, yine doğayı kontrol etmenin bir aracı olarak da görülmektedir (Castells, 2005: 18).

Teknolojik imkanların iletişime uygulanmasından önce, dumanla ve davul sesleriyle haberleşme gibi görsel ve işitsel algılamalar üzerinden gerçekleştirilmiş olsa da baskı devrimiyle modern dünyaya adım atılması, elektriğin insan egemenliğine girmesiyle tipografiden koparak telgraf ve fotoğrafın iletişim çağında icat edilmesi ve iletişim araçlarının gelişiminde aynı zamanda bilginin aktarımında önemli bir kilometre taşı olarak görülmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 29). Çünkü insanın beraberinde taşıyacağı hızda ve ağırlıkta olan bilgi akışı, telgrafın icadıyla, iletişimdeki mekân sorunu pratik olarak aşmış ve enformasyonun metalaşmasını sağlamıştı. Böylece telgraf öncesi, birey ve toplumun duygu ve düşüncelerindeki çeşitli olasılıkları zaman ve mekanla denetleyebilme duygusu, telgrafla bütün dünyanın haber alanına dönüşmesi nedeniyle, ortadan kaybolmuştur (Postman, 2012: 83). Diğer taraftan telgraf, seçkin sermaye sahiplerinin ve devlet görevlilerinin kendi

aralarındaki iş birliği ve eşgüdümü oluşturmak, toplumsal ve siyasi kontrolü sağlayarak denetimi olanaklı hale getirmek için de kullanılmıştır (Özel, 2015: 165).

İletişim tarihinde icat edilen yeni bir araç çoğunlukla, eski aracın bazı sorunlu ve karmaşık yönlerini aşacak bir şekilde gelişmektedir. Mors koduna hâkim olmayı, okuryazar olmayı gerektiren ve evlere kadar yayılması mümkün olmayan telgraftan sonra ilk temel elektronik iletişim aracı telefon, telgrafın birçok sınırlamasını geride bırakmıştır. Telefonun karşılıklı etkinliğe dayanması ve giderek kurulum maliyetlerinin düşmesi nedeniyle birey ve toplum hayatında yaygınlaşmaya başlamıştır (Crowley ve Heyer, 2014: 184).

İletişim teknolojilerinde telgraf ve telefondan sonra önemli bir diğer gelişme ise radyo ile karşımıza çıkmaktadır. Yazılı-basılı kültür döneminde tipografyanın öne çıkardığı görme merkezli iletişim, yerini işitme merkezli yeni bir sözlü kültür dönemine bırakmıştır. (Şener, 2016: 112). Bu özelliğiyle radyo, kendisinden önceki iletişim araçlarından farklı olarak, iletişime hız getirmiş ve dünyayı adeta bir köy boyutuna indirgemıştır. Aynı zamanda radyo, bu dönemde kitlesel olarak yayın yapabilen ilk kitle iletişim aracı olmuştur. Radyo tarihinde, kitlesel olarak etki kapasitesini radyo programcısı Orson Welles'in Marslıların dünyayı istilasını ile ilgili tiyatro programında ilk defa göstermiştir. Bu radyo programında Amerikalılar, olayı gerçek sanarak dehşete düşmüş ve sokaklara çıkmıştır (Gerbner, 2014: 342). Aynı durum, radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasında ve Hitler'in politika sahnesinde var oluşunda da yaşanmıştır. Böylece Radyo, batı uygarlığının bütün yön ve anlam haritalarını altüst ederek ilk kitlesel içe doğru çökme deneyimini yaşamıştır (McLuhan, 2014: 355).

Modern dönemde ortaya çıkan teknoloji, bireyin ve toplumun hayatında zaten var olan iş bölümü alanını devralmamıştır. Aksine teknolojik araçlar, insan hayatındaki var olan ve yapılan işlerin eski biçimlerinin yerini almıştır. Bu şekilde teknolojik araçlar; bireyi, daha önce hiç yapmadığı işleri ilk defa yapmaya ikna etmektedir. İletişim teknolojileriyle radyo, televizyon ve sinema gibi iletişim araçları daha önce var olmayan iletişim imkanlarının önünü açmıştır. Bu nedenle, sinema ve televizyon yok iken buna ihtiyacımız yokmuş gibi görünmekteydi. Bireyin ve toplumun hayatında televizyonun olmadığı düşünüldüğünde yokluğu ciddi olarak hissedilecektir. Bu açıdan teknolojik araçlara olan ihtiyacı, yine insanın bizzat kendisi oluşturmuştur (Bauman, 2014a: 221).

İletişim teknolojilerinin elektronikleşme aşamasında bireyin ve toplumun hayatında televizyon ve sinema, dönemin en önemli araçları arasında yerini almaya başlamıştır. Elektrikle iletişim tarihine giren telgraf ve telefonda farklı olarak hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon, yeni bir gerçeklik algısı oluşturmuştur (Stephens, 2014: 417). Bu dolaylı gerçeklik algısı, farklı mekân ve zamanların izleyicilere sunulmasıyla televizyon ve sinema, algılarımızı oldukça genişletirken aynı zamanda, bilinçli tercihlerimizin önüne geçmiştir. Gazete, kitap ve dergi gibi iletişim araçları; bireyin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerine göre bilinçli bir şekilde tercih edilmesine karşın, televizyon gibi görsel araçlar, eğlence ve tüketim temelindeki yayınlarıyla herhangi bir amaç olmaksızın takip edilmekte ve izleyicinin anlık geri dönüt vermesine imkân tanımayarak izleyicinin televizyonun içeriğine müdahalesine izin vermemektedir.

Modern dönemde iletişim teknolojilerinin endüstrileşme dönemine girmesiyle birlikte televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikler, **“medya profesyonelleri”** tarafından hazırlanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarında mesaj, ileti ve içeriğin belirlenmesinde ve hazırlanmasında görevli profesyoneller, çeşitli konulardan birini içerik olarak seçerek izleyicilere sunmaktadır. Hangi mesaj ve iletinin nasıl iletileceğine karar veren ve içerik üzerinde değişiklik yapabilen bu kişilere **“eşik bekçileri”** (gate keeper) adı verilmektedir (Bal, 2013: 27). Bu şekilde bireyler, iletişimin üreticisi olmaktan çok tüketicisi olma durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin belirlenmesinde bir zümrenin ve bilinç endüstrilerinin ardındaki toplumsal egemen yapının söz sahibi olduğunu göstermektedir. Bir kitlesel üretim alanı olarak televizyonun içeriğinin bilinç endüstri yapılarınca belirlenmesi, izleyicinin sahip olduğu değer, tutum ve düşüncesinde değişime neden olduğu ve bireyin gerçeklik algısını istenilen yöne çevirmesiyle de bir kültür endüstrisini oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi, kültürel üretim ve tüketim süreçlerini yöneten televizyonu, bireyi tüketime ikna eden bir araç olarak görmektedir (Adorno, 2014: 109).

Üretilen her teknoloji ve dolayısıyla iletişim araçları, bir toplumsal değişim programıyla birlikte var olduğu ve bu noktada teknolojinin tarafsız olmadığı anlaşılmaktadır. Yeni ortaya çıkan iletişim araçlarındaki teknolojik değişikliklerin ideolojik kalıplarla hazır geldiği görülmektedir (Postman, 2012:175). Ortaya çıkan bu toplumsal kalıplar, birey ve toplumun bilincini kültive eden sosyo-kültürel ve politik

bir gücü ifade ettiği için, televizyonda mesajların ve içeriklerin üretimi özel bir önem kazanmaktadır. Kitlesele iletişimde içeriğın kitlesele üretimi söz konusudur ve bu da sanayi devriminin kültürel ifadesi olarak görölmektedir (Gerbner, 2014: 17).

Modern medya araçlarından televizyon ve sinema, insanların gündelik yaşamlarında sürekli yer alarak toplumsal alanda yeni bir eylem ve etkileşim biçiminin kurulmasına yardım etmektedir. Bireylerin, iletişim medyasını kullanımının zaman ve mekân bağlantısını dönüştürmekte olduğu ve ötekilere yönelik modern zihindeki farklı etkileşim biçimlerine uygun eylemler ürettiğđ görölmektedir. Bu durum, modern dünyadaki sembolik üretimin ve değışimin doğasını köklü bir şekilde dönüştürmesiyle gerçekleştirmektedir. (Thompson, 2008: 16). Sembolik dünyada zamansal ve mekânsal sınırlılıklar kalktığđ için bireylere yönelik yeni bağlamlar üretmeye başlamaktadır. Böylece, ilk basılı iletişim araçlarından elektronik iletişimin en son türlerine kadar modern dünyada medya, modern toplumların yükselişinin asli bir parçası olmaktadır (Özçetin, 2019: 258).

Televizyon ve sinemaya toplumsal ve kültürel açıdan bakıldığında, bireye ve topluma evrensel bir değıer olarak sunulan medya içeriklerinin gerçekte kültür endüstrisinin ürünlerini ticarileştirdiğđ ve bu içerikle medya kültürüne uygun yapay değıerlerin küresel ölçekte paylaşıldığđ görölmektedir (Avcıoğlu, 2009: 3). Bu açıdan televizyon, tutum, düşünce ve davranışları biçimlendirmede toplumsal yapıda başat bir rol oynamaktadır ve sanayi toplumlarında geleneksel sosyalleşme kurumları olan din, aile ve sosyo-kültürel yapıyı gölgede bırakan bir araç olarak görölmektedir (Mc Quail ve Windahl, 2005: 127). Bu noktada modern toplumda televizyon, toplumun rasyonelleşmesine katkı sağlamakta ve Weber'in çağdaş toplumsal yapılarda gelenekselleşmiş eylemin yerine rasyonel eylemin geçmesi öngörüsüne ulaşılmasında ve cemaatlerin yerini sosyal hayatın rasyonelleştirdiğini gösteren sivil toplum örgütlerine bırakmasında medya önemli görev üstlenmektedir (Bauman, 2014a: 80).

Televizyondan önce radyo ve telefon gibi işitme duyusuna dayanan araçlarla; fotoğraf ve sinema gibi görme duyusuna dayanan araçların keşfedilmiş olması gerek insanlık tarihinin gerekse iletişim tarihinin en etkili aracı olan televizyonun icat edilmesine uygun bir zemin hazırlamıştır. Televizyon, iletişim dünyasına adım atmadan önce, uzaklara ulaştırılan ses teknolojisi ile hareketli hale getirilen fotoğraf ve görüntünün birleştirilmesi gerekliydi (Çamdereli, 2015: 119). Bu nedenle, yazılı ve sesli iletilerin ardından, görüntülü anlam ve mesajları da uzaktaki bireylere

ulaştırmanın arayışı içinde olan insanlar, yaptıkları çalışmalarla, radyo ve telgraf gibi sesli ve yazılı araçlarla görüntüyü eşleştirerek, sesin yanısıra görüntünün de eşzamanlı olarak uzaklara ulaştırılmasını mümkün kılarak televizyonun iletişim tarihindeki teknik temellerini atmıştır (Cereci, 2016: 14).

Radyo ve televizyonun ilk olarak sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkmış olması, televizyonun aydınlanma çağına ve yeni üretim biçimlerine uyum sağlayan son halkalardan birisi olarak görülmektedir. Ancak bununla birlikte televizyon, 20. yüzyılın başı itibarıyla yeni bir sosyal iletişim sistemi içerisinde kendisine hayat bulmuştur. Televizyonun iletişim tarihindeki yerini almasıyla birlikte, nasıl bir “televizyon politikası” izleneceği konusunu belirlemek gerekmiştir (Cereci, 2016: 131). Bu nedenle, televizyon politikasında iki farklı model geliştirilmiştir. İlk olarak 1980’li yıllara kadar ABD’nin başını çektiği “ticari yayıncılık” modeli olmuştur. Bu modele göre, televizyon sistemleri özel sektörün elinde bulunmakta ve televizyon yayıncılığı özel sektörün bir işi ve ticari faaliyeti olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise televizyonun özel şirketler tarafın üretilmiş olmasıdır. Diğer model ise, Avrupa’da gelişen ve BBC’nin liderliğini yaptığı televizyon yayıncılığını bir “kamu hizmeti” olarak görerek devlet tekeli içerisine sokmaktadır. Ancak 1980’lerden sonra Avrupa’daki televizyon yayıncılığındaki geleneksel yapı zamanla birer birer dönüşüme uğramış ve ABD’nin önderliğini yaptığı ticari medya-iletişim sistemi tüm dünyada egemen olmaya başlamıştır (Güz, 2019: 4).

Türkiye’de TRT’nin ilk dönem yayınlarının içeriklerine bakıldığında televizyonun anlatı yapısında eğlence bir amaç olarak ele alınmamakta, bunu yerine kültür ve eğitim temelinde yayın felsefesi oluşturulduğu görülmektedir (Cereci, 2016:138). Buna rağmen Türkiye, toplum televizyonu çabuk benimsemiş ve evinin baş köşesine yerleştirmiştir. Öyle ki televizyon kendisinden önceki gazete, radyo ve sinema gibi iletişim araçlarına karşı olan ilgiyi azaltmıştır (Bay, 2007: 44).

Kitle iletişim araçlarının her biri tarih sahnesine çıkabilmek için kendinden önce icat edilmiş olan iletişim araçlarının bilgi birikimine muhtaçtırlar (Yaylagül, 2016: 17). Fotoğrafın icat edilmesi, elektriğin bulunması, radyo ve sonrasında televizyonun bilgi birikimine 1980’li yıllarda internetin de bulunarak toplum hizmetine verilmesi, ayrıca bilgisayar teknolojisi ve iletişim uydularının gelişmesi, iletişim teknolojilerindeki elektronikleşme döneminin en önemli aracı olarak televizyonun tek yönlü iletişim sistemine son vererek, iletişim teknolojilerinin dijitalleşme döneminde

bireylerin “eş zamanlı” ve “karşılıklı” olarak iletişime geçebilmesine ve bilgi aktarmasına olanak tanımıştır (Şener, 2016: 115). Bu şekilde her dönem iletişim biçimleri ve teknolojileri farklılaşsa da günümüzde internet ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sonucunda bilgi ve iletilerin taşınması yeni ortamlar vasıtasıyla yapılması “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır (Bulunmaz, 2011: 24).

Yeni medyanın birey ve toplumun hayatına sunduğu yeni iletişim ortamlarıyla, 1960’lı yıllarda McLuhan’ın öne sürdüğü “küresel köy” kavramı, bugün daha fazla anlam kazanarak gerçekleşmiş görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmenin dünyayı bir köye dönüştürdüğünü ifade eden McLuhan, kitle iletişim araçlarındaki değişim ve dönüşümün sağladığı imkanlarla, dünyanın birbirine bağlanmış hale geldiğini ifade etmektedir. Bu noktada, yeni medya ile geleneksel medyanın var olan tüm imkanlarına bireyin her istediği anda ve mekânda ulaşabilme imkânı sağlanmış ve hızlı aynı zamanda etkileşimli bir ortamla iletişimin sınırları genişletilmiştir (Yaylagül, 2014: 70).

Günümüz iletişim sosyolojisi çalışmalarının en önemli isimlerinden van Dijk, yeni medyanın “bütünleşme” ya da “yöndeşme” özelliğinden bahsetmektedir. Ona göre bu iletişim şekliyle veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir noktada bir araya geldiği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yeni medyanın, geleneksel medyadan farklı olarak, 1 ve 0’lar aracılığıyla “bit (byte)” lere dönüştürülen ve böylelikle içeriği standart hale getiren “dijital kod”lar kullanarak medya dünyasında var olmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu dijital kodlarla oluşturulan her türlü metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel programlar, yeni medya dünyasında yer alan okuyucu, seyredici ya da dinleyicinin, içeriğinde istediği gibi işlem yapabileceği özel “hiper bağlantı”ları oluşturmaktadır. Yeni Medyanın etkileşimin çift taraflı olmasını sağlayan temel teknik unsurlar bunlardır (Dijk, 2016: 23).

“Yeni Medya” adı verilen bu yeni iletişim olgu ve süreci, kendinden önceki kitle iletişim araçlarından pek çok yönden ayrılarak, kendine özgü farklı bir iletişim aracının doğmasına neden olmuştur. Bir yönü ile kitlesel bir yönü ile de bireysel özellik taşıyan bu teknoloji, yazı, ses, fotoğraf ve hareketli görüntü gibi kendisinden önceki iletişim teknolojilerinin tüm materyallerini kullanmaktadır. E-mail yazma ve Chat (WhatsApp, Signal, Telegram ve Turkcell Bip gibi) yazarak konuşma bu teknolojinin bireysel

boyutunu; İnternet üzerinden milyonlarca mesajın aynı anda dolaşımı da kitlesel boyutunu göstermektedir (Aziz, 2016: 153).

Yeni Medya, kendinden önceki toplum hayatına girmiş kitle iletişim araçlarının sadece teknolojisini kullanmamış aynı zamanda bu iletişim araçlarının içeriğini de kullanmıştır. Bu noktada, internet üzerinden bilgisayar ya da mobil iletişim araçlarıyla radyo dinlenmekte; dergi, gazete ve kitap okunmakta (e-kitap), sinema filmi ve televizyon izlenmektedir. Bu durum, televizyonun izlenme oranlarını düşürmemiş, web tabanlı internet ve bilgisayar, televizyon programlarının içeriğinin zenginleşmesine ve kitleselliğinin artmasına yardım etmiştir (Akcan, 2019: 71) İnternet, bu noktada televizyonun kitle iletişim araçları arasındaki merkezi konumunu yok etmemiş, aksine onun eşlikçisi olmuştur. Bu şekilde, televizyon ile web, sosyal medya ve mobil teknolojilerin yöndeşmesi yeni bir televizyon izleme deneyimini ortaya çıkarmıştır. Sosyal Televizyon (Proulx ve Shepatin, 2012: 3) olarak ifade edilen bu kavram, televizyon ile internet arasında bir rekabetin olmadığı bir düzlemde, yeni izleme pratikleri ile bir medya aracı olarak televizyonun merkezi konumunu korumaya devam ettiği ve bununla birlikte televizyonun yeni yayın stratejileri ürettiği görülmektedir (Harrington, 2016: 325).

Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bilgisayarların insanların kolayca kullanabileceği ergonomik bir boyuta indirilmesi ve yaygınlaştırılması internetin kitlesel gelişimini hızlandırmıştır (Esen, 2019: 73). İnternet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, bilgisayarı bilgi depolayan bir araç olmaktan çıkarmış ve bilgisayarı bilgi taşıyan bir iletişim aracı haline getirmiştir. Teknolojinin ucuzlaması ve toplumun ilgisi bilgisayarları, sağlıktan eğitime iletişimden ticarete kadar hemen hemen tüm alanlarda yaygınlaşmasının nedeni internetin kitlesel olarak varoluşuna dayanmaktadır (Kırık, 2010: 57). Ayrıca bilgisayarlar vasıtasıyla kurulan dünya çapındaki internet ağının ortaya çıkışıyla mesafe, mekan ve seyahat kavramlarının içerikleri değişerek, enformasyonu hem teoride hem de pratikte, bütün yerkürede aynı anda kullanılabilir hale getirmiştir ve internet üzerindeki veri akışı hızlanarak bilginin hızlı, kolay, güvenilir ve düşük maliyetli bir şekilde kitlesel olarak dağıtımına izin vermiştir (Bauman, 2014b: 22).

İnternet ve bilgisayar teknolojisi geleneksel medyanın izler kitleye aktardığı görsel, işitsel ve metinsel içerikleri kendi bünyesinde barındırmaya başlamıştır

(Gümüş, 2004: 72). Bu şekilde, kendinden önceki kitle iletişim araçlarını da kapsayan internet, sadece sosyalleşme noktasında değil aynı zamanda eğitim, kültür, ticaret ve eğlence gibi birçok alanda sosyo-kültürel ve ahlaki modelin değişimine yol açmıştır. İnternet ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarının yardımıyla sanayi devriminden önce ev, bireyler için üretim ve tüketim merkezi görevini icra ederken, sanayi sonrası toplumunda bir kez daha eski fonksiyonuna dönüş yapmakta ve evin ofis, büro ya da satış merkezi haline gelmesine imkân tanımıştır (Ritzer, 2014: 189). Bununla birlikte, Kovid-19 döneminde internet kullanımının arttığı ve evin ofisten daha ileri bir aşamaya geçerek adeta internet üssü olarak aile üyelerinin iletişim ve eğitim ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir. Bu dönemde pandemi nedeniyle evden çalışma, kurumsal iş ve işlemlerin yapılması, hızlı ve etkin bir şekilde enformasyona ulaşma ve özellikle eğitim faaliyetleri nedeniyle birey ve toplumun internet ve bilgisayara gereksinimlerinin arttığı ve dijital teknoloji ve uygulamalarla her zamankinden daha fazla etkileşim içerisinde oldukları görülmektedir.

Bilgisayarın yazılım ve donanım açısından hızlı gelişimi, internetteki gelişmeleri de hızlandırarak internetin bireyin ve toplumun hayatındaki dönüşümüne etki etmiştir. Pasif halde bulunan izler kitle ve tek yönlü olan kitle iletişimini değiştirerek iletişimin çok yönlü olmasına ve izleyicilerin de aktif bir konuma gelmesini sağlamıştır (Kıran, 2015: 69). İnternet kullanıcısı bu şekilde, anlık geri bildirim vererek okuduğu-izlediğindenlediği ileti hakkındaki düşüncesini herhangi başka bir iletişim aracına ihtiyaç duymadan aktarmaktadır (Özel:2015: 41).

Bir iletişim aracı olarak internet, sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan toplumun temelini etkileyebilmektedir. İnternet üzerinde açık bir yetki sahibi olmaması ve kontrol mekanizmalarının yetersiz ve tartışmalı olması kültürel açıdan değişimi tetikleyen ve zamanı, mekânı ve insan hayatının temel yapı taşlarını kökten dönüşüme uğratan bir özelliğe sahiptir. Bu durum, küresel iletişime açık ve interneti kullanan bütün toplumlar için geçerlidir (Castells, 2008: 59-60). Bu noktada internet, kişisel bilgisayar kullanımının artmasıyla kendi kültürünü ve yaşam biçimini dayatmakla kalmamış aynı zamanda internet, zamanın ve mekânın sıkışması olarak ifade edilen küreselleşmenin temel dinamiği olmuştur. Bu nedenle internet kültürünün ürünü haline gelen kullanıcı kitlesi tüm dünyada hızla çoğalmıştır (Arık, 2013: 119).

Günümüzde sahip olduğumuz iletişim sisteminin “en büyük destekçisi” olan internetin, bilgisayar başta olmak üzere sosyal ağların desteklediği araç ve ortamlarda

etkinliğini artırarak sosyalleşme süreçlerinin ve biçimlerinin dönüşmesine katkıda bulunmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3349). Buna göre, sosyalleşme süreçleri ne tamamen yüz yüze iletişime dayanır ne de tamamen sanal bir iletişime dayanmaktadır. Bu sosyalleşme biçimi melez bir sosyalleşme biçimi olarak adlandırılmaktadır. Bu iletişimde sosyal iletişim ile sanal iletişim uyum içinde olabildikleri gibi bazen de birbiriyle çatışabilmektedirler. Ekranın arkasında olma düşüncesiyle bilinçli bir şekilde kişisel bilgilerin paylaşılması başta güvenlik olmak üzere mahremiyet ve gözetim gibi sorunların oluşmasına neden olmaktadır (Şimşek, 2019: 17).

Sosyal medya, sosyal iletişime ve etkileşime olanak tanıyan herhangi bir dijital araçtır. Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerine uygun hale gelmesiyle birlikte sosyal medyanın yaygınlaştığı ve popülerliğinin arttığı görülmektedir. Cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla mobilitenin artması ve geleneksel medya araçlarındaki geri beslemenin gecikme sorunu ya da izler kitlenin herhangi bir konuda fikirlerini beyan ederken yaşadığı zorluklar, sosyal medya ortamında mümkün olmadığından, akıllı telefonlar sosyal medyanın lokomotifine haline gelmişlerdir.

Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması, Küreselleşme olgusuyla kitle iletişiminde meydana gelen değişimler, bilgisayar, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları ve telekomünikasyon sektörlerinin teknolojik, ekonomik ve içerik olarak birleşmesi ve farklı iletişim alanlarının aynı türde hizmetleri sunabilmesine “yöndeşme” olarak tanımlanmaktadır (Akyazı, 2014). Sosyal medya aracılığıyla, maliyetlerin düşmesi ve farklı teknolojilerin bir arada kullanılması yöndeşmeyi en ileri noktaya taşımıştır. Yöndeşme ile gazete, radyo ve televizyon internet ve sosyal medya araçları iç içe geçmiştir. Bu durum televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirmiş buna karşılık televizyon izleme davranışını azaltmamış, aksine televizyon izleme oranlarını artırmıştır. Bununla birlikte, televizyon kullanımındaki bu değişim “ikincil ekran (second screen)” kavramının doğmasına neden olmuştur. İkincil ekran, televizyon izleme davranışının yanısıra cep telefonu ve tablet gibi akıllı mobil araçlarla “eşlik” ederek izledikleri televizyon programları hakkında sosyal medyayı da içerik paylaşımı yapılmasıdır (Çetinkaya, 2015: 153). İkincil ekran olan bütün cihazlar, televizyonun yerine değil, televizyonun yanısıra anlamındadır. Sosyal medyanın televizyon ile yan yana bir kitle iletişim aracı olarak izler kitle tarafından kullanılması, televizyon izleme davranışı sayılarındaki artışa katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010a: 59-62).

Sosyal medyanın televizyon programlarıyla yoğun kullanılması ise “sosyal televizyon” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal televizyonun hayat bulma sürecinde sosyal medyanın temel bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü sosyal medya, televizyon programlarının dolaylı reklamını yaparak katılımcıların izleme davranışına etki etmektedirler. Sosyal medyada sinema ve dizi filmlerin ya da çeşitli televizyon programları interaktif bir şekilde izleyiciler tarafından paylaşılabilmekte, bu sayede tanıtım yapılarak izleme davranışının daha nitelikli ve sıklıkla yapılmasına yardımcı olmaktadır (Çetinkaya, 2015: 157).

İnternet ve sosyal medyayla birlikte zaman ve uzam yönetiminin yeniden tanımlanması bireyin ve toplumun hayatında farklılıklar getirmiştir. Bu açıdan sosyal medya, “zamanı ve mekânı yeniden inşaa” ederek bireysel ve kitlesel alanda hızla ilerleme kaydetmektedir (Sözen, 2012:9). Modern toplum yaşamı içerisinde gündelik hayatın rutinlerini yapılandırırken internet ve sosyal medya olanakları zamansal ve uzamsal planlamalarda değişiklik yapmaktadır. Sosyal medya, mekânsal planlamalar yaparken bireye bulunduğu ortamdan uzaklaşmadan sosyal iletişim ortamları olanağı vermektedir (Güngör, 2013: 376).

Sosyal medya katılımcıları, kendilerinin karar verdikleri insanlarla ve gruplarla iletişim kurma fırsatını elde etmektedirler. Bu açıdan sanal ortamlar, sosyal gerçekliğin her geçen gün değişen farklı ve yeni sosyalleşme imkanları ortaya çıkarmaktadır (Subaşı, 2001: 112). Bu noktada sosyal medya ile sosyal ilişkilerin niteliğinde de önemli değişimler görülmeye başlanmıştır (Kırık, 2013: 90). Sosyal medya; arkadaş bulma, karşılaşma ve paylaşma gibi sosyal ilişkilerin yeniden yapılandırıldığı ortamlar sunmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu yeni sosyalleşme ortamından evlilik ve aile kurumu da etkilenecek dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Sosyal medya ortamında dünyanın çok farklı yerlerinden insanlarla karşılaşabilmekte ve iletişim kurularak zaman zaman da aile kurulabilmektedir. Modern toplum yapısıyla postmodern toplum değerlerinin karışmaya başladığı günümüz geçiş sürecinde, evlilik ve aile yapılarında belirgin bir zayıflama ve çözülme yaşandığı sosyal medya ortamında görülmektedir (Güngör, 2013: 375).

Sosyal medya ve internet kullanımının her geçen gün yaygınlaşması, insana ait temel bir ahlaki sorunu beraberinde getirmektedir. İletişimde bireyler arasında bir “dikkat alanı” olması gereken mahremiyet, sanal dünyada “tehdit altında” bulunmaktadır (Şimşek, 2019: 19). Sosyal medya bunu, bireye ait olan mahremiyet

alanını sanal ortam üzerinden başkalarına açmakla yapmaktadır. Sosyal medya ortamında kullanıcıların paylaştıkları kişisel bilgi, fotoğraf ve video vb. içerikler mahrem alanının giderek daha fazla ihlal edilmesine neden olmaktadır (Kuyucu, 2015: 49). Sosyal medyada sürekli yenilenen profil resimleri, anın yakalanması adına yenilen-içilen şeylerin gösterilmesi gibi gündelik hayatın her noktası fotoğraf ve video çekimleriyle ifşasına kadar birçok mahrem an, durum ve mekân herkesle paylaşılabilir. Bu durum aslında sosyalleşme adına ortaya çıkan etkileşim süreçlerinin sahip olduğu temel diyalektiğin sosyal medya ve sanal ortamlarda daha etkili olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2019: 20).

İletişim tarihindeki teknolojik yenilikler, her zaman teknik olarak önceki iletişim aracının bilgi birikimiyle ilerlemesine yardımcı olurken diğer taraftan birey ve toplum karşısındaki saygınlığını yitirmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tarihi gelişim sürecine bakıldığında radyonun icadının gazeteyi, televizyonun icadının ise radyoyu olumsuz etkilediği görülmektedir. Yeni bir iletişim aracı olarak daha geniş kitlelere hitap etmesi ve bireyin iletişim hızına ve yoğunluğuna ayak uydurması bu durumun temel nedeni olarak gösterilmektedir. Geline nokta, internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya ağlarının birey ve toplum hayatında yaygınlaşması, televizyonun iletişim araçları arasındaki yerini ve önemini etkilemiş görünmemektedir. Bu durumun temel nedeni olarak, televizyonun halen toplumun haber, eğlence ve sosyalleşme vb. ihtiyacını karşılayarak işlevini yerine getirmesi, aynı zamanda “sosyal televizyon” gibi imkanlarla yeni medya ile uyum içinde yayınlar yapması gösterilmektedir (İlhan, 2019: 9).

2.1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Heidegger’e göre modern dönemde teknoloji ve bileşenleri, insanlık tarihine çıkarken, bir davranış, düşünce ve ihtiyaç üzerinde çerçeveleme yapmakta, birey ve toplumun hayatında geleceğe dair ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları ve etkileri insanların, net olarak görmesini engellemekte ve yaşanabilecek muhtemel tehlikeleri insanlardan saklamaktadır (Heidegger, 2017: 168).

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve bireyin hayatında çokça yer edinmesi, kitle iletişim araçlarının gerek birey ve gerekse toplum üzerindeki etkileri olgusu, iletişim çalışmalarında sürekli tartışılmaktadır. Buna göre, ilk başta iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu savunulmuş, sonra yapılan araştırmalarla bu etkilerin sınırlı

olduğu ortaya konulmuştur. Fakat 1970’li yıllardan sonra yapılan araştırmalar, iletişim dünyasında güçlü etkilere dönüşün gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Işık, 2012: 106).

Bu noktadaki genel kabul, kitle iletişim araçlarıyla başlatılan iletişim sürecindeki temel amacın, hedeflenen izler kitlenin bilgi, düşünce ve davranışlarında değişim gerçekleştirmek düşüncesidir. Bireyin ve toplumun hayatındaki bu değişim etki olarak açıklanmaktadır. Buna göre bilginin, duygunun, düşüncenin, tutum ve davranışın değişme göstermeye başlaması, iletişim araçlarının bireye ve topluma yaptığı en büyük etki olarak görülmektedir. Meydana gelen etki her zaman olumsuz ve aksi yönde değişmemekte aksine var olanın güçlendirilmesi ve pekiştirilmesi şeklinde de gerçekleşmektedir (Göktürk, 2007: 117). Yapılan birçok kitle iletişim etki araştırmaları da (Czitrom, 1982; Aziz, 1982; Barrett ve Braham, 1995; Park ve Pooley, 2008; Mc Combs, 2014; Akcan, 2018; Yeğin, 2020) toplum ve kültür üzerinde medyanın durum belirleme ve gerçekliği yeniden inşaa etmede etkin bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Kitle iletişim araçlarıyla birlikte bireyin ve toplumun hayatındaki değişim ve dönüşüm hemen ortaya çıkmamaktadır. Gerbner ve arkadaşlarının “yetiştirme” teorisinde de ortaya koyduğu üzere, kitle iletişim araçlarının etkisi uzun vadede, doğrudan olmasa bile dolaylı bir şekilde gerçekleşmektedir (Işık, 2012: 106). Gerbner, televizyonda rol modellerin problemlerini sürekli şiddet ile çözdüğü gören bir çocuğun da bilinçaltına işlenmiş bu durumun kendisini yaşadığı topluma yabancılaştırarak ileride aynı şekilde zor durumda kaldığında problemlerini model aldığı film ya da dizi kahramanı gibi şiddetle çözmeye çalışacağını söylemektedir.

Burada hemen belirtmelidir, televizyonun bireye ve topluma etkileri, toplumundan topluma değişiklik göstermektedir. Toplumun farklı sosyo-demografik yapısı, sosyalleşme düzeyi, eğitim ve medya okuryazarlığı durumu ve farklı medya aracı gibi değişkenlere göre iletişim araçlarının bireye ve topluma farklı düzeyde etki edebileceği unutulmamalıdır (Şirin, 2006: 177).

Modern dönemde toplumun en temel niteliklerinden biri, iletişim teknolojisinin özellikle de kitle iletişim araçlarının bireyin gündelik hayatında beklendiğinden daha fazla yer alması ve toplumdaki bireylerin neredeyse tamamının kitle iletişiminin kapsama alanı içine girmesi olmuştur (Cüceloğlu, 2017: 549). Modern kent yaşamı

içinde bireyler, toplumsal hayattan kopmamak için kitle iletişim araçlarına yönelmeyi bir zorunluluk olarak görmekteler ve kendilerine sunulanlarla kitle iletişim çerçevesi içinde kaldıkları görülmektedir (Cereci, 2016: 13).

Kitle iletişim araçlarıyla her gün hazırlanan içerikler, sürekli genişleyen izler kitlenin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Medya organlarının çeşitli programlarıyla hedef kitlelere ulaştırılan mesajlar, bireyin ve toplumun bilgilendirilmesi ya da bilinçlendirilmesi gerekirken izler kitleyi nötralize etmektedir. Bu şekilde kitle iletişim araçlarının oluşturduğu içeriğe karşı tepkisiz ve duyarsız bir kitle oluşmaktadır (Baudrillard, 2019: 29). İçerik olarak sürekli aynı mesaja maruz kalan birey ve toplum, bir süre sonra davranış olarak birbirlerine benzeyerek küresel ölçekte tek tip kitle ve kültüre dönüşmeye başlamıştır. Bu noktada Baudrillard, “Teknolojik güdümlene sayesinde basit varlıklara dönüştük.” ifadesini kullanarak kitle iletişim araçlarının bireyin sosyo-kültürel desenlerini sıradanlaştırdığını ve standartlaşma olgularının gündeme geldiğini ifade etmektedir.

Modern dönemde toplumsal yapının karmaşıklaşması, bireylerin toplumsal sistemle olan temas noktalarını azaltmaktadır. Bu noktada birey, etrafında olup bitenleri anlayabilmek için kitle iletişim araçlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır (Özçetin:2019: 123). Yapılan çeşitli araştırmalarla da bu durum ortaya çıkmıştır (Oskay, 2000), (McQuail-Windahl, 2005: 140). Buna göre kitle iletişim araçlarıyla birey ve toplum arasında sıkı bir ilişki görülmektedir. Süreç içerisindeki bu ilişki bağımlılık gibi bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Birey; bazen spor, eğlence ve ideoloji gibi içinde bulunduğu toplumsal dünyayı anlamak için kullandığı anlam haritalarından kaçış bazen modern toplumdaki gündelik sorunlardan ve gerilimlerden kaçma isteği bazen de bireyin referans çevrelerinin ve değer sistemlerinin geçerliliklerinin yitirdiği toplumsal değişim ve kriz dönemlerinde kitle iletişim araçlarına yöneliminin artması nedeniyle, bağımlı hale gelirler. Bununla birlikte kişinin kitle iletişim araçlarına bağımlılık derecesi, içinde bulunulan toplumsal yapının kentleşme ve sosyal ilişki düzeyi, bireyin sosyo-ekonomik ve kültürel durumu aynı zamanda medya okur yazarlığı gibi faktörlerle de yakından ilgilidir (Güngör, 2013: 116).

McLuhan, teknolojik belirleyicilik kuramında teknolojik araçların insan bedeninin bir uzantısı olduğunu ve bu şekilde insan ve toplum yaşamının merkezinde teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının olduğunu belirtmektedir. Ona göre,

“Teknolojiyi biz değiştiririz, onlarda sırası geldiğinde bizi değiştirir.”, ifadesiyle kitle iletişim araçlarının bireysel, ahlaki, ekonomik ve psikolojik açıdan toplumsal değişimin ve dönüşümün motor gücünü oluşturduğunu ifade eder (McLuhan ve Fiore, 2001: 35). İnsan zihni ile teknoloji arasında giderek artan bir kaynaşma bulunmaktadır ve bu durum bireyin gündelik hayatını kökten değiştirmektedir (Castells, 2005: 41). Bireyin yaşamında bu derece yer edinmiş ve modern dönemde değişimin lokomotifi olmuş kitle iletişim araçları, bireyselleşmeyi destekleyen yayınlarıyla heterojen bir toplum yapısının oluşumunda ve bireyin yalnızlaşmasında rol oynamaktadır (Bauman, 2014b: 78-79). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarının bireye sunduğu g, hakimiyet ve sınırsız özgürlük nedeniyle kalabalıklar içerisinde kaybolan ve “yalnızlaşan” birey tipolojisinin ortaya çıkmasında ve bireylerin kendilerini toplumdan soyutlamalarına hız kazandırmaktadır.

Modern bilgi toplumunda her türlü iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle zamanın ve mekânın kısıtlamaları ortadan kaldırılmıştır. Mekânsal kısıtlamaların kaldırılması ve mesafelerin azaltılmasıyla insanlar, çeşitli fiziksel ve bedensel yakınlık içerisine girmişlerdir. Fakat buna karşın birey; zihinsel, ahlaki ve sosyal olarak birbirlerinden uzaklaşmıştır (Bauman, 2014b: 80). Kitle iletişim araçları, bireyin ve aile üyelerinin ilişki ve etkileşimini yozlaştırmış ve zayıflatmıştır. Özellikle televizyon, bireylerin boş zaman etkinliklerinde sosyal iletişim kurmalarına ve fikir alışverişinde bulunmalarına olanak bırakmamıştır (Gerbner, 2014: 443). Bununla birlikte bazı araştırmalar, internet ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçları kullanımının bireyin yabancılaşma duygularını ve depresyonu derinleştirdiğini göstermektedir. Carnegie Mellon niversitesi’nde bir grup araştırmacının internet ve kitle iletişim araçlarının sosyal katılım ve psikolojik sağlık üzerindeki araştırmada, kitle iletişim araçlarının fazla kullanımının ev içindeki aile bireyleriyle olan iletişimin gerilemesine, bireyin sosyal çevresinin daralmasına ve yabancılaşma, depresyon ve yalnızlık gibi duygularının derinleşmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır (Kıran, 2015: 91).

Bilgisayar ve internetin sağladığı kolaylıkla bilgisayar ve akıllı telefonlarda da artık televizyon içerikleri ve yerli dizilerin izlenebilir olması, bireyin “yalnızlaşan” kişisel ortamı, yeni bir sosyal ortama dönüşmeye başlamıştır. Önceleri televizyon izlemek, aile bireylerinin birbiriyle etkileşim içinde olduğu ve ailenin mekânsal olarak bir araya toplanarak sosyalleştiği bir aktivite iken, bireysel zevklerin ve tercihlerin ne

çıkıldığı ve evlerdeki sayıca artan televizyon sayılarıyla mekânsal olarak ayrıma uğramış bir yapıya dönüşmüştür (Özsoy, 2016: 242).

Modern dönemde kitle iletişim araçları, mahremiyetin dönüşümünde de önemli bir rol oynamıştır. Modern toplumlarda “dokunulmazlık” olarak algılanan mahremiyet anlayışı, geleneksel toplumlarda “görünmezlik” boyutuyla ele alınmaktadır (Karagülle, 2015: 8). Gizliliğin temel bir değer olduğu bu geleneksel mahremiyet anlayışı, modern dönemde “mekânsal” ve “bireysel” mahremiyet alanlarının (Fischer ve Hubner, 2000: 89) çeşitli iletişim araçlarıyla alenileştirilmesi ve teşhir edilmesi, bireyin mahremiyetin alanını daraltarak dönüşümüne neden olmuştur (Vatandaş, 2020: 446). Mahremiyetin önemli alanlarından biri olan bedenin ve cinselliğin, kitle iletişim araçları içerisinde fotoğraf, görüntü ve duygu olarak ortaya çıkarılıp vurgulanması, bireyin hayatında mahremiyet algısının dönüşmesine ve cinselliğin bireyin hayatına girmesini kolaylaştırmıştır.

Mahremiyetin dönüşüm sürecinde kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun payı büyüktür (Esslin, 2001: 87). Televizyon; dizi film, magazin ve reality show gibi çeşitli programlarla bu sürece içerik üretmektedir. Reyting ve reklam kaygısıyla çeşitli televizyon programları; kostüm seçimi, kurgulanmış sanatçı davranışı ve senaryo konusunun bireyin ve toplumun değer setiyle bütünleşmeyen bir anlayışla oluşturulması, bireyin mahremiyet alanını ihlal etmektedir. Özellikle televizyon dizileri, senaryo ve oyuncu seçimleriyle, karakterlerin çeşitli davranışlarıyla, hayata bakış açılarıyla, eğlenceleri ve hüznleriyle izleyiciye yeni bir sosyo-kültürel yapı sunmakta ve mahremiyet algısının yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (Geçer, 2013: 19). Aynı şekilde, ünlü olan kişilerin özel hayatlarının kamusala taşındığı magazin programları ve ünlü olmayan, sıradan bireylerin yaşamlarının sunulduğu “reality show”larla mahremin “gösteri dünyasına” taşınarak mahremiyetlerin pazarlanmasına sebep olmaktadır (Arık, 2013: 117). Diğer taraftan, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin internet alt yapısıyla hızla gelişmesi ve sosyal medyanın bireyin hayatına girmesi, mahremiyet algılarının kökten değişmesine neden olmuştur. Zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız olarak bireyin hayatında yeni bir toplumsallaşma mekânı açan sosyal medya, yeni iletişim ve sosyalleşme imkanlarıyla gizliliğin rafa kaldırıldığı ve her şeyin görünür ve bilinir olmak zorunda olduğu bir kültürü de beraberinde getirmiştir. Bu sanal kültürle, mahremiyet gereği olan hızla terk edilirken, özel olanın “alenileştirilerek” sıradanlaşması ve yaygınlaşması, bireyi ve

toplumu kendi rızasıyla (Lyon ve Bauman, 2013: 35-36) mahremiyetin kaybını göze almasına ve mahremiyet hakkının yitirilmesini kabul etmesine neden olmaktadır.

Modern toplumsal yapıda kitle iletişim araçları, bireyin ve toplumun rasyonelleşmesine katkıda bulunmaktadır. Weber'in gelenekselleşmiş eylem yerine çağdaş toplumda rasyonel eylemin geçmesi sürecinde ve yine toplumsal hayatın örgütlü bir yapıya kavuşarak sosyal hayatın rasyonelleşmesinde, kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır (Bauman, 2014b:80). Castells bu konuda, küresel bir iletişim alt yapısına sahip ve bütün iletişim araçlarını bir araya getiren aynı zamanda bireylerin karşılıklı etkileşim dinamiğine sahip ve elektronik olan bir iletişim sisteminin ortaya çıkışıyla ve nihayet enformasyonun artık bir hammadde özelliği taşımasıyla, toplumun zihinsel ve sosyo-kültürel yapısını değiştirmekten kendisini kurtaramayacağını ifade etmektedir (Castells, 2008: 442).

İletişim teknolojilerindeki her yeni gelişme, enformasyonun aktarım hızını da artırmaktadır (Virilio, 2003: 71). Görüntünün ve bilginin anlık iletimi, yakın ve uzak kavramlarını değiştirmiş ve toplumsal bellek, fiziksel yakınlık yerine ekran gerçekliğine daha uygun hale getirmiştir (Şener, 2016: 132). Aynı zamanda internet, televizyon ve sosyal medya gibi sanal gerçekliğin desteklendiği yeni interaktif uzamda hız ve hareket artarken insan bedenini de “terminal yurttaş” haline dönüştürülerek teknoloji, insan bedenine uygun hale getirilmiştir. Giyilebilen teknolojilerin ortaya çıkması ile hızın büyülü dünyası bir araya gelerek kitle iletişim araçlarındaki içerik, ikincil bir duruma düşürerek toplumun kültürel aktarım süreçlerinin göz ardı edilmesine neden olmuştur.

Kitle iletişim araçları, bireyin ve toplumun kültürel aktarım süreçlerine katkı sağlayarak var olan dini, ahlaki ve ailevi değer kategorilerinin aktarımına öncülük ederek toplumsal düzenin ve bireylerin toplumsal yapıya uyum sağlamaları noktasında sosyalleşmelerini sağlaması anlamında etkili bir işlev görmektedir. Ne var ki burada ortaya çıkan en önemli sorun, kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma işlevini yerine getirirken bireyi ve toplumu “hangi sisteme entegre ettiği ve hangi çevrenin çıkarlarına uyumlu hale getirdiği” olmaktadır (Aksakal, 2015: 163-164).

McLuhan'a göre, tarihsel süreçte kitle iletişim araçları ve televizyon, dünyayı evrensel bir köye dönüştürerek, insanı bireyler arası iletişimin azaldığı, yazının

icadından önceki kabile dönemine tekrar götürmüştür (Kıran, 2015: 87). Ona göre, tarihsel süreçteki son aşama olan televizyon, hem işitsel hem de görsel özellikleriyle kitlesel olarak izleyiciye ulaşmakta ve farklı kültürler hakkında bilgiler edinerek temasa geçilmesini sağlamaktadır. McLuhan, bununla birlikte ortaya çıkabilecek bireysel ve toplumsal sorunlar olarak adresi yine televizyon olarak göstererek, toplumsal değişme üzerinde kitle iletişim araçlarının ve televizyonun olumlu katkı yapacağını düşünmektedir. Diğer taraftan özellikle, Adorno ve Horkheimer gibi Frankfurt Okulu temsilcileri kitle iletişim araçlarının bireyler arasındaki etkileşimi azaltacağı, oluşturulan yapay dünyada toplumun manipüle edileceğini, zamanla yerel kültürlerin ortadan kaldırılabilceğini ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan içeriklerin kitle kültürünü oluşturarak tüketime hazır kültürel ürünler üretebileceği gerekçesiyle kitle iletişim araçlarının toplumsal değişme üzerinde olumsuz etkide bulunacağını ifade etmişlerdir (Savaş, 2004: 3).

Tüketim olgusunun artık sıradan bir insani ihtiyaçtan öte, insani faaliyetlerinin önemli bir kısmı durumuna getirilerek, toplumda ihtiyaç için yapılan üretim yerine kâr sağlamak için yapılan üretime geçilmiştir. Modern dönemde ön planda olan üretim iken postmodern dönemde tüketimin hız kazandığı görülmektedir (Hatipler, 2017: 33). Toplumun kendi iradesiyle karar alamadığı varsayılarak modern reklamcılık ve kitle iletişim araçlarının benzeri imkanlarıyla tüketim odaklı kitleler oluşturulmaktadır (Ritzer, 2016: 60). Buna göre, toplumun tüketim potansiyelinin sınırlarını kitle iletişim araçları belirlemektedir. Bu noktada; sosyal ilişki, kimlik ve statü göstergesi olarak algılanan tüketim, sadece talep kavramından ibaret olarak değerlendirilmemektedir. Aksine, günlük hayatın zorunlu bir parçası olarak yapılan tüketimden sembolik bir tüketime kadar geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Bu nedenle, popüler kültür ve kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan yeni ihtiyaçların sınırsız ve yapay olması ilkesi, tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları ise bu durumda, topluma sembolik ihtiyaçların belirlenmesi ve hangi ürünlerle bunların giderileceği konusunda yol göstermektedir (Aydın, 2014).

Diğer taraftan ticari bir etkinlik alanı olan kitle iletişim araçları, kültürün metalaşarak endüstrileşmesi ve yapaylaşarak ucuzlamasına neden olmaktadır. Bu şekilde endüstrileşen kültürel ürünler, tüketim toplumunda kültürel değer olarak tüketilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulan kültürel ürünler sadece parasal açıdan değil aynı zamanda haz ve anlam ve değer dolaşımının da olduğu bütün

bir kültür ekonomisini oluşturmaktadır (Fiske, 2012: 40). Kültür endüstrisini meydana getiren kitle iletişim araçları; para, haz ve anlam temelinde kurulan tüketim kültürünün oluşturulması, topluma benimsetilmesi ve kitlesel olarak yaygınlaştırılmasında öncü bir role sahiptir (Kaymas, 2001:121). Kültür endüstrisinde, kültürel ürünler topluma benimsetilip doyuma ulaştırıldıktan sonra kitle iletişim araçlarının süreklilik prensibiyle tüketiciye direnme imkânın olmadığı ve yeni, farklı ve ayartıcı başka ürünlerle iplerini sıkıca elinde tutulduğu izlenimi verilmektedir (Adorno, 2016: 74-75).

Kitle iletişim araçlarıyla gerçek ile simülasyon arasındaki farkların yok olduğu bir durum yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sahnelenen olaylar, göstergeler bütünü olarak ifade edilmekte; sahte ve taklitlerle dolu bir dünya görüşü oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan bu dünya, insanı büyülemekte ve anlam etkisiz bir hale gelmektedir. Bu şekilde medyanın gösterisi anlam karşısında ikinci planda kalmaktadır. Kitle iletişim araçları bireyi ve toplumu, enformasyon altındaki kitlelerin tepkisizleşerek gerçek karşında imaja yöneldiği, anlam ve algılamamanın azaldığı bir medya çerçevesinin “eğlence” ile çevrildiği ve yine magazin kimlik ve ideolojilerin yerine tercih edildiği “Gösteri Çağı”na bizi götürmektedir. Anlamanın zedelenerek unutulduğu ve gerçeğin görsellikle saklandığı medya yapısı, toplumu sentetik bir şekilde üretilmiş bir hipergerçekliğe sürüklemektedir (Rigel vd., 2005:244).

Kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kitle kültürünün bir parçası olan popüler kültür unsurları, insan bilincini tek tipleştirmekte ve tüketim kültürünün toplumda egemen olmasına uygun zemin oluşturmaktadır (Yaylagül, 2016: 99). Popüler kültürün yayılarak kitlesel bir özellik kazanmasında kitle iletişim araçlarından televizyonun göz ardı edilemez bir etkisi bulunmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 64). Televizyon, özellikle dizi film içerikleri açısından popüler kültürün üretilip yayılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Algı, imaj ve simülasyonlarla izleyici, etkileşim içinde bırakılarak dış dünyayı anlamamızda zihnimizi yönlendirmektedir. Dizi senaryolarıyla oluşturulan kusursuzluk, zenginlik ve aşk ilişkileri ile iş, aile ve sosyal çevre alanları hipergerçeklikler olarak sunulmaktadır (Sarığül, 2017: 50). Diziler, bir popüler kültür üreticisi olarak izleyicinin tüketim refleksini etkilemekte ve dizilerde “ikon” olarak gösterilen birçok ürünün oyuncuların rol model olmasıyla tüketime sunulduğu ve bu şekilde kitleselleşerek “moda” haline geldiği bilinmektedir.

Popüler kültürle moda haline gelen her şeye medya ile herkesin ulaşabilmesini Bauman, kitle iletişim araçlarının ve modanın yerleştirdiği tek tipleşmenin, yerel anlamları değişikliğe uğrattığını ve kıyafetin geleneksel ayırmacı işlevini ve “sosyal anlamı”nı yitirdiğini ifade etmektedir. Modern öncesi dönemdeki kıyafetle sosyal statü ve kimliğin belirlenmesi işlevi, bu şekilde sona ermiş ve kıyafet, “moda”yla yerel özelliklerini yitirmiştir. Bu açıdan “moda”lar gerçek anlamda kozmopolit bir hale gelmiştir (Bauman, 2014b: 76).

İlk matbaadan günümüzdeki elektronik ve dijital iletişimin son örneklerine kadar kitle iletişim araçları, modern toplumların yükselişinin asli bir parçası olarak görülmektedir (Thompson 2008: 13). Modern dünyayı anlamak için iletişim dünyasının geçirdiği gelişim basamaklarına ve iletişimin toplumsal etkisine bakılması gerekmektedir (Özçetin, 2019: 258). Kitle iletişim araçları, modern dünyanın oluşumunda ve zamanın ve mekânın dönüşümünde etkili olmaktadır. Modern dönemde, toplumsal bellekte iletişim medyası kullanımının yeni eylem ve etkileşim biçimlerini ve yeni toplumsal ilişki biçimlerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu şekilde toplumsal hayatın zamansal ve mekânsal dönüşümü tamamlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretim ve değişimin temel yapısını değiştirmiştir. Thompson’a (2008: 41) göre, kitle iletişim araçlarının en önemli niteliklerinden birisi, onun zaman ve mekân ayrışmasına olanak tanımasıdır. Üretilen her yeni sembolik biçim, hem zamansal hem de mekânsal bağlamından koparken farklı zaman ve yerlerde konumlandırılabilir yeni bağlamlar üretmektedir. Medyanın teknik olanağı birbirinden uzak olan bireylerle iletişimi mümkün kıldığı için mekânsal ve zamansal sınırlılıkların aşılmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte uzak yerlerdeki yaşanan olayların eşzamanlı olarak tecrübe edilmesi anlamına gelen “mekansız eşzamanlılık” olgusu, dünya zamanının standartlaşmasını meydana getirmiştir. Medyaya maruz kalarak, dünyanın farklı yerlerindeki farklı toplumsal ortamlarda aynı anda aynı olayların tecrübe edilmesi, benliğin yeni fırsatlara ve yaşam arayışlarına cevap vererek, kitle iletişim araçlarının “hareket çoğaltıcı” olarak uzak yerlerdeki olayları deneyimleyerek sosyo-kültürel dönüşümlere imkân tanımaktadır (Lerner akt. Bal, 2013: 89).

Kitle iletişim araçları, bir taraftan modern dünyanın kurulmasında ve yeniliklerin yayılmasında önemli bir rol oynarken diğer taraftan modern paradigmadaki din, ahlak ve değer yapılarının modernleşme süreçlerinde önemini yitireceği varsayımına katkı

sunarak, toplumsal bellekte bir kolektif bilinç üreterek olumsuz din algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda Mc. Quail “Medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan gediklere birçok yenilerini ekler” (Barrett ve Braham, 1995: 94) ifadesiyle, medya gibi olumlu gözüken bir toplumsal değişim sürecinin başka bir olumsuz değişimin nedeni olabileceğini belirtmektedir (Aydın, 2015: 46). Bu yönüyle ele alındığında kitle iletişim araçlarının günlük hayatta bireyi ve toplumu “bilgilendirme” ve “haberdar etme” işlevlerinin gelinen noktada devre dışı kalarak kitle iletişim araçları, toplumsal gerçeklik alanında “olanı” değil kendine göre “olması gerekeni” vermektedir (Güneş, 2018: 214). Bu şekilde kitlesel üretim süreçlerinden geçen kurguyu toplumsal gerçeklik olarak algılayan izler kitle, kitle iletişim araçlarının yönlendirme ve şartlandırması altında kalmaktadır (Enderun, 2008: 64). Kitle iletişim araçları; bireyin ve toplumun aile, okul, cami ve sosyal çevre gibi dini sosyalleşme araçlarından birisi olarak görev yapmaktadır. Modern bir dini sosyalleşme aracı olarak medya, diğer sosyalizasyon araçlarının özellikle de çocuklara, gençlere ve topluma aktarmada zorlandıkları birçok soyut dini algı, kavram ve perspektiflerin hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmasını sağlarken diğer taraftan da medya ekonomi politikasına ve modern dönemin ruhuna uygun hareket ederek kitle iletişim araçlarında seküler bir bakış açısıyla olumsuz din algısını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu algıyı oluşturmaları, ilk olarak herhangi bir kasıt olmaksızın medya profesyonellerinin yeterli dini bilgiye sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Medya-din ilişkisindeki olumsuz din algısı, dini kavram ve figürlerin kontekstinden ideolojik ve bilinçli bir şekilde saptırılarak her türlü dini kurum, sembol ve şairler, “ötekileştirici” ve “eğlence” temelinde ele alınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu açıdan kitle iletişim araçları, bireyin özel hayatında ve toplumsal yapıda dinin eğlenceli bir hale getirilmesinde temel noktanın, içinin boşaltılarak gösteri çağında “tüketim” nesnesi haline sokulması, dinin tekrar konuşulmaya başlandığı postmodern dönemde popüleritesi adına tehlikeli gidişin ilk işaretleri olarak kabul edilmektedir. Burada asıl problem dini ve ahlaki değer setlerinin, kitle iletişim araçlarının içerik ve yapımına girmesinde olmadığı, esasında televizyon gibi kitle iletişim araçlarının programlarının dinin ve onunla ilişkili ahlak, değer ve aile gibi sosyal yapıların içeriğine girmiş olmasıdır (Postman, 2012: 140).

2.1.5. Televizyonun İşlevleri

İnsanlık ve teknolojik gelişmeler birbirinden bağımsız hareket etmemekte, birey ve toplumun iletişim ihtiyacı, teknolojik gelişmelerden her dönemde etkilenmektedir (Artut, 2014: 42). İletişim tarihinde bir kilometre taşı olan televizyonun kendisinden önceki iletişim araçlarından hem ses hem görüntü hem de içerik olarak ayrılarak birey ve toplum hayatına girmesi, sosyal hayatın her alanında televizyonun önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Televizyonun bu işlevi, toplumsal yaşamın ihtiyaçlarına ve şartlarına göre her zaman değişim gösterebilmektedir.

Teknolojik ve anlatım özellikleri farklı olan ve daha fazla kitleye ulaşabilen televizyon, işlevleri bakımından genel anlamda diğer kitle iletişim araçlarının işlevleri ile örtüşmektedir (Akmeşe, 2017: 60). Televizyonun sahip olduğu bu özellikler, televizyonun işlevlerinden bazılarını ön plana çıkarmaktadır. Bu işlevleri; haber verme (bilgilendirme), eğlendirme, gündem oluşturma, eğitim ve sosyalleşme olarak ifade etmek mümkündür (Aziz, 2016: 69). Bu işlevler aynı zamanda diğer kitle iletişim araçlarının da alanına giren konular olmasına rağmen, merkezi bir konumda bulunan televizyonun etkinliği ve kitleselliği, bu işlevlere daha farklı bir anlam yüklemektedir.

Haber verme (Bilgilendirme): İnsanlık tarihi ile başlayan çevresinden haber alma ve haberdar olma ihtiyacı, kişiye haber niteliğinde bilgi aktarma olarak tanımlanabilir. Televizyonun bu haber verme fonksiyonu, iletişim araçları açısından önemli bir kamusal işlev olarak görülmektedir (Kars, 2010: 5). Televizyonun bu kamusal işlevi sayesinde, tıpkı ikamet yeri köy olan insanların her şeyden birebir haberdar olabilmesi gibi, bireyler teknolojik gelişmelerle her geçen gün zaman ve mekân farklılıklarının bireysel ve toplumsal önemini yitirmesiyle dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olabilmektedir (Yaylagül, 2016: 75) Haberin en önemli özelliği bilgilendirici olmasıdır. Televizyon bu işleviyle, izleyicinin sosyo-kültürel, ekonomik ve ahlaki alanlarla ilgili bilgilendirme yapmaktadır. Başta haber bültenleri olmak üzere televizyonun tüm yayın içeriğinde yerine getirilen geniş anlamdaki bu bilgilendirme işlemi ile, kültürleşme kavramını da içine alan bir bilgilendirme verilmesi mümkün olmaktadır (Aziz, 2016: 57).

Gerbner, insanların hikayeler tarafından oluşturulmuş bir dünyada yaşadığını ifade etmektedir. Buna göre, televizyonun iyi bir hikâye anlatıcısı olduğunu ve üç farklı hikâye anlatıcılığıyla televizyon hakkındaki temel görüşünü açıklamaktadır.

Birincisi, insanların yaşamsal dinamiklerini aydınlatan ve gerçeklik olarak adlandırılan bir fantastik bir dünya inşa eden hikayeler (filmler ve diziler vb.), bizlere şeylerin nasıl işlediğine dair kurgular vermektedir. İkinci olarak, tarih boyunca birey ve topluma dinsel öğütler veren ve emirler ya da yasaklar şeklinde karşımıza çıkarak bireyin ve toplumun ne yapması gerektiğine dair tercih ve değer bildiren hikayelere bugün reklam adı verilmektedir. Son olarak Gerbner, belli bir toplumun vizyonunu, kurallarını ve amaçlarını teyit etmeye yarayan ve şeylerin nasıl olduğunu anlatmakta olan hikayeler olduğunu söylemektedir ki bunları genellikle haber olarak adlandırmaktadır (Gerbner, 2014: 19).

Televizyonun bu haber ve bilgilendirme işlevi, her geçen gün genişleyen enformasyon elde etme olanağımızın etkinliğini artırsa da televizyonun sunduğu enformasyon, tözsel ve tarihsel bakımdan içeriği boşaltılmış, bağlamından koparılmış ve haber-bilgiyi eğlence paketine sokan bir duruma gelmiştir (Postman, 2012: 157-158).

Eğlendirme İşlevi: Birçok iletişim sosyoloğu ve araştırmacı, televizyonun iletişim dünyasındaki yerini, insanları eğlendirmek ve onlara bir boş vakit etkinliği olarak haz yönelimli vakit geçirme duygusunu oluşturma, yani bireyi ve toplumu oyalama olarak göstermektedir (Sartori 2004; Postman 2012). Televizyonun bireyi ve toplumu eğlendirme ve haz temelli dinlendirme işlevi, aynı zamanda televizyonun diğer işlevlerinin daha dinamik bir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Televizyonla eğlencenin bireye ucuz olarak sunulmasının, haber, eğitici ve kültürel yayınların izlenme şansını artırdığı savunulmaktadır (Aziz, 2013: 58).

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun eğlence işlevinin diğer işlevleri gölgede bırakacak bir şekilde bireyin her türlü sosyo-kültürel deneyimlerinin televizyonda temsil edilirken eğlenmeyi ve eğlenceyi televizyonun doğal çerçevesi haline getirmesi bir sorun olarak görülmektedir. Buradaki temel sorun, televizyonun bireyin eğlenme ve dinlenme ihtiyacının televizyon programlarıyla karşılanması değil, sunulan tüm temaların eğlence çerçevesinde sunulmasıdır (Postman, 2012: 102). Televizyonda sunulan haz ve eğlence merkezli bu temalar, televizyonun isteyerek tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle eğlence, günümüzde televizyonların yayın politikalarının ön plana çıkardığı işlevlerden biri olmuştur. Bunun en belirgin örneği, televizyonun en önemli işlevleri arasında yer alan haberin içerisine dahi eğlence ve magazin unsurlarının yerleştirilmesidir. Bu şekilde, bilginin haber eğlence

içeriğine bürünerek içerik ve format hazırlanması, medya dünyasında haber-eğlence (infotainment) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ergül, 2000: 16).

Televizyonun giderek daha fazla eğlence merkezli bu rolü, kimlik oluşturma sürecindeki inançlar, değerler, imgeler ve içinde yaşadığımız toplumun sosyo-kültürel değerler gibi unsurlarını sulandırmakta aynı zamanda bireyi, bilişsel ve fizyolojik olarak daha fazla eğlence ve oyun isteyen bir yapıya dönüştürmektedir (Mutlu, 1999b: 221-222). Bu durum, giderek tipografiden daha fazla uzaklaşan bir toplumsal yapının oluşmasına zemin hazırlamakta ve telgraf, fotoğraf, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu “sahte bağlam ve eğlence” ile yazı kültürünün oluşturduğu yapının çözülmesine yol açmaktadır (Postman, 2012: 90).

Gündem Oluşturma İşlevi: Kitle iletişim araçları arasında televizyon çeşitli programlarıyla, ileti ve mesajlarını kamuoyuna sunarken hangi konulara ve olaylara öncelik vereceğini, bireyin ve toplumun ne hakkında ve nasıl düşüneceğini belirlemeye çalışmaktadır (Gökçe, 2013: 113). Televizyon, kamuoyu oluşturmada diğer iletişim araçlarına göre büyük etkiye sahip aynı zamanda gücü ve belirleyiciliği daha fazla olan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, toplumsal gerçekliği yansıttığı kadar, kamuoyunu biçimlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle günümüz kitle iletişim araçları içinde kapsam ve etkinlik bakımından daha ileride olan televizyon, gündem oluşturma işlevinde lokomotif rol oynamaktadır.

Televizyon, gündelik hayata çok fazla nüfuz ederek insanların dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeylerine bağlı olarak toplumsal gerçekliği yakalama seviyesinin oldukça düşmesine neden olmuştur (Otan (2014: 9). Televizyon bazen kültürel bazen enformatik bazen ise ticari bir araç olarak kendi içerik ve yapay değerleriyle, bireye alternatif bir gerçeklik boyutu kazandırmak istemektedir. Bu noktada televizyon, gerçekliği temsil eden ve kaydeden bir iletişim aracı olmaktan ziyade sanal gerçekliği üreten ve bu gerçekliğin kodlayıcısı olma işlevini üstlenmektedir (Fiske, 2014: 30).

Televizyon gündem belirleme işlevinin yerine getirirken, bireye gösterdiği dünya ile yaşanan dünya arasında çok kritik farklılıklar oluşturmaktadır. Anaakımlaştırma, benzeşme, tek seslilik ve homojenite yaratan televizyon, programlarıyla ve sürekli tekrarlarıyla bireyin geniş bir dünya görüşünün temellerini oluşturmaktadır. Televizyon bu şekilde değerlerimizin, ideolojilerimizin,

perspektiflerimizin ve imgelerimizin kurucusu olmaktadır (Gerbner, 2014: 298). Bu nedenle televizyon, epistemolojinin kumanda merkezi olmuştur. Bireyi ve toplumu ilgilendiren haber, eğitim, değer ve politika gibi her türlü konu, televizyonun ilgi alanı dışında kalmamakta ve kamuoyunun bu konuları anlama biçimleri tamamen televizyonun çerçevelemesiyle oluşmaktadır (Postman, 2012: 91).

Eğitim İşlevi: Televizyonun en önemli işlevlerinden birisi de doğrudan ya da dolaylı olarak bireyin ve toplumun eğitim sürecine destek vermektir. Bireyin ve toplumun geleceğe hazırlanması ve bireysel gelişim açısından televizyon, eğitime iki nokta da yardımcı olmaktadır (Aziz, 2006: 71-72):

- Örgün eğitim
- Yaygın eğitim

Televizyon özü itibari ile merak uyandıran, dikkat çeken ve eğlence temelli bir yapıya sahip olması, bu özelliğinin örgün ve yaygın eğitim dünyasında kullanılmasına fırsat tanımıştır. Bu nedenle televizyonun birey ve topluma sağladığı olumlu katkılarından birisi de eğitim ve öğretimin merak ve eğlence temelli bir yapıda sunulması olmuştur. Eğitim literatürüne bakıldığında Konfüçyüs'ten John Dewey'e kadar tüm eğitim söylemlerinde bireylerin en iyi öğrenme yolunun öğrendikleri şeylere ilgilerinin sağlamak olduğu görülecektir. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun yaygınlaşması örgün eğitim hayatının daha ilgi çekici bir hale dönüşmesine yardım etmiştir. Örgün eğitim merkezi olan okulun eğitimi eğlenceli bir temelde bireylere verdiği zaman etkili, kalıcı ve başarılı olduğu gerçeği ortaya bu şekilde çıkmıştır. Bu açıdan televizyonun eğitim felsefesine en önemli katkısı, öğretim ile eğlence fikrinin ayrılamayacağını yerleştirmesi olmuştur (Postman, 2012: 163).

Televizyon bir taraftan örgün eğitim içeriğinin zenginleşmesine ve eğlenceli bir temelde merak ve ilgi uyandırmasına hizmet ederken, diğer taraftan televizyon, eğitim kurumlarındaki geleneksel örgün öğretim fikrinin temsil ettiği düşüncüyü de zayıflatmıştır. Birey yüz yüze eğitimle etkileşim içerisinde olurken televizyonun önündeki mekân ise örgün eğitim açısından etkileşimi engellemektedir. Sınıf ortamında karşılıklı bir etkileşim mevcut iken ekran karşısında birey pasif bir durumda kalmaktadır (Postman, 2012: 160).

Son dönemde yaşanan Kovid-19 pandemisi nedeniyle televizyonun yaygın eğitim olarak üstlendiği fonksiyon, örgün eğitim için de geçerli olmaya başlamıştır.

Salgın nedeniyle, örgün eğitim kurumlarında eğitimlerine devam edemeyen her yaştaki öğrenci grubu, uzaktan eğitim modeliyle örgün eğitim içeriğini yaygın ve uzaktan eğitim olarak almaya devam etmektedirler. Ülkemizde pandemi sürecinde kapatılan eğitim kurumları yerine EBA TV ile televizyondan eğitim verilmeye başlanmıştır. Bu durumda televizyon eğitim işlevini yerine getirmiş olsa da yapılan çalışmalar³ uzaktan eğitim modeliyle beklenen verimin alınamadığı görülmüştür.

Televizyonun yaygın eğitim açısından yaptığı işlev, toplumun bilgi ve yaşantı düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Dolaylı olarak okul dışı kitleye seslenerek haber, belgesel vb. program içerikleriyle halk eğitimi* hizmeti yapmaktadır. Bu noktada televizyon, modernleşme aracı olarak kullanılmakta ve temel eğitim eksikliğini tamamlayıcı ve bireylerin bilgi, görgü ve kültürlerini artırıcı bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2006: 55-56).

Sosyalleşme İşlevi: Sosyalleşme, sosyo-kültürel yapıda var olan değerlerin, normların ve davranış örüntülerinin çeşitli şekillerde bireye aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Bal, 2013: 85-86). İnsanın sosyalleşme ihtiyacı, modern dönem öncesinde yüz yüze iletişim ve geleneksel kültür yapılarıyla giderilirken artık bugün iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu modern çağda, iletişimin araçları ve işlevleri değiştirilmiş olarak birey ve toplum pek çok gereksinimini makineler ve elektronik aygıtlarla gidermeye başlamışlardır (Cereci, 2016: 45).

Günümüz toplum yapısında sosyalleşme; eğitim, aile ve din gibi kurumlarla gerçekleşse de özellikle son zamanlarda kitle iletişim araçları ve televizyon, bireyin sosyalizasyon süreçlerinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Taylan, 2011: 14). Modern toplum yapılarında sosyalleşme ve değer setlerinin öğrenilmesi iletişim araçlarıyla da gerçekleşmektedir. Televizyon insanlara çekici gelen çeşitli iletilerle bireyin sosyalleşme süreçlerine etki etmiş ve bilinen geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak sosyalleşme sürecinin yöntemlerini değiştirmişlerdir (Cereci, 2016: 45). Modelleme yoluyla gerçekleşen sosyalleşme süreçlerinin tümüyle birincil kaynaklardan öğrenilmesi mümkün değildir. Bu nedenle bireyin, televizyonun sosyal rolleri öğrenmesinde televizyonun ve kitle iletişim araçlarının modellemeyle pekiştirici görevini yerine getirmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

³ Eba Tv ve eğitim ile ilgili araştırmalar için, Türker ve Dündar, 2020; TEGV, 2020; Kuzu, 2020 bakınız.

* İtalya'da Tele-Scuola'nın yaptığı okuma yazma öğretmek amacıyla yapılan düzenli yayınlar sayesinde, okuma yazma bilmeyenler önemli derecede azalma göstermiştir.

Televizyon, var olan kurulu düzen içerisinde sistemin işlemesine yardım eden bir araç olarak görev yapmaktadır. Bu açıdan televizyon, bireyi standartlaştırmış rol ve davranışların içine girdiği modern bir mecra ve endüstri çevrelerinde oluşmuş olan kültürel yapıyı fark ettirmeden benimsetme aracı olarak görülmektedir (Gerbner, 2014: 336). Ne var ki, televizyonun kültürel aktarım süreçlerine destek vererek içinde yaşadıkları toplumun değer yapılarına uyumlu bir birey olmaları anlamında sosyalleşmeye katkısı yetersiz kalmaktadır ve bireyin bu sosyo-psikolojik ihtiyacı insan hayatında aile ve okuldan sonra gelen kitle iletişim araçlarıyla yeterince karşılanamamaktadır.

2.1.6. Televizyon ve Toplumsal Değişme

Toplumsal hayatta etkileşim ve farklılaşma kavramları, değişim süreçlerini açıklamada ana rol oynamaktadır. Gündelik hayatta yaşanan çeşitli etkileşimler sonucunda ortaya çıkan bu farklılaşmalar, toplumsal yaşam açısından değişmeyi ifade etmektedir. Çünkü değişme, yaşanan bir süreç sonunda farklılaşma ya da diğer bir ifade ile yeni bir biçim kazanma durumudur (Karakas, 2011:251). Bu süreç içerisinde var olmanın bir gereği olarak değişim kavramına açık olan bireyin ve toplumun, sürekli bir değişim içerisinde olduğu görülmektedir. Toplumun bu dinamik yapısı nedeniyle değişim, bir halden başka hale geçiş (Doğan, 2012:340) olarak tanımlanırken ünlü filozof Herakleitos (M.Ö. 450-480) bu gerçeği, “Bir kişi, aynı nehirde iki kez yıkanamaz.” sözüyle ifade etmektedir (Giddens, 2005:551).

Toplumsal değişme; sosyal ilişki ağlarında, sosyal kurumlarda ve değerlerde meydana gelen; sürekli, geniş ve köklü değişimi ifade etmektedir (Günay, 2008:358), (Özkalp, 2011:295). Kirman (2004:232) ise toplumsal değişmeyi, süreç içerisinde bir toplumun yapısında, bu yapının çeşitli dinamiklerinde, bireylerin toplumsal rollerinde, bir diğer ifadeyle toplumdaki ilişkiler sisteminde, toplumsal kurumlarda ve bireylerin davranışlarında meydana gelen değişimler şeklinde tanımlamaktadır.

Bireyin ve toplumun hayatında meydana gelen değişikliklerin toplumsal değişme olarak nitelendirilebilmesi için, geçici ve yüzeysel değişiklikler yerine, bu değişikliklerin kalıcı ve köklü olması gerekmektedir. Diğer taraftan toplumsal değişme, süreklilik arz etmesi ve ekonomi, eğitim, din ve aile gibi kalıcı temel sosyal birliktelikleri ifade eden kurumlar noktasında ortaya çıkması gerekmektedir (Okumuş, 2013:137). Ayrıca toplumsal değişmeyi, “kültür değişimleri” olarak nitelendirmenin

yanında “yapısal ve işlevsel” değişimleri de kapsadığının, açıklığa kavuşturulması gerekmektedir (Günay, 2008:31).

Toplumun genel yapısını oluşturan ve toplumsal ilişkiler ağının ve bu ilişkileri belirleyen kurumların değişmesi her toplumda gözlenen bir süreç olsa da değişim, aynı hız ve boyutlarda meydana gelmemektedir. Modern öncesi geleneksel toplum yapısındaki toplumsal değişim, daha yavaş ve tek yönlü olurken, endüstriyel toplumlarda bu değişim, daha hızlı ve çok yönlü gerçekleşmektedir (Kurt, 2012:171). Bunun temel nedeni, toplumsal değişime etki eden faktörlerin farklılığıdır. Tarihsel süreçte her dönem farklı bir toplumsal değişim dinamiği, bireye ve topluma etki etmiştir. Günümüzde toplumsal değişimin nedeni olarak coğrafi, demografik, kültürel, teknoloji-kitle iletişim araçları ve dini faktörler toplumsal değişime etki eden en temel faktörlerden bazılarıdır. Toplumsal değişimin gerçekleşmesinde birden fazla faktörden söz edilebilir. Bu etkenlerin bazen birisi bazen de birden çoğu toplumsal değişimde rol oynayabilir. Bundan daha önemlisi, bir toplumsal yapıda meydana gelen değişimin toplumun kendi iç yapı özelliklerinden daha çok, toplumun dışındaki faktörlerden daha fazla etkilenmesi olmaktadır (Perşembe, 1991:176).

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte modern dönemde gelişen ve yaygınlaşan medya, toplumsal değişimde önemli bir rol oynayarak toplumsal değişim faktörlerinden en önemlisi olmuştur. Toplumsal değişmeye yönelik farklı çözümler yapılsa da, genellikle değişim, medyanın modernleştirici etkisi temelinde ele alınmaktadır. Bu noktada, modernleşmenin toplumsal bağlamı; birey, aile ve toplum için medya üzerinden gerçekleşmektedir. Medya bunu gerçekleştirirken gücünü; duyguları, bilgiyi ve sosyo-kültürel değerleri kısaca tüm dünyayı izleyici kitlesine kolaylıkla ve ucuz bir şekilde sunma imkânından kaynaklanmaktadır. Bu noktada, medyanın gücünün iki unsuru vardır, ya da iki unsurla toplumsal etki gücünü pekiştirir: Bunlardan birincisi medyanın “seçici” yani istediği öğeleri bireye, aileye ve topluma yansıtma tercihinin sahip olmasıdır. İkincisi ise, seçilen öğeleri yine kendi istediği ile belirli bir bakış açısı (çerçeveleme) ile anlatma ve sunma imkânına sahip olmasıdır (Dalaman, 2013:194).

Makineleşmenin bir devamı olan medya, ailenin ahlak, kültür ve değer sistemlerini istediği gibi şekillendirmektedir. Bu noktada medya; birey, aile ve toplumun tutum, davranış ve alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu açıdan bakıldığında medya; farklı biçim, içerik ve teknolojisi

ile birey, aile ve toplumun günlük hayatını, algısını ve davranışını aynı zamanda sosyal yaşamını kurgulama, biçimlendirme ve yorumlama şeklini etkilemekte ve değiştirmektedir. McLuhan'ın ifadesiyle: Bizler iletişim araçlarını geliştirdikçe ve değiştirdikçe, onlar da ister istemez bizleri ve yaşantımızı şekillendirmektedir (McLuhan, 2001:4). Toplumsal değişme, temelinde teknolojik değişmelerin de bulunduğu bir toplumsal süreçtir. Bireyin ve ailenin bu süreçten diğer toplumsal kurumlar gibi derinden etkilenmesinin başka bir açıklaması ise, ailenin yaşadığı değişim, “kültürel gecikme”den kaynaklanmaktadır. Bu noktada, toplumsal yapıdaki maddi ve manevi kültür unsurlarının değişim süreleri arasındaki fark, gecikmenin nedeni olarak gösterilmektedir. Maddi kültür, temelinde teknoloji olan ve her türlü teknik araç ve gereçleri kapsarken manevi kültür ise gelenekler, inançlar ve değerlerle beslenir ve toplumsal olarak ortaya çıkar (Kıran, 2015:85-86). Maddi kültür, tarih boyunca daha hızlı değişerek daha yavaş değişen manevi kültürle arasında meydana gelen farka, W. Ogburn'un ifadesiyle kültürel gecikme adı verilir. Bir manevi kültür unsuru olarak aile, ekonomi ve siyaset gibi kurumlara göre daha yavaş değişmektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen medya maddi kültür unsuru olarak daha hızlı hareket ederek ailenin toplumsal değişimine zemin hazırlamaktadır (Birekul, 2014:285).

İçinde yaşadığımız teknolojik çağı anlayabilmek için teknolojinin örtük bir toplumsal değişim programıyla donanmış olduğunun farkına varmak gerekmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği modern dönemde, iletişim teknolojilerinin kültür, değer ve aile dostu olmadığı ve icat edilen her yeni iletişim aracıyla söz konusu olan iletişim aracının içeriğine örtük olarak daha fazla ideolojinin yüklendiği anlaşılmaktadır (Postman, 2012:176). Bu durum, bilimsel bilginin her zamankinden daha fazla genişlemiş olmasına ve toplumsal değişmeyi hızlandıran önemli iletişim teknolojilerinin icat edilmesine rağmen tam tersi bir sonuç beklenirken geçmişe kıyasla bireyin, ailenin ve toplumsal yapının etrafındaki mekanik ve ekolojik bozulmanın yanında asıl olarak bilişsel ve ahlaki bozulmanın ve yozlaşmanın ortaya çıkmasıyla kendini göstermektedir. Modernliğin ortaya çıkardığı bireysel ve toplumsal değişme nedeniyle; bilimi, teknolojiyi ve medya yapılanmasını düşman haline getirme gibi talihsiz bir eğilim ortaya çıkmıştır. Oysa sorun; kapitalizmin, sonsuz teknolojik nimetlerini kendini haklı çıkarma araçlarından biri olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Newtoncu determinist bir yaklaşımla doğanın, insanlar tarafından

fethedilerek ekonomik genişlemenin bireyin, ailenin ve toplumun hayatında meydana gelebilecek bütün olumsuz etkilerinin bilimsel ilerleme tarafından giderileceği şeklindeki düşüncenin dile getirilmesi, kapitalist düşüncenin kendini savunma araçlarından biri olmuştur. (Wallerstein, 2000: 97).

Televizyon, aynı zamanda bireyin ve toplumun kimlik onayını gerçekleştirmektedir. Modern dönemde üretici vasfını kaybederek tüketici piyasasının bir aygıtı haline gelen birey ve aile, medyanın tüketici piyasası için vitrine koyduğu yeni kimlikleri model almaktadır. Modernite ile anlam ve değer haritası puslanan birey, medyanın inşaa ettiği yeni kimlikleri reklam, dizi ve magazin gibi televizyon içerikleriyle satın almaktadır. Medyanın metalaştırdığı ürünlerin, sosyal bağlamlarının televizyonla üretilmesiyle de bu durum gerçekleşmektedir. Televizyonun bireye ve topluma sunduğu bu kimliklerin çoğunlukla kabul edilmesinin sebebi, bu kimliklerin sosyal onaylarıyla birlikte satılmış olmasıdır. Böylece bireyin, medyada kabul ettiği kimliklerin toplumsal kabul arayışlarının sıkıntıları ortadan kolaylıkla kaldırılmış olmaktadır. Bu durum, kitle iletişim araçlarıyla bireyin, ailenin ve toplumun hayatında popüler, profesyonel ve yetkin olan insanlar tarafından hayat tarzı simgeleri, düşünce, davranış ve kimliklerin sunulmasıyla uygulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla pazarlanan ürünün doğasında “sosyal onay” sanki daha baştan içinde var olduğu kabul edilmekte ve sosyal onayın artık toplumda tartışılmasına ihtiyaç kalmamaktadır. Bu şekilde, medya ile etkileşim sonucunda bireyin ve toplumun kabul ettiği sosyal onay; yeni bir kimlik, değer ve yapı değişimini tetiklemektedir (Bauman, 2014b:115).

Televizyonun “eğlence” ve “bilgilendirme” gibi birçok işlevi olsa da televizyon, toplumsal değişme noktasında, “kültürlenme” kuvveti olarak ele alınması gerekmektedir. Televizyon, çeşitli programlarıyla bireyin ve toplumun hayatında yer edinerek, tüketici hedef kitleleri meydana getirmek üzere gerçek ile kurguyu “eğlence” formatında süsleyerek bilim, kültür, sanat, teknoloji, devlet yönetimi ve kamusal hikâye anlatma unsurlarının tümünü kuşatmaktadır (Gerbner, 2014:337). Televizyon birey ve topluma en yararlı hizmeti, saçma sapan magazin, eğlence ve kuşak programları yayımladığı zaman, en istenmeyen hizmeti ise politika, bilim, eğitim, ticaret ve din gibi ciddi söylem alanlarını ekranda birleştirip onları eğlence paketine dönüştürdüğü zaman yapmaktadır (Postman, 2012:177).

Televizyon, bireyin ve toplumun hayatında sağladığı sembolik ve yapay çevre nedeniyle, postmodern dünyada “yabancı” artık yabancı olmaktan çıkmıştır. Küresel

ve kitlesel bir tüketim, toplumu inşa edebilmek için hiç kimsenin hiçbir yerde yabancılık çekmediği bir toplumsal yapının inşaa edilmesi gerekmiştir (Bauman, 2014a:104). Birey ve aile, yabancılık çekmediği bir dış alandan, duygularına, kültürüne ve değerlerine yabancılaştığı kendi iç alanına doğru hızla yol almaktadır. Konuyla ilgili olarak Debord, birey bilinçsizce kültür endüstrisinin imajlarına ne kadar maruz kalırsa, kendi varoluşuna ve arzularına uyum sağlayamadan izlenilen nesneye karşı yabancılaştığını ifade etmektedir (Debord, 2014:43-44). Medya kullanımının oluşturduğu bu sanal çevreden ve yabancılaşmadan en fazla etkilenen ve toplumsal değişime karşı en fazla direnen kurum aile olmuştur. Aile tüm bireyleriyle; sosyal rollerin, ilişkilerin ve değer-kültür aktarımı gibi sosyalizasyon süreçlerinin aile içinde öğrenmelerinin mümkün olmadığı bir safhaya ulaşmıştır. Bu durum, oluşturulan yapay çevrenin içinde yaşanan kültür, aile ve toplumdan çok karmaşık, bütünleşmiş ve küreselleşmiş bir imalat ve pazarlama sisteminin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. (Gerbner, 2014:444).

Ailenin kurumsal olarak medyanın değerleri ve ahlaki yapıyı yozlaştırıcı (imajoloji)⁴ içeriği karşısında güçlü bir direnç gösterememesi sadece ailenin işlevsel özellikleri olarak karşımıza çıkmamaktadır. Aynı zamanda modernlik idealini gerçekleştirmeye yardımcı bir aygıt olarak medya, ailenin yapısal özelliklerini etkilediği ve aile içi ilişkilerde olduğu kadar giderek evliliğin dini ve sosyal yapısını ve evlenme-nikah biçimlerini de etkilediği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitli program türleriyle yoğun ve sürekli bir içerikle farklı aile modellerini, gündemde tutması ve modernliğin temel bir görünümü olarak sunması, geleneksel aile yapısının ailede sosyal ilişkiler, roller ve statüler sisteminde, hızlı değişim ve dönüşüm geçiş ve çatışmalara yol açtığı görülmektedir. Bir yandan farklı kültürel dinamikler içerisindeki aile yapısının çeşitliliği çekirdek aile ile tekdüzeliğe, belli rol ve davranış sisteminde modern yapılanmaya gidilmekte, diğer yandan da ailenin dinî, ahlaki ve kültürel boyutu noktasındaki etkinliği azalmaktadır (Çelik, 2010:7).

⁴İmajoloji: “Gerçekliğin, olgunun, kavramın ve/veya şeyin imgesel epistemolojisini kategorilere, periyodlara, havzalara bağlı olarak sistemleştirmek ve yüklemisel mümkün ve manipülatif ima, inşa ve okumaları metoda bağlamak üzere 2000’lerin başında geliştirilmiş ve olgunluğa kavuşturulmuş meta-multi-motodist bir disiplindir.” Daha geniş bilgi için: Öztürk, A., (2001). *İmajoloji*. (teorik bir denetleme) Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üni. Sosyal Bilimler Enst. Sosyoloji Anabilim Dalı.; Ali Öztürk, (2013). *İmajoloji*. Ankara: Elis.

Sanayileşme ve sonrasında modernliğin getirdiği eşitlik ilkesiyle, aile bireyleri içerisindeki cinsel kimliklerin rol dağılımında da değişim yaşanmıştır. Bu toplumsal değişim kategorisinde de medyanın önemli bir payı bulunmaktadır. Toplumsal şartlardan dolayı endüstrinin çarklarında ucuz işgücü olarak istihdam edilen kadının, medyada sunulan modern yüzü; meslek sahibi, ekonomik özgürlüğünü elde etmiş ve aile içerisinde erkekle eşit haklara sahip olan bir model olarak verilmektedir. Modern kültürün kadını erkek ile aynı eşit haklara sahip ve toplum, siyaset, eğitim ve toplumsal alanda daha etkin kılma isteği, medyanın kadının kamusal görünümünü artırarak ve bir bakıma pozitif ayrımcılık yaparak kadının aile içindeki modern duruşunu pekiştirmektedir.

Kadının çalışma hayatına girerek toplumsal görünümünün artması, ailenin işlevsel özelliklerinde bir takım değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Ailede erkeğin ekonomik üretim merkezi olduğu, kadının ise hanede kalarak yemek pişirmek ve çocukla ilgilenmekle yetindiği geleneksel aile yapısında, iletişimin yoğunlaştığı ve aile bireylerinin hep birlikte paylaşımda bulundukları “akşam yemeği” kültürü yerine, modern aile yapısında her iki eşin de çalıştığı ya da tek ebeveynin bulunduğu ailede, modern yaşamın getirdiği çalışma hayatı içerisinde alışveriş yapacak ve yemek yapacak zamanın çoğunlukla bulunmayışı, aynı zamanda medyanın reklam, içerik ve çeşitli formatlarla fast-food restoranlarının başarısına katkıda bulunması, ailenin değişimine etki etmektedir (Ritzer, 2014: 228).

Günümüz kapitalist sistemi, tüketim üzerine kurulu bir yapılanmayla bireye ve topluma yapay ihtiyaçlar oluşturarak sistemin çarklarının dönmesine katkıda bulunmaktadır. Medyanın çeşitli iletişim araçları, bu noktada devreye girerek tüketim kültürüne zemin oluşturmaktadır. Televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları, reklam stratejileriyle sistemin ticari kaygılarına bu şekilde cevap vermektedir. Küresel tüketim pazarını elinde tutmak isteyen sistem, bunu reklam ideolojisiyle gerçekleştirmektedir. Göze ve kulağa hoş gelen imgeler yaratarak, bireyi ve tüketiciyi hem görüntü hem de söz açısından etkileyen reklam, ulaştırmak istediği mesajları yoğunlaştırmakta, popüler kültürün ve günlük hayatın klişelerini bireyin ve toplumun anlam dünyasında bütünleştirmektedir (Taşkaya, 2009:119). Reklamalarda hem söylem hem de görsellik düzeyinde kullanılan cinsellik, kadının bedenini seyirlik bir obje haline getirmektedir. Medyanın özellikle kadın politikalarına bakıldığında bireye ve topluma sunduğu mesajın ana çerçevesini, cinsel imaj oluşturmaktadır. Bu şekilde,

medyanın sunduğu her şeyin bir tüketim kültürüne dönüşmesindeki değişim değeri, cinsellik haline gelmiştir. Tüm bu çabalarla medya, rekabet ortamında satışı artırma ve kitlesel bir tüketimi hedeflese de ne var ki, bireyin, ailenin ve toplumun tutum, değer ve düşünceleri üzerinde manipülasyon gerçekleştirmekte ve aynı zamanda bireyin sosyo-kültürel değişiminde önemli bir rol üstlenmektedir.

Aile kurumunun modernleşme sürecinde, çeşitli program ve içeriklerle bireyin ve toplumun sosyo-kültürel dokusunun alenileşerek medyatik dünyada yer alması ana problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon tarafından ailedeki mahremiyetin metalaşarak tüketime satılması, aile kurumunu medya karşısındaki bu ilk karşılaşmasında zayıf düşürmüş ve ailenin kurumsal kimliği ile bireyin mahremiyet sınırlarını genişletmesine etki etmiştir. Gelinek noktada, post-modern dünyada cinselliğin kullanılarak kadının bedenini metalaştırılarak dizi, eğlence, reklam ve benzeri içeriklerde yoğun olarak kullanılması, bu seferde bedenin mahremiyetinin kaybedilmesini akıllara getirmiştir. Geleneksel toplum yapısında kadının bedeni ve konumu “annelik” üzerinden değerlendirilirken, günümüz modern toplum yapısında medyanın çeşitli şekillerde kadının bedenini “birey” yerine “cinsellik” üzerinden ikincil ve aşağı konumda değerlendirmeye başlaması, cinsellik noktasında ailenin değer, tutum ve davranışlarını sarsmaya başlamıştır.

Endüstriyel toplumlarda medyanın ana teması; reklam, dizi ve sinema sektörüne bazen açık bazen örtük bir şekilde serpiştirilmiş olan cinsellik ögesi olmaktadır. Günümüz toplum yapısında flört, bekaret, evlilik öncesi cinsel ilişki, ve kürtaj gibi kavramlara bakış çoğunlukla medyanın yönlendirmesiyle değişmektedir. Bu ve benzeri konular, geleneksel toplum yapısında din, aile ve sosyal çevre içerisinde şekillenirken modern dönemde, bu görevi medya üstlenmiştir. Medya, bireyin hayatında hızlı ve yoğun bir şekilde yer edinmesiyle bir taraftan modernlik ifadesi olarak topluma modellenen cinsel kimlik ve davranışların kitlesel olarak dağıtımını başarırken diğer taraftan bireyin, ailenin ve toplumun değerlerini göz ardı edildiği bir ana akım oluşturmuştur.

2.2. Aile ve Değerler

2.2.1. Ailenin Tanımı ve Türleri

İnsanlık tarihi kadar eski olan aile sözcüğü, köken olarak Arapça'dan günlük konuşma şeklinde dilimize geçmiş bir kelimedir ve anlam olarak ev, hane ve yuva olarak kullanılmaktadır. Grekçe'de "oikos" ve İngilizce'de ise karşılığı "family" olan aile kelimesi, toplum bilimin kavramlaştırmasıyla "Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birim" olarak açıklanmaktadır (TDK, 2020).

Aile, sosyoloji literatüründe üzerinde en fazla durulan sosyal yapılardan biri olmuştur. Sosyolojinin kurucularından Le Play, aileyi toplumun en küçük birimi ve sosyal hücresi olarak nitelendirmektedir. Tarihsel süreç içerisinde aile, en eski sosyal topluluk olarak kabul edilmektedir. Aile kavramı, literatürde ilk kez 1949 yılında antropolog Robert Murdock tarafından kullanılmıştır. Dünya çapında 250'den fazla toplumdan derlediği verilerden hareketle cinsel, ekonomik, üreme ve yetiştirme işlevi olan bir ailenin evrensel ve sosyal bir birim olduğunu ifade etmiştir. Sosyolojik bir perspektiften ailenin bu tanımını değerlendirildiğinde Murdock'un bu tanımının, tarihsel ve sosyolojik olarak modern dönemin bir ürünü olduğu görülmektedir. (Canatan, 2013:60).

Tanımını yapmak oldukça zor olsa da en genel anlamıyla aile; insanların oluşturduğu maddi ve manevi kültürü nesilden nesile aktaran, sosyalleşme sürecinin ilk olarak ortaya çıktığı, insan neslinin sürmesini sağlayan, belirli kurallarla karşılıklı ilişkilerin oluşturulduğu, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal ve hukuksal vb. yönleri olan sosyal bir yapıdır (Sayın,1990:2). Aynı zamanda aile, birbirleriyle yüz yüze ilişkileri olan, toplumsal değerler ve normlar tarafından sosyal ilişkileri belirlenen ve aynı çatı altında yaşayan grup niteliği taşıyarak sürekliliği olan toplumsal yapının dinamik bir kurumu olarak tanımlanmaktadır (Bal, 2013:30). Bununla birlikte aile; "birincil ilişkilere dayanan, cinsel ilişkilere meşruiyet kazandıran, soy ve akrabalık düzeyleriyle toplumsal bir boyut taşıyan, soyut bir ilişkiler ağı olması itibarıyla kültürel bir kurum; ama nesnel insanlardan oluşması itibarıyla de fiili bir grup" olarak da ifade edilmektedir (Sarı, 2014:20).

Sosyal bilimlerde iki farklı yaklaşımla ailenin açıklandığı görülmektedir. Bunlardan ilki ailenin sosyal bir kurum olduğu ve işlevleri üzerinden ailenin

tanımlanmasının yapıldığı yaklaşımdır. Buna göre aile, sosyal yapıda ahlak, kültür ve değer aktarımının gerçekleştiği, dini ve duygusal sosyalleşmelerinin gerçekleştiği vb. birçok işlevin yerine getirildiği kurum olarak açıklanmaktadır. Diğer yaklaşıma göre aile, biyolojik temelli ve antropolojik açıdan aileyi betimlemektedir. Bu yaklaşıma göre, aile kan bağından oluşmuş ve biyolojik ihtiyaçtan doğmuş çiftlerin üreyerek çoğaldıkları bir tanımlamadır (Sarı, 2013:23-24). Tarihsel süreç içerisinde bireyin ve toplumun geçirdiği değişim ve dönüşümler, aile kurumunu da etkileyerek, ailenin tanımında her dönem belirgin bir özelliği ön plana çıkarmıştır. Toplumsal değişimle birlikte, ailenin devamı için gerekli olan evrensel karakterin yanında sosyal değişim dinamiği ile ortaya çıkan farklı aile tanımlamaları, beraberinde farklı aile tipolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ailenin sınıflandırılmasına ilişkin birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu noktada aileye yönelik çalışmalar, ailenin tarihsel akış içerisinde toplumdan topluma ve dönemden döneme farklı özellikler göstermesi nedeniyle aileyi gruplandırarak açıklamaya çalışmıştır. Buna göre, aile türlerine ilişkin sınıflamalar; sosyo-ekonomik aşamalara göre (Sanayi öncesi ailesi-Sanayi ailesi ve Sanayi ötesi toplum ailesi), büyüklüğüne göre (Büyük-küçük aile), güç ve otoritenin dağılımına göre (Anaerkil-babaerkil ve eşitlikçi aile), yerleşim yerine göre (Büyükkent ailesi-kasaba ailesi-gecekondu ailesi-köy ailesi-göçebe ailesi) ve mirasın geçişine göre (babaerkil aile-kök aile ve kararsız aile) şeklinde kategorize edilmiştir (Dündar, 2012:47-48).

Ailelerin tarihsel bir çizgi izleyerek günümüze kadar geldiklerine yönelik evrimci sosyolojik bakış açısı, önemli ölçüde önemi yitirmiştir (Giddens, 2005). Buna göre, geleneksel aile yapılanmasının modern öncesi niteliği olduğuna dair iddia geçersiz bir hale gelmiştir. Bu sebeple var olan aile türlerinin farklı zaman ve toplumlarda kendini gösterebildiği söylenebilir. Bununla modern dönemle birlikte yeni aile türleri ortaya çıkmakta, bireyi ve aileyi değişime uğratmaktadır. Bu değişimle birlikte modern öncesi dönemdeki aile türlerinin bütünüyle yok olduklarını ya da çekirdek aile tipolojisine modern öncesi dönemde karşılaşılmayacağını söylemek ve çekirdek aile yapılanmasının sadece batılı modern aileyi temsil ettiği düşünmek mümkün görünmemektedir (Kurt, 1998). Diğer taraftan, modern toplum yapısını hazırlayan sanayileşme, kentleşme, küreselleşme ve sekülerleşme süreçlerinin toplumsal yapıda yaptığı her çeşit olumlu ve olumsuz etkiler, aile kurumunun yapısını, öğelerini ve işlevlerini değiştirerek aile türlerinin ilk önemli gruplandırmasının

oluşmasına yardım etmiştir. Buna göre aileyi tanımlarken hem farklı toplum tiplerini hem de ailenin üye sayısına göre yapılan sınıflandırma (Aydın, 2000:45), geleneksel ve modern aile arasındaki ayrımı güz yüzüne çıkarmıştır.

“Geleneksel”, “eski”, “geniş”, “köy” ve “geleneksel geniş aile” olarak da tanımlanan geniş aile, birçok üyeden oluşmaktadır. Büyük anne ve dedenin, anne-babanın ve torunların içinde bulunduğu ve aynı zamanda yatay genişlemenin mümkün olduğu geniş aile, dikey genişleme olarak ise üç nesli bir arada tutan bir aile yapısına sahiptir. Geniş bir akrabalık bağına sahip bu aile türü, birden fazla çekirdek aileyi bünyesinde barındırmaktır. Geniş aile, toplumsal yapıda genel olarak ile kırsal ve geleneksel toplumların bir görünümü olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle geniş aile, geleneksel toplum döneminde var olarak bu dönemin toplumsal özelliklerini kendisinde taşımaktadır (Çapçioğlu, 2018:26). Geleneksel toplumda, din, ahlak, değer ve tarımsal aileyi belirleyen parametreler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dayanışmacı, akrabalık ilişkilerinin ve bağlarının güçlü olduğu komünite özellikler taşıyan ve geniş toprağa sahiplik üzerinden tanımlanan tarımsal üretim ve ekonomik yapısıyla geniş aile, çoğunlukla kırsal kesimde kendisini göstermektedir.

Bu ailede bireyler arasında iletişimin niteliği önemli ölçüde kültür tarafından belirlenmektedir (Bal, 2013:30). Buna göre, iletişim sisteminin baş aktörü olarak ailede yaşlılar ve erkeklerin otoritesi söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda iş bölümü, yaşa ve cinsiyete göre belirlenmektedir. Yatay genişleme nedeniyle aile bireyleri içerisinde de dinamik bir iletişim bulunmaktadır.

Pre-modern toplumlarda yaygın olarak görülen sosyal yapıların gelişmemiş olmasından ötürü geniş aile, üretim ve tüketim olarak birçok görevi üstlenmiştir (Dündar, 2012:49). Bunun yanı sıra, geniş ailenin neslin devamının sağlanması, bireylerinin eğitimi ve toplumsallaşması, aile üyelerinin dini sosyalleşmesi işlevi olduğu kadar aile bireylerine meslek kazandırılması, aile bireylerinin ekonomik ve psikolojik olarak tatmininin sağlanması, aile bireylerine itibar ve koruyuculuk sağlanması ve boş zamanların değerlendirilmesi gibi görevleri de bulunmaktadır (Yıldırım, 2013:71).

Modernleşme ile karşımıza çıkan başka bir aile türü olarak çekirdek aile; “şehir ailesi”, dar aile”, “modern aile”, çağdaş aile” gibi çeşitli isimlerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Kavramsal olarak ise ilk defa 19. yüzyılda sosyolog P.I. Sorokin çekirdek

aileden bahsetmiştir. O, bireyin ve toplumun hayatındaki kentleşme gibi süreçlerin toplumsal değişimlerin aile yapısını değiştirdiğini fark ederek geniş aileden çekirdek aileye doğru hızlı bir dönüşüm olduğunu söylemektedir (Sennett, 2010: 233). Ona göre, kentleşmeyle ortaya çıkan kozmopolit kültür, geniş ailenin bir arada kalmasını güçleştirmiş ve çekirdek aile yapısına hayat vermiştir. Bu aile yapısı; anne, baba ve evlenmemiş çocuktan oluşmakta ve geleneksel aileye göre hem üye sayısı hem de işlev bakımından farklılık göstermektedir. Geniş aile içerisinde var olan yakın akrabalar, çekirdek ailenin içinde yer almamakta ve bireyselleşmenin artmasıyla aile içindeki eş seçimi, ikamet yeri, aile planlaması gibi konularda aile bireylerinin kendileri karar vermektedir. Diğer taraftan çekirdek ailenin işlevleri de geniş aileye göre azalmıştır. Çekirdek aile, geniş ailenin eğitim görevini bırakarak bunu okul, arkadaş ve kitle iletişim araçları gibi sosyal kurumlara terk etmiştir. Buna göre çekirdek ailenin iki temel işlevi bulunmaktadır. Bunların ilki üreme yoluyla neslin devamını sağlama ve ailedeki çocukların sosyalleşmesi, diğer işlev ise aile üyelerinin psikolojik doyumunun sağlanmasıdır (Dündar, 2012:50).

Çekirdek aile, sanayi toplumlarını en güzel şekilde ifade eden kurumsal yapılardan biri arasında bulunmaktadır. Modern dönemde bireyselleşme, mülkiyet, hukuk ve boş zamanlar gibi genel toplumsal ideallerin ortaya çıkması aynı zamanda ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle coğrafi ve toplumsal hareketliliğin artması, çekirdek aile yapısının egemen olmasına zemin hazırlamıştır. Modern dönemdeki çekirdek ailenin temel sayıltısı, sanayi üretimine ve ona uygun bir tüketim ailesinin uyarlanmış olmasıdır. Sanayi toplumu ile çekirdek aile arasında uyumu ilişkilendiren Parsons olmuştur. Ona göre; çekirdek aile, modern sanayi toplumunun ihtiyaçlarını karşılamaktadır ve endüstri-kent toplumunun rekabetçi sistemlerini yansıtmaktadır. Buna göre, aile bir üretim yeri olmaktan çıkmış ve üretim fabrikalara kaymıştır (Yıldırım, 2013:74).

Sanayi toplumunda iş gücünün talebinin artması, coğrafi ve toplumsal hareketlilik sağlayarak geniş aile yapısının çözülmesini kolaylaştırmıştır (Zencirkıran, 2016:262). Bu şekilde, üretim merkezi olarak aile yerine modern işletmelerin artması aile bireylerinin ekonomik bağımsızlık kazanarak üretim için evin dışına çıkmasını sağlamıştır. Geniş aile bireylerinin modern dönemde, coğrafi imkanları kullanarak aileden uzaklaşması ve yine kadının işgücü piyasasına girerek ekonomik olarak aileyi rahatlatması, eşler arası eşit rol dağılımı ve aile ve çalışma yerinin birbirinden

ayrılmasına neden olmuştur. Ekonomik bağımsızlığın kazanılması ve bireyin bağımsızlaşması, bireylerin kendi kararlarını vermesine ve davranışların bireysel bilinç tarafından yönetilmesine olanak vermiştir (Adak, 2018:50).

Kent ailesi olarak da tanımlanan çekirdek aile, endüstriyel toplum yapısının inşa ettiği modern kent ortamındaki çalışma tarzı, yaşama biçimi, sosyo-kültürel ilişkiler çekirdek aileye etki etmektedir. Sanayi toplumunda çekirdek ailenin bireyleri, iş hayatındaki çalışma yoğunluğu, stres, yorgunluk ve yalnızlık gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada geniş aileye göre çekirdek aile sorunların birlikte çözüldüğü ve kararların birlikte alındığı daha eşitlikçi bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dündar, 2012:51). Diğer taraftan, çekirdek aile geniş aileye göre daha kırılgan bir yapı içerisinde. Modern dönemde toplumsal değişme dinamikleriyle çekirdek ailede boşanma oranlarının sürekli arttığı görülmektedir. Bununla birlikte geniş aile yapısında 2.ve 3. evlilikler eşin ölümüyle birlikte yapılırken bu durum sanayi toplumlarındaki çekirdek ailede boşanmaların artmasıyla gerçekleşmektedir (Arslantürk ve Amman, 2008:395).

Modernliğin idealize ettiği çekirdek aile yapısı, ailenin temel işlevlerinden biri olan cinsel ihtiyacı karşılama dürtüsünü rayından çıkararak cinselliğe baş kaldırmıştır. Öncelikle kilisenin hâkim toplumsal yapısında ortaya çıkan baskısıyla cinsellik yasaklanarak tabu haline gelmiş ve cinselliğin reddedilmesi onu bireyin ve toplumun hayatından uzaklaştırmıştır. Daha sonra ise modern aile ile cinselliğe başkaldıran ve sınırsız bir özgürlük vaadi ile cinsellik tepkisel olarak yeniden üretilmiştir. Bu şekilde cinsellik, önceleri ailenin temel bir normu haline gelmiş sonrasında ise bireysel olarak aile dışında yaşanabilecek “sınırsız özgürlük fenomeni” haline gelmiş ve nikah, evlilik, ahlak ve cinsellik gibi değerler büyük oranda sanayi üretimi ve modern hedonist kültür içerisinde eritilmiştir (Yıldırım, 2013:77).

Aile kurumunun en küçük birimi olan çekirdek aile, modern dönemde çeşitli nedenlerle çözülüp yok olabileceği öngörüsü farklılaşarak ve daha da ileriye giderek belki de modern dönemde yeni bir değişim-dönüşüm geçirerek ailenin daha da parçalanarak farklı bir yapıya kavuşacağı “yeni aile” görünümüyle var olabileceği düşünülmektedir. Modern dönemin bir yansıması olarak günümüzde, birey ve toplum hayatında eşler arasındaki boşanmaların ve nikahsız birlikteliklerin, bekar anne-babaların ve lezbiyen, gay gibi eşcinsel çiftlerin oluşturduğu birlikteliklerin var olması ya da tek başına bir erkeğin yahut kadının evlat edinerek bir birliktelik kurması,

günümüzde ailenin çözülmesi düşüncesini desteklemekte ve yeni aile kavramlarının masaya yatırılarak tartışılmasına yol açmaktadır.

Günümüz endüstri toplumlarındaki hızlı değişim ve dönüşümden aile kurumu da nasibini almış ve geniş aile yapısından üye sayısının azaldığı çekirdek aileye doğru geçiş gerçekleşmiştir. Geleneksel dönemin karakteristik bir özelliği olarak görülen geniş aile yapısının, sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle çözülmesi ve yerini çekirdek aile yapısına bırakması aile kurumunun değişim ve dönüşümünü yavaşlatmamıştır. Aksine hızlanarak modern dönemde çekirdek ailenin de parçalanarak aile kurumuna alternatif olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimlerinin ve formlarının aynı zamanda yeni aile türlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Çapcıoğlu, 2018:27).

Günümüz modern sonrası toplum yapılarında hızla yaygınlaşan bir aile türü olarak tek ebeveynli ailelerin (single parent family), eşlerden birinin vefatı, çiftlerin boşanması, artan evlilik dışı birliktelikler ve evlilik sorumluluğundan kaçma gibi faktörlerden meydana geldiği belirtilmektedir. Bu aile türü, yalnızca anne ya da baba ile yaşayan çocuklardan oluşmakta ve cinsiyet açısından tek ebeveynli aile yapısında büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (Yıldırım, 2013:79). Bununla birlikte, boşanmanın yükselişiyle beraber tek ebeveynli ailelerin sayısında artış gözlenmektedir ve bu eğilimin her geçen gün daha da devam edeceği beklenmektedir (Dündar, 2012:52).

Boşanmaların yükseldiği ya da eşlerden birinin kaybı sonrasında bireylerin tekrardan evlenmesi sonucunda ayrıldığı eşten olan çocuklarla yeni ailenin oluşturulması, “yeni geniş aile” olarak tanımlanan bir aile türünün oluşmasına neden olmaktadır (Adak, 2018:54). Bu aile yapısını Sayın (1990:21), “eklemlı aile”, Giddens (2005:273-274) ise “üvey aile” (step families) olarak açıklamaktadır. Giddens bu aile türünün, boşanmaların hızla yükseldiği modern kent ailesinde yaygınlaşmış olduğunu ve boşanmadan sonra oluşan aynı çatıdaki farklı iki hanenin bir arada bulunmasının özellikle çocuklar açısından duygusal yaşamlarında ve sosyal davranışlarında çok önemli problemlerin meydana getirdiğini ifade etmektedir (Giddens, 2005: 172).

Özellikle Batı toplumsal yapılarında ailenin yaşadığı hızlı değişimlerin ortaya çıkardığı yeni aile türlerinden biri de “babasız aile” (fatherless family)’ lerdir. İkinci dünya savaşı yıllarında babasız kalan çocukları ifade etmek için kullanırken bu

kavram, artış gösteren boşanma oranlarıyla farklı bir anlama bürünmeye başlamıştır. “Babasız Aile” kavramı, boşanma ve ayrılma sonucunda babanın çocuklarıyla olan beraberliği ve ilişkilerini sürdürememesi anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2013:79). Diğer taraftan, evlenme oranlarının düşmesi, boşanmaların artması, tek ebeveynli ailelerin ve evlilik dışı doğumların artması ve “tüp bebek” gibi üreme teknolojilerinin gelişmesi, babalık kurumunu biyolojik bir olgu ve sosyal olarak zayıflatan güncel gelişmeler olarak yaşanmaktadır (Bağlı ve Sevim, 2007:157).

Yeni aile türleri içerisinde kavramsallaştırma yapılan diğer bir aile türü de “birlikte yaşama” (cohabitation)’dır. Birlikte yaşama, resmi bir nikah kıymaksızın kadın ve erkeğin aynı evde beraber yaşaması olarak tanımlanmaktadır. Aile kurmadan ve evlenmeksizin birlikte yaşama biçimi her geçen gün modern kent sosyolojisinde artmaktadır. Şüphesiz bu artışta, aile ve evlilik kurumuna olan inancın azalması ve kültürel, ahlaki ve ailevi değerlerin giderek zayıflamasının ve bireyin aynı zamanda toplumun hayatında dinin belirleyici rolünün azalmasının da etkisi bulunmaktadır (Çapçioğlu, 2018:06). Bu tür bir sosyal ilişki içerisine girerek birlikte yaşayanların büyük bir kısmı gençlerden aynı zamanda daha önce evlilik yapmamış bekarlardan ve boşanmış bireylerden oluşmaktadır. Birlikte yaşama eğilimi, genellikle aynı etnisite, eğitim ve yaş grubunda gerçekleşmektedir ve erişkinlerin evlilik öncesi dönemini ve üniversite yıllarını kapsamaktadır (Yıldırım, 2012:80).

Modernleşme sürecinin bireyin ve toplumun hayatına dayattığı konulardan biri de “cinsellik” olmuştur. Modern dönemde “cinsel özgürlük” ve “cinsel devrim” gibi sloganlarla güncel bir toplumsal hareket olarak karşılık bulmuştur. Bu toplumsal hareket, hem sanayileşmenin toplumsal yapıya getirdiği bir rahatlama, hem de cinsel konulara ve tabulara yönelik birikmiş bir tepki olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. 1960’lı yıllarda başlayan ve toplumsal refah düzeyinin arttığı, kadınların çalışma hayatında daha yoğun bir şekilde bulunarak ekonomik özgürlüklerinin kazanıldığı ve gebeliği önleyici yöntemlerin geliştirildiği bu toplumsal dönemde “birlikte yaşama” oranlarında artış görülmüştür (Dündar, 2012:55). Birlikte yaşama, bireylerin evliliğin getirdiği sorumluluk ve evlilik bağından uzak durmayı sağlayarak bir çeşit deneysel bir ortam içinde bir deneme evliliği olarak görülmektedir. Bu durum, toplumsal yapıda uzun süreli ilişkisi olan bir çiftin zamanla birbiriyle daha fazla zaman geçirmesiyle başlamakta, sonunda bireylerden birisinin kendi evinden vazgeçmesiyle ve diğerinin

yanına taşınmasıyla ilişki gelişmekte ve böylece bireylerin bir arada yaşama durumu devam etmektedir (Giddens, 2005:275).

Batı toplum yapısında yaşanan değişim ve dönüşümler bununla sınırlı kalamayarak, aile sosyolojisinde başkasının yerine taşıyıcı annelik (surrogate mothers) ve sperm bankasından donör olarak çocuk sahibi olma gibi yeni kavramların oluştuğu görülmektedir. Çeşitli nedenlerle sperm bankalarından donör alınmakta ve yapay dölleme yoluyla meydana gelen gebeliklerle, kadınlar çocuklarını dünyaya getirerek tek ebeveynli bir aile oluşturmaktadırlar. Türkiye’de bu tür ailelerin görülmemesinin sebebi yasal bir dayanağının bulunmamasıdır. Sperm bankasından faydalanarak meydana gelen çocuklarla birlikte bazı sorunların meydana gelebileceği açıktır. Batı literatüründe bu durumun etiksel boyutu hala tartışılmaktadır. Sperm bankalarının bilgilerinin gizli tutulmasından dolayı ileri de ensest evliliklerin oluşması riski bulunmaktadır. Aynı ana babadan doğmuş ve birbirlerini tanımayan çocukların karşılaşması ve evlenme riskleri tartışılmaktadır. Yine aile sosyologları tarafından bu kadınların ve çocukların aile sayılıp sayılmayacakları tartışılmaktadır (Sarı, 2014:36).

Modern dönemde kadının yüksek eğitimli ve kariyer sahibi bir profil ile işgücü piyasasına katılması, evlilik sorumluluklarından ve benzeri nedenlerden kaçarak sperm bankası yoluyla hamile kalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bazı ülkelerde yasal olarak aile tanımlamasının içerisine sokularak böyle bir aile yapılanmasının oluşmasına izin verilirken Türkiye’de sperm bankası yoluyla hamile kalarak çocuk sahibi olmak isteyenlerin yurt dışına çıkarak bu bankaları kullandıkları ortaya çıkmıştır. KKTC’de durumun yasal mevzuata kavuşması nedeniyle yakın gelecekte tartışılır olacağı öngörülmektedir.

2.2.2. Ailenin Bireysel ve Toplumsal İşlevleri

İnsan, hem duygusal hem de akli olarak diğer varlıklardan nasıl farklılaşabiliyorsa, bireyin toplumsallığı da diğer bir ifadeyle insanın sosyal varlık olma özelliği de, onu diğer canlılardan ayırt eden en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Bireyin hayatında toplumsallığın gerçekleştiği ilk yer ve sosyal hayatın en dinamik kurumu olarak aile ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan, toplumsal hayatı oluşturan ekonomi, siyaset, medya, eğitim ve din gibi kurumlar, sosyal hayatın en küçük birimi olarak ifade edilen aile ile etkileşim içerisine girerek bir taraftan küçük

ölçekli temsillerini ve davranış protiplerini almakta diğer taraftan da bu kurumlardan etkilenecek ailenin kendisi değişim ve dönüşüm yaşamaktadır.

Kentleşme ve sanayileşme süreçlerinin etkinliği ile ailenin sahip olduğu işlevler, değişime uğramış ve aile kurumu, işlevlerinin büyük bir kısmını diğer toplumsal kurumlara aktardığı görülmektedir. (Dönmezer, 2001:18). Bu nedenle, ailenin yapısında ve işlevlerinde çeşitli faktörlerden dolayı önemli değişimler yaşanmış ve hala yaşanmaya devam etmektedir. Aile tarihsel süreçte siyasi, ekonomik, dini ve kültürel görevleri yerine getirirken, zamanla ekonomik üretimden ayrılarak otoritenin yönü aileden çıkmış aynı zamanda dini sosyalleşme ve temsil de aileden din adamlarına geçerek ailenin yapısı ve işlevleri sadeleşerek; neslin devamı, eşlerin ve çocukların psikolojik açıdan tatmini gibi işlevleri sağlayan bir kuruma dönüşmüştür (Çağan, 2011: 85).

Ailenin bireysel ve toplumsal işlevleri konusunda çok farklı çalışmanın ve sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Bu konuda Ogburn'un aile işlevleri kategorisi, literatürde çoğunlukla kabul gören ve en fazla referans gösterilen bir sınıflandırma olmuştur. Bu göre Ogburn ailenin işlevlerini; biyolojik, statü sağlama, ekonomik, koruyuculuk, psikolojik ve eğitim işlevi olarak açıklamaktadır (akt. Gökçe, 1996:156-157). Aile çalışmalarında diğer önemli bir başvuru kaynağı ise Benokris ve W.J. Goode'nin görüşleridir. Benokris, ailenin işlevlerini; "a. Çocukları koruma ve sosyalleştirme işlevi, b. Cinsel ilişkileri düzenleme işlevi, c. Toplumsal rol ve statüleri belirleme işlevi, d. Duygusal destek işlevi, e. Koruma işlevi, f. Eğitim işlevi, g. Dini işlevi ve son olarak h. Ekonomik işlevi" olarak tasnif etmiştir (1992:6). W.J. Goode ise, "ailenin işlevlerini üretim, sosyal statü ve görev yükleme, sosyal kontrol, çocukların biyolojik ve duygusal açıdan korunması ve yetiştirilmesi işlevi" olarak sınıflandırmıştır (akt. Ergün, 1992:41).

Ailenin işlevleri konusunda birçok sınıflandırma olsa da Kır (2011) aile sosyolojisindeki yapılan çalışmaları literatürde tarayarak genel bir sınıflandırma yapmıştır. Kır, ailenin altı ana işlevini ve bu ana işlevlerin alt işlevlerini de belirleyerek, ailenin işlevleri konusunda genel bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır. Kır'ın yapılan çalışmalardan çıkardığı aile işlevlerine ilişkin sınırlandırma şu şekildedir:

- “Biyolojik İşlev: Cinsel Gdy Doyurma veya Cinsel Arzuların Tatmini ve Neslin Devamını Sağlama İşlevi, Koruyuculuk İşlevi
- Psikolojik işlev: Sıcak Yuva Oluşturma ve Duygusal Doyum Sağlama İşlevi, Sevgi İşlevi, z Saygıyı Geliştirme İşlevi
- Toplumsal İşlev: Güvenlik İşlevi, Toplumsallaştırma (Sosyalleştirme) İşlevi, Bağlılık İhtiyacını Doyurma İşlevi, Sosyal Statü Sağlama İşlevi, Toplumsal Denetim İşlevi, Eş Seçme ve Yuva Kurma İşlevi, Tanıdık Çevre Edindirme İşlevi, Huzurlu ve Güvenli Bir Hayat Sağlama İşlevi, Paylaşma İşlevi, Boş Zamanlarını Değerlendirme İşlevi, Siyasal İşlevi
- Eğitim İşlevi: Bireyi Geliştirme İşlevi, Seçme ve Yöneltme İşlevi
- Kültürel İşlev: Milli Kültürü Yaşatma ve Kuşaktan Kuşağa Aktarma İşlevi, Dini İşlev
- Ekonomik İşlev: İş Bulma ve Meslek Sahibi Yapma İşlevi”.

Günümüz toplum yapısında evrensel bir karaktere sahip olan çekirdek ailenin işlevleri, toplumsal yapıda var olan diğer sosyal kurumlarca karşılanmasının mümkün olmaması nedeniyle vazgeçilmez bir nitelik kazanmaktadır (Bayer, 2013:57). Buradan hareketle, gemiştten günümüze ailenin kurumsal olarak üstlendiği çeşitli işlevleri ve genel olarak yapılan sınıflandırmaları, bireyin ve toplumun kendi sosyal yapı ve kuralları, gelenek ve görenekleri ve kültürel değerleri dikkate alındığında her toplumun birbirinden farklı, o topluma göre değişen özelliklerinin ve buna bağlı olarak da işlevlerinin olacağı sosyal bir gerçeklik olarak karşıma çıkmaktadır.

Ailenin Sosyalleşme ve değer aktarımı işlevi, bireyin hayatında sosyalizasyon sürecinin ilk ve temel aktörü olması dolayısıyla ailenin en önemli işlevlerinden biri olarak görülmektedir. Birey içinde doğup büyüdüğü, toplumun ya da kültürün her türlü değerlerini, düşünce kalıplarını ve yaşam tarzlarını sosyal etkileşim vasıtasıyla çevre, arkadaş ve aile bireyleri içerisinde alma ve öğrenme süreci, sosyalleşme olarak ifade edilmektedir. Aile içerisindeki bu öğrenme süreciyle toplumsal norm ve değerlerin alımlanması, sadece bebeklik ve çocukluk yıllarıyla sınırlı olmayıp bütün hayata yayılan bir süreç olarak karşıma çıkmaktadır (Akın, 2019:3).

George Herbert Mead, sosyalleşme konusunda ileri giderek ailenin ve toplumun sosyalleşmede belirleyici olmasıyla birlikte bireyin sosyal etkileşim aracılığıyla aile ve

toplumun norm ve değerlerini alarak kendisini tanıdığını ve rol model aldığı kişileri hayal ederek onların yerine geçtiğini ve bireyin kendine ilişkin nesnel bir görüş oluşturduğunu ifade eder. Aynı şekilde Durkheim da, toplumu bireyin üzerinde görerek “ortak temsiller” aracılığıyla bireyin topluma boyun eğdiğini ve toplumun davranışlarını kendisine uyarlamak suretiyle sosyalleşeceğini ifade eder (Koenig, 2000: 58-59). Freud ise, sosyalleşme konusuna dolaylı katkı yaparak bireyin kişilik ve kimlik oluşumunu duygusal ve güdüsel bir süreç olarak ele almaktadır. Ona göre, bireyin doğuştan getirdiği “alt ben” (id), “ben” (ego) ve “üst ben” (süper ego) ilişkilerindeki denge kavramında, bireyin doğumdan itibaren ilişki içerisindeki aile bireyleri ve arkadaş gibi çevresel faktörlerin de etkili olduğunu belirtmektedir. Bu noktada Bauman, içgüdülerin bastırılması ve süperegönün oluşturulması süreçlerine sosyalleşme adını vermekte ve böylelikle bireyin aile ve grup içerisinde yaşamaya ve davranmaya uygun hale getirdiği eylemi için “özgür” ve sorumluluk sahibi kazanan bir birey olarak sosyalleşmiş, yani toplum içinde yaşamaya muktedir bir varlığa dönüşmüş olduğunu ifade etmektedir (Bauman, 2014b:41). Buna göre birey, doğumuyla birlikte aileyle başlayan ve sosyal çevresiyle devam eden süreçle bazen direk bazen de dolaylı olarak öğrendikleri bilgiler yoluyla sosyal hayata kendini hazırlar, toplumsal yapıdaki normların uygulanması konusunda bilgilenmektedir (Bayer, 2013:30).

Toplumsal normların ve sosyo-kültürel değerlerin bireye ve topluma aktarılması, öğretilmesi, benimsetilmesi ve nihayet bireyler tarafından kullanılır hale getirilmesi aile içindeki sosyalleşme süreçleriyle gerçekleşmektedir. Aile bu noktada, bireye toplumsal hayatta ihtiyacı olan her türlü duygusal, ahlaki, kültürel ve dini unsurları sağlayarak ilk sosyalleşme adımını gerçekleştirmektedir. Bu şekilde aile, toplumsal kültürle bütünleşmesi için gerekli olan modelleri, örnekleri ve düşünce biçimlerini ve davranış kalıplarını bireye, model alma ve özdeşim kurarak sosyal öğrenme (Bandura, 1977) yoluyla aktarmaktadır. Aile bu şekilde, toplumun potansiyel yeni üyelerine öğrenme sürecinde; bilgi, deneyim, eğitim, gözleme, tekrarlama gibi birbirinden farklı öğrenme yolları ile toplumsal değer sisteminin öğretilmesini sağlamaktadır.

Ailenin bireyin hayatında sağladığı diğer bir sosyalleşme şekli de dini sosyalleşmedir. Dini sosyalleşme; toplumsal yapıdaki dini ve sosyal kültür unsurları, değerleri, sembolleri ve modellerini örnek alarak içselleştirmesi ve böylece dini kimliğin oluşmasından ibaret bulunan bir süreç olarak görülmektedir (Akyüz ve

Çapcıoğlu, 2011:318). Bu açıdan, birey içinde yaşadığı ailede ve toplumda belirli bazı olay ve olguların, davranış ve düşünce biçimlerinin sosyal hayatta nasıl anlamlı bir hale geleceği dini sosyalleşme sürecinden geçmesiyle belirlenmektedir. Bu noktada, insanın inanma ihtiyacının nasıl karşılanacağı ve ne şekilde giderileceği her toplumun ve grubun kendi kültür, değer ve sembollerinin içerisinde yaşanan kültüre göre farklılık göstermektedir. İçerisinde yaşadığı toplumsal yapıyla bütünleşmek ve topluma uyum sağlamak amacıyla aile büyüklerinden bazen örtük bazen de açık bir şekilde kendi dini bilgi, düşünce ve davranışları öğrenerek sosyalleşmektedir (Bayer, 2013:34). Birey bu şekilde, ilk dini bilgi ve duygularını alarak bunları içselleştirmekte ve bunları dini kimliğe sahip olsa bile sorgulamadan (Eyüpoğlu ve Perşembe, 2019:473) kabul etmekte ve ailede dini sosyalleşmenin temelleri atılmaktadır.

Bireyin dinî sosyalleşmesi, onun doğuştan getirdiği özellikler ile ya da doğuştan sahip olduğu beşerî potansiyelin belli bir dini, sosyal ve kültürel ortamda gelişmesidir. Her bir dini inanç sistemin ya da dinî değerlerin kendine ait norm yapıları içerisinde, kişinin hangi durumda nasıl bir dinî tutum geliştirmesi gerektiği çeşitli sosyal kurumsal vasıtasıyla aktarılması ve bunun sonucunda da bireyin ve toplumun dinî alışkanlıklara uygun davranışlar göstermesi sürecinde bireyin doğduğu ve içinde yetiştiği aile büyük önem arz etmektedir (Coştu, 2011:38). Çünkü bireyin ilk dini sosyalleşmesi de aile içinde gerçekleşmekte ve birey ilk olarak kendi dini-kültürel davranış değer setini öğrenmekte bu şekilde birey dini duygu, tutum ve davranışlarını, içinde bulundukları kültürel değerlerin ve sembollerin anlamını öğrenerek kimliğini oluşturmaktadır (Kirman, 2003:270-275).

İslami literatürde fitrat hadisi olarak bilinen *"Her insan fitrat üzere doğar; sonradan anne ve babası onu Yahudi, Hristiyan, Mecusi yapar."*⁵ ifadesinden de anlaşılacağı üzere bireyin doğuştan sahip olduğu herhangi bir dini ve ahlaki değerlerin olmadığı bildirilmektedir. Bu açıdan, bireyin dini açıdan sosyalleşmesinde; ailenin dini ve sosyal değerleri üyelerine aktarmada ve davranış kalıbına dönüştürmede çok önemli bir işlevi vardır. Bu hadis-i şerifle aynı zamanda insanın fitratında var olan inanma duygusu ve bir dini sisteme eğilim göstermenin bilişsel, psikolojik ve kültürel alt yapısının sonradan kazanıldığını ve aile, çevre ve eğitim gibi kurumsal süreçlerin

⁵ Buhârî, "Cenâ'iz", 79, 80, 93; Müslim, "Kader", 22-25.

etkisiyle şekillendiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Günay,1999: 383; Akçay, 2011: 152-155).

Modern öncesi toplumsal yapıda, kendi üyelerine dini-ahlaki değer ve davranışların ilk verildiği yer aile ortamı olmuştur. Özellikle geniş aile yapılanmasında aile büyüklerinin merkezi bir görevi olarak ailenin diğer üyelerine dinsel eğitim ve öğretim vermek ve dini-kültürel yapılanmayı kuşaktan kuşağa aktarmakla sorumlu tutulmuştur. Bunun yanında dini eğitimi denetleme görevi de aile büyüklerinin sorumluluğuna bırakılmıştır. Modern dönemin seküler yapılanması her ne kadar ailenin dini sosyalleşme işlevini başka birtakım bürokratik kurumlara aktarmış olsa da aileler, ihtiyaç duydukları takdirde dini değer ve davranışları bireylerine aktarabilmektedirler.

Bireyi kuşatan ilk sosyal çevre olarak aile, öğrenme sürecinde bireylerin, aile büyükleriyle etkileşimi ile bireylerinin toplumsallaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde birey, aile içinde toplumsal yapının yazılı yazısız tüm kurallarını ve iletişim kurma, paylaşım ve duygusal birliktelik gibi sosyal davranış kalıplarını ilk defa aile içinde öğrenerek kendisini toplumsal hayata hazırlamaktadır. Bu şekilde aile, toplumsallaşma sürecinde bireye sosyal, ahlaki ve dini değerleri aktararak bireyin değerleri içselleştirmesine imkân tanımaktadır. Toplumsallaşma yoluyla bireyler tarafından benimsenen bu değerler seti, sosyal normlar içinde somut davranışın genelleştirilmiş standartlarını ortaya koymakta ve birey, aile ve toplum arasında köprü olarak önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Birekul, 2014:277).

Bireyin hayatında aile, birincil sosyalleşme etmeni olarak, özellikle sanayi öncesi toplumsal yapılarda ve kırsal bölgelerde daha çok görülen geniş aile yapısı içerisinde hayat bulmuştur. Sosyo-kültürel değerlerin aile bireylerine aktarılmasının yanında mesleki bilgi-becerinin aile büyükleri tarafından aile ortamında verilerek aile bireylerinin eğitilmesi, ailenin sosyalleşme işleviyle birlikte eğitim fonksiyonun da yerine getirdiği görülmektedir. Modern dönemde çekirdek aileye geçişle, eğitim kurumlarındaki örgün eğitim, ailenin üzerindeki yükü hafifletmiştir (Dündar, 2012:58). Ne var ki, aile daha önceleri sahip olduğu sosyalleştirme işlevlerini modern toplum yapısında başka kurumlarla paylaşmış olsa da günümüzde yine en önemli toplumsallaştırma aracı olarak sayılmaktadır. Birey, aile ve toplumla sürekli iletişim içerisinde olduğundan toplumsallaşma ömür boyu sürmektedir. Çocuklukla başlayan ve genç yetişkinliğe kadar uzanan süreç içerisinde anne-babayla etkileşim içerisinde

bulunan bireyin, hayatın sonraki bölümlerindeki benlik dönüşümleri “ikincil sosyalleşme” olarak isimlendirilmektedir. Bir taraftan endüstri toplumundaki ailenin dönüşümüyle bireyin sosyalleşmesindeki birincil kaynaklarının yetersizliği ve eksikliği diğer taraftan okul, çevre ve kitle iletişim araçları gibi dinamik faktörlerin bireyin hayatında daha fazla yer almasıyla bireyin ikincil sosyalleşme kaynaklarının bireyin hayatında daha görünür bir hal almasına ve sosyalizasyon süreçlerinin daha etkin bir şekilde yaşanmasına neden olmaktadır (Bauman, 2014b:44), (Kaya, 2012:112).

Ailenin ekonomik işlevi, sanayi öncesi dönemdeki özellikle geniş ve geleneksel aile yapılarında ailenin en temel işlevlerinden biri olmuştur. Bu aile yapısında, aile kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen önemli bir üretim ve tüketim birimi olarak fonksiyon icra etmektedir. Kadınlar ve çocuklar da dahil olmak üzere ailenin bütün üyeleri, belli bir iş bölümü içerisinde ailenin çiftlik ve tarla gibi tüm işlerini yaparak üretime katkıda bulunmakta ve ailenin ekonomik yapılanmasına yardımcı olmaktadır.

Modernleşmeyle birlikte ailede meydana gelen temel değişimlerden birisi, ailenin maddi ihtiyaçlarını karşılayan temel üretim birimi olma özelliğini ortadan kaldırmasıdır. Bununla birlikte ailenin bu işlevi, toplumsal bir kurum olan ekonomiye aktarılmış ve modern çekirdek ailenin tüketici yönünün diğer işlevlerden daha baskın hale geldiği bir toplumsal yapı görünür olmaya başlamıştır (Çağan, 2012:87). Aile içinde daha önceleri giyecek ve yiyecekler gibi unsurlar aile bireyleriyle birlikte hazırlanırken modern dönemde artık bu tür ihtiyaçlar dışarıdan temin edilerek tüketilmektedir.

Ekonomik işlev anlamında ailede yaşanan diğer bir değişim ise aile üyeleri içerisinde erkeğin gelir getirme fonksiyonuna kadının da katılması ve üretim süreçlerindeki iş gücü piyasasındaki yerini almış olmasıdır. Böylece sanayileşme, göç ve kentleşme gibi faktörlerin getirdiği değişim ve dönüşümle çalışma hayatına başlayan kadın, ilk defa evin dışındaki bir mekânda çalışmaya başlayarak erkek emeğinin yerine ikame edilecek bir güce ulaşmıştır. Modern dönemde çekirdek aile bireylerinin ve özellikle kadının ücretli olarak evin dışındaki bir çalışma hayatına başlamaları, hem eğitim düzeyinin yükselmesine ve hem de geçim zorlukları nedeniyle kadının aile içinde gelirine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bu şekilde, zamanda kadının ucuz işgücü oluşturması, giderek talebi artırmış ve artan işgücü piyasasında

kadının yer almaya başlaması, kadının aile içindeki konumunu ve rollerini de dönüştürmüştür (Dündar, 2012:58).

Ailenin, *üreme ve cinsel ilişkileri düzenleme işlevi*, ailenin ve neslin korunması için gerekli olan en önemli işlevlerden birisidir. Antropolog Haviland, ailenin bu işlevini "çiftleşme biyolojik iken, evlilik kültürel" ifadesiyle dile getirmiştir (Canatan, 2011: 58). Bu noktada, insanlarla diğer canlılar arasındaki en temel fark, hayvanlar temel iç güdülerine göre hareket ederken insanlar kültür ya da ona bağlı olan kurumlara göre hareket ederler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, fitrattan gelen çiftleşmenin biyolojik, evlenmenin ise sosyolojik bir olgu olduğudur. Tarih boyunca ailenin biçimi ve işlevlerinde çeşitli değişimler görülmüş olsa da insanlar, kadın ve erkek arasındaki cinsel ilişkileri aile kurumu altında düzenlemişlerdir. Şayet ailenin oluşumu için çiftleşme yeterli görülseydi hayvanların da aile oluşturmaları gerçekleşebilirdi. Ancak cinselliğin belirli hukuki, kültürel ve sosyal normlara dayanmış olması ailenin sosyal bir kurum olarak öne çıkmasını sağlamıştır (Fındıkoğlu, 1991: 19).

Üreme ve insan neslinin devamı, toplumsal bir onay mekanizmasıyla aileye verilmiştir. Bu sosyal onay, ister geleneksel dönemde geniş aile olsun ister modern dönemdeki aile türleri için olsun tüm aile türleri için geçerlidir. Bununla birlikte, başarısız olsa da insanlık tarihinde insan neslinin bürokratik kurumlar aracılığı ile sürdürme denemeleri de olmuştur. Antik çağın (Grek) Ispartası, 20. Yüzyılda 1927-1930 Sovyetler Birliği ve 1947-1960 Çin'i böyle bir yol deneyerek aile dışı bir nesil üretmeye çalışmışlardır ve başarısız olmuşlardır (Nacak ve Karaaslan, 2014:134). Ancak endüstri toplumundaki yaşanan hızlı toplumsal değişimler ve dönüşümler sonucunda ailenin bu çok temel işlevinde de bir takım sıkıntılı durumların ortaya çıktığı görülmektedir (Kandiyoti, 1984:28). Modern dönemde katı bireyciliğin ve eşcinsellik gibi her çeşit cinsel serbestliğin yaygınlaşması alternatif birlikte yaşama biçimlerinin ve aile türlerinin ortaya çıkmasına bağlı olarak üremenin, olmadığı ya da en az seviyede olduğu aile modelleri ortaya çıkmıştır (Çağan, 2012:86).

Ailenin başta üreme olmak üzere diğer fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için "biyolojik" bir ihtiyaç olarak "cinsel güdüyü doyurmak", evliliğin en önemli temellerinden birisidir. Ailenin bu işleviyle de "çocuk yapmak, yetiştirmek ve kendi nesillerini üretmek" gereksinimini de karşılayabilmektedir. Bunun için aile içinde cinsel ilişkilerin giderilmesi ve sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu

durum, ailenin üreme işlevini yerine getirmede kritik noktayı oluşturmakta ve ailedeki sosyal ilişkileri güçlendirerek ailenin evrensel temel bir birim haline gelmesine yardım ettiği ve toplumsal yapıdaki örgütlenmesini güçlendirdiği belirtilmektedir (Bulut, 1993: 4). Ailenin üreme işlevindeki kritik noktası, anne ve babanın belli olmasıdır. Doğurganlık özelliği, ailede annenin tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Babanın da aile içinde bulunması, meşru cinsel ilişkinin var olduğunu göstermekte ve sağlıklı bir aileyi işaret etmektedir (Battal, 2008: 4).

Diğer yandan, sanayileşme, modernleşme ve küreselleşme gibi kavramların kent hayatının içerisine getirdiği bireyselleşme ve yalnızlaşma süreçleri, ailenin üreme ve neslin devamı işlevinin sorunsuz çalışmasına engel olduğu görülmektedir. Bireyin hayatına gelen birtakım kentsel yeniliklerin aynı zamanda evlilik düşüncesine etki ederek evlilik yaşını etkilediği bilinen bir gerçektir. Buna göre, bazı ekonomik ve kültürel gerekçelerle ve hem eğitim gibi sosyolojik nedenlerden hem de kitle iletişim araçlarının aile ve evlilik kurumuna yaklaşımların dolaylı gençlerin daha geç evlilik kararı verdiği ortaya çıkmaktadır (Aksan, 2014:174). Yine değişen toplumsal şartların etkisiyle erkeğin eş seçiminde artık ailenin baskın ve belirleyici olmadığı modern dönemde, bireylerin daha kolay bir şekilde eş seçimini gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Bütün bu faktörler, evliliğin geciktirilmesine ve çocuk sayısının azalmasına ve en önemlisi de yaş ilerledikçe çiftlerin çocuk sahibi olma ve doğurganlık özelliklerinin azalmasına ve sonuç olarak ailenin üreme işlevinin fonksiyonun zayıflamasına neden olmaktadır.

Ailenin boş zamanları değerlendirme işlevi, sosyolojide “üçüncü zamanın değerlendirilmesi” olarak da nitelendirilen kavramın dinamik hale gelmesine yardım etmektedir. Bu şekilde aile üyelerinin eğlenme, dinlenme ve nitelikli vakit geçirme amacını gerçekleştirilmektedir. Bu işlevle aile, kendi üyelerine birlikte eğlenme ve dinlenme imkânı sunmaktadır. Özellikle modern toplum yapısında kurumsal bir nitelik kazanan eğlence ve dinlence, bu hizmetleri üreten ilgili sektörler tarafından verilmeye başlanmıştır. Geleneksel toplum yapısında bireye ve topluma bu hizmetleri verebilecek tanımlı kuramsal yapılar mevcut olmadığı için bu işlevi, ailenin kendisi yerine getiriyordu (Aydın, 2000:38).

“Boş zaman” kavramı sanayi sonrası toplumlara özgü bir nitelendirmedir. Bu nedenle modern toplumlarda boş zamanın değerlendirilmesi özel bir çabayı gerekli kılmaktadır. Oysa geleneksel toplum yapısında, boş zaman kavramına yabancıdır. Bu

nedenle geleneksel toplum yapısında harcanması gereken boş zaman aralığı bulunmamaktadır. Bilakis eğlenme ve dinlenme gündelik hayatın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir.

Modern toplum yapısında ailenin boş zamanlarını değerlendirme işlevinin nitelikli olarak değerlendirilmesi, aile bireylerinin ve özellikle çocukların sosyo-kültürel ve psikolojik olarak zarar görmemelerini ve alışkanlıklar-arkadaşlıklar bakımından olumsuz rol modele sahip olmamaları oldukça önemli hale gelmektedir. Diğer taraftan ailenin bu işleviyle birlikte, tüm aile üyelerinin boş zamanlarını nitelikli ve eğlenceli bir içerikle tamamlamaları, modern toplum yapısının ve çalışma hayatının bireylerde oluşturduğu stres, yorgunluk ve zihin dağınıklığının atılmasında da etkili bir görev yapmaktadır (Dündar, 2012:60).

Günümüz modern toplum yapısında boş zamanları hedef alan bir endüstrileşmenin varlığı ve toplumsal alanda yaşanan değişme süreciyle geleneksel ailenin temel bazı işlevlerinin yozlaştığı bazılarının ise tamamen ortadan kalktığı ya da ailenin dışında etkinlik kazanan başka kurumlara aktarıldığı bilinmektedir. Bu kurumların başında bireyselleşmeyi ve tüketim kültürünü önceleyen kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları, modern toplum yaşamının getirdiği spor, sanat, eğlence, dinlenme ve boş zaman vb. gibi meşguliyetlere yönelik bir kültür endüstrisinin ve tüketim kültürünün kurulması aynı zamanda yayılmasında ve topluma benimsetilmesinde de liderlik yapmaktadır. Adorno ve Horkheimer'e göre kapitalizmle beraber insan edilgenleşmekte ve eğlence, dinlenme ve boş zaman gibi alışılmış yaşam pratikleri yine tüketim odaklı olarak üretilmektedir (Dikmen, 2018:66). Bunun sonucunda ise, günümüz toplum yapısında kültür ve değer oluşturmada öncü bir role sahip olan kitle iletişim araçları devreye girmekte ve tüketim süreçlerinin bireyin hayatında daha fazla yer bulması neden olmaktadır. Gelineen noktada bir taraftan kitle iletişim araçları tüketimi ve kültür endüstrisi unsurlarını bireyin değerler setine yerleştirmesi diğer taraftan kentleşme ve küreselleşme olgularıyla çekirdek ailenin gerek nitelik ve gerekse nicelik bakımından her geçen gün zayıflaması, aile üyeleri arasında var olan etkileşimi ve sosyalizasyon süreçlerini oldukça yavaşlatmıştır. Böylece kitle iletişim araçları, ailenin vermeye çalıştığı din, kültür ve ahlak temelli gerçek değerleri by-pass ederek, sanal ve alternatif değerler üretilmesine (Şirin, 2009:87) ve aile bireyleri içinde görev, statü ve rol farklılaşmasına sebep olmaktadır (Öcel, 2002:115).

Geleneksel toplum yapısında aile, diğer toplumsal kurumların işlevlerini elinde bulundurmaktaydı. Sanayileşme, kentleşme, modernleşme ve uzmanlaşma gibi nedenlerle aile kurumu, bu işlevlerini büyük ölçüde diğer kurumlarla paylaştığı bilinmektedir. Modern dönemde ailenin bazı işlevlerinin azalmasına rağmen ailenin toplumsal yapı içerisinde beklenen fonksiyonu, önemini kaybetmeyerek devam ettiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte aile, temel işlevleriyle ve diğer toplumsal kurumların iş birliği ve desteği ile halen “işlevsel önemini” devam ettiren bir kurum olmaya çabaladığı görülmektedir. (Sönmez, 2014:313).

2.2.3. Ailenin Modernleşme Süreci

17. yüzyıldan içinde yaşadığımız yüzyıla kadar sosyolojik olarak bireyin ve toplumun hayatına baktığımızda iletişim ve değişim gibi iki temel dinamik yapının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Toplumsal yapıda etkili olan bu dinamizm, üç yüz yıllık tarihsel bir gelişim içerisinde Avrupa’da başlayan ve bütün dünyayı etkisi altına alan köklü toplumsal değişmelerin yaşanmasına, toplumsal hayatın ve örgütlenme biçimlerinin değişmesine ve geleneksel toplum yapısının yenilenerek değerlerin, toplumsal kurumların, inanışların ve geleneksel üretim ilişkilerinden yenilerine geçme çabası olarak ifade edilen modernleşme kavramını ortaya çıkarmıştır (Giddens, 2014:9).

Modernleşmeyle bireyin hayatından toplumsal hayata kadar bir dizi paradigma değişiklikleri meydana gelmiştir. Modernite ile iktidarın ve meşruiyetin kaynağı “karizma” olmaktan çıkmış ve bunun yerine ulus onaylı modern devlet yapılanması gelmiştir. Aydınlanma ile entelektüel bir dünya oluşarak ilerleme, sekülerizm, bireycilik, hümanizm, rasyonalizm ve pozitivizm gibi düşünce ve değerler küresel anlamda yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Sevil, 1999:16). Modern toplum içerisinde düşünce ve değerlerin değişimi, toplumun bireyciliğe yönelmesine ve mutlak bireysel özgürlük alanının oldukça genişlemesine neden olmuştur. Bu şekilde, ahlak ve din rasyonel bir inanç, tutum ve davranış konusu olmaktan çıkarak bireysel bir kanaat meselesi haline gelmiştir. Modernitenin toplumsal hayattaki temel etkisi ise, modernleşme olgusuyla dinî ve geleneksel davranış biçimlerinin değiştiği ve dinin sosyal-kurumsal yapılardan ayrılarak nihayet bireysel özel alana çekilmesi (Çelik, 2010:7) olmuştur. Bununla birlikte, düşüncenin sekülerleşmesi ve toplumsal hayat normları belirlenirken artık dinin ve ahlakın yerine bilimin temel alınması modern zamanın temel belirleyicisi olmuştur (Köse, 2006: 14).

Aile, sanayileşme ve kentleşme sürecinde modernliğin beklenen temel görünümünde gelenekselden moderne dönüşümün en etkili olduğu kurumlardan birisidir. Buna göre aile, modern zamanların yaşadığı değişimin etkisi altında kalarak yepyeni bir bağlama oturmuştur. Bu bağlamda aile, tarım üretiminin maddi örgütlenmesinden giderek uzaklaşmaya başlayarak sanayi üretim yapısının beklentilerine göre şekillenmeye başlamıştır. Bununla birlikte, hem insan ve hayvan gücüne dayalı bir tarımsal hayattan makine enerjisine dayalı üretim tarzına hem de kendi kendine yeten bir pazar ekonomisinden tüketim temelli bir üretimin oluşturulduğu bir pazar sistemine geçilmiştir (Yıldırım, 2013:122).

Modernliğin bir görünümü olarak ailenin birey sayısı, modernleşme sürecinde değişime uğramış ve demografik anlamda küresel olarak etkilenmiştir. “Demografik dönüşüm” olarak ifade edilen süreçte yüksek doğurganlık ve ölüm oranlarından bilinçli olarak nüfus artışının kontrol edildiği ve vefat oranlarının düşmüş olduğu modern demografik rejime geçişten aile bireyleri nicelik ve nitelik olarak dönüşerek yeni form ve işlev kazanmıştır (Yavuz ve Yüceşahin, 2012:77). Geçmişten günümüze ailenin ve toplumsal yapının devamı için zorunlu olan anne-baba ve çocuğun ailedeki durumu kritik bir rol oynamıştır. Her dönemde farklı bir form ve işlev kazanan aile üyelerinin sayısı, aile içindeki değişim ve dönüşümde her zaman temel alınmıştır. (AGASEM, 2010). Diğer taraftan, ailenin modern dönemde küçülerek çekirdek aile biçimine dönüşmesi de modernliğin ortaya çıkardığı bir üründür. Modern öncesi dönemde geleneksel geniş aile yapılanmasında aile; geçimini sağlamak, kan davaları ve savaş gibi durumlarda kullanmak amacıyla kas gücüne ihtiyaç duyarken bu durum sanayi üretiminin gelişmesiyle tersine dönmüştür. Çok sayıda insanın katılımına ihtiyaç duymayan çekirdek aile, bireylerinin özneleşerek toplumun ulaşmayı hedeflediği refah toplumunun mutlu bireyleri haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Az sayıda kişiden oluşan çekirdek aile bireyleri, daha iyi sosyo-ekonomik imkanlarla kendilerinin gelişimlerine katkıda bulunmakta ve daha fazla eğitim, tüketim, sağlık ve barınma gibi imkanlardan yararlanmaktadır.

Geleneksel dönemden farklı olarak modern dönemde aile bireylerinin aile içindeki ilişki yapısı, modernliğin getirdiği kültürle değişime uğramış kentsel hayata uyumlu bir hale dönüşmüştür. Geleneğin ailesindeki sadakate dayalı homojen ilişkiler, yerini modern ailede özneleşen bireylere bırakmıştır. Aile içinde özneleşen ve bireyleşen modern dönem aile bireyleri, geleneksel yaşamdan uzaklaşmış, yaşadığı

sınırlı alanın dışına çıkmış ve birey olarak kendini göstermeye başlamıştır (Özcan, 2017:87). Yine sanayi toplumundaki ebeveynlerin çalışma koşullarının modern öncesi döneme göre daha esnek olmaması ve buna bağlı olarak, anne-babanın ailede geçirdiği zamanın kısıtlı olması diğer taraftan çocukların da okul, oyun ve bakıcı gibi nedenlerle çoğunlukla ebeveynlerinden ayrı yaşamaları bireyleşme kimliğinin maddi unsurlarını oluşturmuştur. Bireyin özerkliğini öneren seküler bir eğitimin verilmesi ve kitle iletişim araçlarında “girişimci insan” gibi kavramlarla ve bireyselleşmeyi geliştiren ve inşaa eden programlarla bireyci yönelimi destekleyen çağrılarının olması, modern ailede bireylerin bir özne olarak hareket etmelerini kolaylaştırmıştır (Yıldırım, 2013:125).

Modern dönemde aile bireylerinin küçük yaşlardan itibaren zorunlu olarak aile dışında daha fazla zaman geçirmeleri beraberinde bazı sorunları getirmiştir. Aile bireylerinin her geçen gün ailedeki mekânsal birlikteliği azaltacak ve yeni alenileşmeye imkân tanıyacak ortamlara geçiş yapması, ailenin ve mahremiyetin bir bakıma kamusallaşmasına da neden olmuştur. Aile ile ilgili “mahrem” konuların aile dışında konuşulur ve gösterilir hale gelmesi, mahremiyet kimliğini dönüştürmektedir. Modern dönemde kitle iletişim araçlarının da çeşitli format ve içerik desteğiyle ailenin alenileşmesine ve kamusal bir olguya dönüşmesine hizmet etmiştir. Aile ile ilgili boşanma, şiddet ve aşk ilişkileri gibi konuların gazete, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarında konuşulması ve tartışılması ailedeki mahremiyet sınırlarının gevşediğini göstermektedir. Bu noktada Anthony Giddens’in “mahremiyetin dönüşümü” (2010:13-14) dediği kavram, küresel dönemde toplumsal yapıda “mahremiyetin patlamasına” dönüşmektedir. Günümüz toplum yapısında geleneğin sıkı mahremiyet kuralları, modern paradigmaya uyum sağlayarak mahrem alanın ifşasına yerini bırakırken, küreselleşen ve dijitalleşen dönemde de kuralsızlıklara savrulmaktadır (Yıldırım, 2013:125).

Modernleşme dönemde toplumsal yapıda aile içindeki rol ve statülerinde de değişimler yaşanmıştır. Modernliğin eşitlik ilkesi, aile bireylerinin rol ve statülerinde de değişime neden olmuştur. Günümüzde kadın sadece çocuk yetiştiren, ev hanımlığı yapan anne modelinden meslek kadınına dönüşerek erkek ile çalışma, eğitim, toplumsal ve siyasal katılım gibi her alanda eşitlenmeye başlamıştır (Sayıl, 1994:273). Sanayileşmeyle birlikte kadının aktif işgücü piyasasına dahil olarak hem evde ve hem de dışarıda aktif çalışmasıyla erkeklerin ailedeki rol üstünlüğü giderek azalmış ve modern kültürün kadını daha etkin kılma isteği, kadının aile içindeki rolünü

değiştirmiştir. Bu noktada, kadınlara sadece ev içi rol, erkeklere ise gelir getiren birey rolünün tanımlandığı “tek rol ideolojisi” ile geleneksel aile bireylerinin rolü açıklanırken; modern endüstri toplumlarında kadının, çalışma hayatında etkin olduğu kadar evde de etkinliğinin devam etmesiyle kadınlar için “ikili rol ideolojisi”nin yaygınlaşması, kadınların ve erkeklerin modern dönemde aile içindeki rol ve statülerinin giderek karmaşılaşmasına neden olmaktadır (Hablemitoğlu, 2009:67). Modern dönemdeki ailede ve toplumsal yapıda gerçekleşen kadın ve erkek rollerinin eşitliği, hukuk metinlerine yansımış ve eğitim ve kültürel değişim programlarıyla kadınların eşitlik talepleri bu şekilde aile kurumunda karşılık bulmuştur.

Modernleşmenin genel etkisi altında değişim ve dönüşüme uğrayan aile yapısı, göç ve kentleşme gibi süreçlerinden somut bir şekilde etkilenmiştir. Çünkü bireyin ve ailenin modernleşmesinde toplumsal alan olarak kent, modernliğin ana gövdesini oluşturmaktadır. Genel olarak kırsaldan kentsel mekâna doğru olan göç, modern zamanlarda derin, yoğun ve geniş olarak yaşanan bir sosyal olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak sanayileşme ile başlayan bu olgu; bireylerin iş bulma, hayallerine kavuşma ve çeşitli baskılardan kurtulma amacıyla kırsaldan kentlere doğru göç etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. (Yıldırım, 2013:128). Kentsel hayat, kırsal hayattan farklı olarak ilişkilerin ikincil, resmi ve kurumsal olduğu ve bireyciliğin, sekülerleşmenin ve rasyonel davranışın hüküm sürdüğü bir mekân olarak tasvir edilmektedir (Çelik, 2012:298). Buna göre göç ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkan modernleşme değişiminde, ailenin yapısında ve içeriğinde kentsel kültür ve ilişkiler sistemine uygun bir değişim geçirdiği görülmüştür. Ailenin kentleşme sürecinde, aile bireylerinin zihniyet, tutum ve davranışlarında geleneksel ve dini referanslardan uzaklaşması, aile yapısının çekirdekleşmesi, kültürün bireyselleşmesi ve farklılaşması ve aynı zamanda sekülerleşmesi ailenin geleneksel fonksiyonlarını, değerlerini, rollerini ve anlam dünyasını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Buna göre modern kent toplumundaki aile bireylerinin; üretim, iş bölümü, günlük sosyal ilişkiler ve tüketim süreci gibi “yeni yaşam” anlayışını kentleşmenin getirdiği yapısal mekanizmalara göre düzenleme yapmasını gerekli kılmaktadır. Bu düzenlemelerle birlikte kentin yeni özelliklerine göre yapılanarak kentleşen ailenin, aslında çekirdek ailenin yapısal ve işlevsel özelliklerini yansıttığı bilinmektedir. Çekirdek ailenin özellikleriyle kentleşen aile; boşanma, birlikte yaşama ve tek ebeveynli aile gibi yapısal; değerler çatışması, modernlik ve gelenek ilişkisi gibi işlevsel sorunlarıyla modernliğin sonuçlarını

yaşamaktadır. Bununla birlikte kan bağıнын, akrabalık bağlarının ve dayanışma güdülerinin zayıflaması ve bireysellik, kent ailesinin önemli görünümülerindendir (Yıldırım, 2013:131).

Kent ailesi, modern dönemde elektronik iletişimin ve medya teknolojilerinin gelişmesiyle, “mesafenin” ölümü”ne ve dünyanın “küresel bir köy”e dönüşmesine şahitlik etmektedir. Zamanın ve mekânın sıkıştığı böyle bir durum sayesinde küresel değerler, düşünceler ve kültürlerin yayılmakta olduğu ve ailenin bireyleri kapitalist modernizasyonun ilerlemesinden oldukça etkilendiği görülmektedir (Hablemitoğlu, 2010:340). Diğer bir ifade ile modernite özü itibari ile küreselleştirici bir yapıya sahip olduğu için var olan bu küresel akışkanlık, sadece bilgi, sermaye ve politik sınırların aşılmasıyla yetinmemektedir. Aynı zamanda toplumsal hafızaya küresel kültür, kimlik ve ürün pazarlayarak medya yoluyla aile, değer ve din gibi kültürel direnç noktalarını zayıflatarak toplumsal değişime zorlamaktadır.

2.2.4. Değer Kavramı

Sosyal bilimlere Znaniecki tarafından kazandırılan değer kavramı, Latince kıymetli olmak veya güçlü olmak anlamlarına gelen valere (valeur, prix) kökünden türetilmiştir (Bilgin, 1995:83). Değer; bir nesnenin, bir kişinin taşıdığı ya da taşıdığı varsayılan nitelik (TÜBA, 2011:281) ya da gündelik hayatın içerisinde insanların tercih yapmalarını sağlayan kılavuz niteliğindeki soyut ya da somut ilke, inanç veya varlıkların her birine “değer” adı verilmektedir (Demir ve Acar, 1998:65). Değer kavramı; üzerinde psikolojinin, eğitim bilimlerinin, antropolojinin, felsefenin ve sosyolojinin uygulamalı ve teorik çalışmalar yaptığı interdisipliner bir kavramdır (Coşkun, 2020:21). Doğuştan bireyle birlikte var olmayan değerler, sonradan kazanılmaktadır. Bu nedenle insanlar, değer üreten bir varlık olarak birbiriyle gerçekleştirdiği etkileşim ve iletişim süreçleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yeşil ve Aydın, 2007:65).

Sosyolojik olarak değerler; grup ya da toplumun ve bireylerin, davranış örüntülerinin hedeflerinin ve diğer sosyo-kültürel nesnelerin önemliliği üzerindeki yorumlara dayanan ölçütlerdir (Fichter, 2004:166). Bireyin ve toplumun davranışının arka planında değer ya da değerler vardır. Değer nitelikli bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle bireyin duyuşsal alan içerisinde yer alan ve düşünce ve davranışlarımızı yönlendiren zihinsel olguların harekete geçmesi gerekmektedir. Buna

göre, birey ve toplum içinde hangi davranışların yapılıp hangi davranışlarının yapılmaması gerektiği hakkında önceden oluşmuş, yaşanmış ve insanlar için yol gösterici ve yönlendirici bir yaşam rehberi olarak bilgi veren değerler; tutum, düşünce ve davranışlarımızı belirleyen birer ölçüt olarak görev yaparlar (Kıran, 2015:40).

Değerler, insanların içinde yaşadıkları toplum tarafından verilen ve o toplum içinde yaşamının gereği olarak aktarılan manevi varlıklarıdır (Avcıoğlu, 2009:19). Bu manevi varlıklarla ve insanın varlığa kattığı bir bilinçle (Kuçuradi, 2006:181) değerler; eğitimden ekonomiye, siyasetten ilahiyata ve sosyolojiden iletişime kadar tüm davranışlarımızı şekillendiren ve insan yaşamını kökten etkileyen bir olgu olarak gündelik hayattaki gerçekliğin bir parçası olarak deneyimlenmektedir. Toplumsal sistem içinde dinamik olarak sürekli bireyin ve toplum hayatında yer alan değerler, yaşam boyunca gelişip, değişirler. Bu süreç içinde bireyin içinde yaşadığı toplumda değerler etkinleşerek sosyal olarak bir değerler sistemi olarak ortaya çıkmaktadır. Birey için “anamlı” olan değerler zamanla herkes için ortak bir toplumsal değer haline gelerek bireyin hayatında pek çok işlevi hayata geçirmektedir (İnceoğlu, 2011:190).

2.2.5. Değerlerin İşlevleri

Değerlerin toplumsal yaşam içinde önemli özellikleri ve bu özelliklere bağlı olarak yerine getirdiği çeşitli işlevleri vardır. Bireyin ve toplumun ahlaki, kültürel, sosyal ve manevi hayatında değerler setinin üstlendiği temel işlev, bireylere organik olarak toplumsal yapıda motivasyon sağlamasıdır. Modern toplumsal yapıda çekirdek ailenin de yozlaştığı günümüz sosyal hayatında “yalnızlık” ve “yabancılaşma” ile mücadele eden birey, aile bireyleriyle olan maddi ve manevi ilişkinin askıya alınmış olmasından dolayı rasyonel ya da çıkarı üzerinden hareket ederek kendisini tanımlamaktadır. Modern dönemde toplumsal hayatta şahsi çıkarlar arttıkça toplumsal bütünleşmeyi sağlayacak ve toplumda ortak payda işlevini görececek değerlerin eski önemini koruması beklenmemektedir.

Değerli ya da kıymetli bulduğumuz, üstün tuttuğumuz öneminden dolayı üzerine titrediğimiz somut ya da soyut her şey (Yaran, 2010:309) olarak tanımlanan değerler, toplumlar arasında doğabilecek çatışma ve kaos ortamını çözebilecek bir etkiye sahiptir. Bireylerin hayatında dinamik bir davranış aktivitesi içinde olan değerler, toplumsal yapı ve kurumların oluşumunda aynı zamanda devamında bütünlük göstermektedirler. Bu anlamda değerler, kültüre ve modern dönemde anlam arayışı

içinde olan bireyin ve toplumun anlam arayışına cevap veren temel bir referans ölçütü olarak görev yapmakta ve toplumsal sistemin işleminde ya da sosyal sistem unsurlarının bir arada kalmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Bal, 2016:83).

Fichter (2004:176), bireyin ve toplumun hayatında değerlerin belli sosyal sonuçlara yol açtığını ve aşağıdaki bu sonuçların, değerlerin genel işlevleri olarak nitelendirilebileceğini ifade etmektedir:

1. Bireyin sosyal sistem içerisinde statü olarak hangi durumda olduğunu anlamaya yardımcı olmakta aynı zamanda kişilerin ve birlikteliklerin sosyal değerinin yargılanmasında hazır birer araç olarak kullanılmasına yardım etmektedirler.
2. Değerler, bireyin ve toplumun dikkatini maddi kültür nesneleri üzerinde toplamaktadır. Toplumsal hayatta istenen, yararlı ve önemli bir nesne birey veya grup için her zaman iyi olmasa da sosyal olarak değerli görülmesi o nesne üzerinde odaklanılmasına ve çaba sarf edilmesine yardım eder.
3. Toplumsal hayatta kabul edilebilir davranışın haritasını çıkararak bireyin ve toplumun ideal düşünme ve davranma yollarına işaret eder. Böylece birey, hareket ve düşüncelerini en iyi hangi şekilde gösterebileceklerini anlamalarına yardım eder.
4. Değerler; bireylerin, toplumsal hayatta sosyal rollerini seçmesinde ve gerçekleştirilmesinde rehberlik ederler. Değerler, bu açıdan ilgi oluşturur ve bireye cesaret verir. Böylece bireyler, sahip oldukları rol davranışın birtakım değerli hedefler gerçekleştiğini kavramasına yardım ederler.
5. Değerler, toplumsal hayatta sosyal kontrol ve baskı araçları olarak bireylerin normlara uymasına yardım eder. Bireyi “doğru” ve “iyi” şeyler yapmaya yöneltir. Değerler, ayrıca onaylanmayan davranışları bireyin hayatında engeller, yasaklamış örüntülerin neler olduğunu ortaya çıkarmaya yardım eder.
6. Değerler aynı zamanda toplumsal yapıda birer dayanışma araçları olarak işlev görür. Aynı toplumsal değerlere sahip bireyler, aynı değerleri güden kişilere doğru çekimlenirler. Ortak değerler, toplumsal yapıda sosyal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden biri olarak işlev görürler.

Değerler, zihinsel olarak bireyin en önemli kurgulaması olarak yaşadığı toplumsal yapıya uyumu kolaylaştırır. Bu nedenle bireyin davranışları ve toplumsal uyumları noktasında bir tutarlılık oluşmasına yardım eder. Dolayısıyla “sosyalizasyon” süreçlerinde birey, etkileşim içerisine girerek toplumun sosyo-kültürel yapılanmasını içselleştirir ve benimseyerek öğrenir. Bu şekilde değerler, sosyalizasyon sürecinde kritik bir nokta işgal ederek bireyin kimlik kazanma sürecinde ve değerlerin şekillenmesinde önemli bir işlevi yerine getirir (Bal, 2016:83).

Bireyler toplumsal yapıda işlevlerini yerine getirmediklerinde toplumsal değerler ve normlar hiyerarşisinde çeşitli bozulmalar meydana gelmektedir. Değerlerin, toplumda egemen olmadığı durumlarda kargaşa ve kaos hâkim olur. Kuralların geçerliliğini yitirdiği durumlarda bireylerin toplumsal bütüne dahil olduğu bağlar kopmaktadır. Birey ve toplumun zihin dünyasında tanımlanmamış araçlarla tanımlanmış hedeflere ulaşmaya çalışmak, toplumsal yapı ile kültürel yapı arasında uyumsuzluk “anomi” yaşanmasına neden olmaktadır. Durkheim “anomi”yi; toplumsal yapıda hangi norma ve değere uyacağını bilmeyen bireyin, sosyal yapıda etkileşim-iletişim ve sosyalizasyon süreçlerinin imkansızlaştığı bir toplumsal düzensizlik ortamı olarak görmektedir (Slattery, 2011:116-117). Bu noktada, kültürel değerlerle, bireylerin eylemleri arasında bir kopukluk olduğunda ya da toplumsal gruplar arasında değer hiyerarşileri değiştiğinde ve değer çatışmaları olduğunda değerler kargaşaya neden olmaktadır. Bu açıdan sosyal değerler, sosyal problemlerin nedeni olmaktadır. Diğer taraftan toplumsal yapıda kültürel ve sosyal değerler arasında bir mutabakat olsa bile toplumsal kurumlar arasında anlaşmazlık çıkabilmektedir. Ekonomi değerleriyle dini değerler, iletişim değerleriyle aile değerleri çıkmaza girebilir ve toplumsal problemleri beraberinde getirecektir (Fichter, 2004:177-178).

2.2.6. Değerlerin Sınıflandırılması

Değerler; sosyolojiden felsefeye, sosyal psikolojiden aileye ve eğitime kadar farklı bilim dallarının inceleme alanına girmiştir. Sıralanan bilim dalları başta olmak üzere sosyal bilimlerde değer kavramı farklı şekillerde tasnif edilmiştir. Konu ile ilgili genel tasnifler yapıldığı gibi, kavramın bir boyutuyla ya da kişi-toplum üzerindeki farklı düzeydeki etkileriyle de değer hiyerarşileri oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasniflerde değerlerin nesnelliği, kaynağı, bireysel ve toplulukçu yönü vb. temel noktalar kullanılarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Coşkun, 2020:26-27).

Değerler alanının genişliği bu alandaki araştırmacıları ve düşünürleri farklı sınıflandırmalar ve ölçütleri esas alarak değerlendirmeye yapmaya zorlamıştır.

Sosyolojik tasnif yaparak değerleri; sosyal kişilik, kültür ve toplum olarak üçlü bir sınıflandırmayla açıklamaya çalışan toplumsal yapıda kurumlar, adetler, gelenekler, aile, ekonomi, eğitim ve öğretim gibi sosyal birimlerle sosyal değerler arasında çift yönlü bir etkileşim vardır: Bu birimler hem değerleri ifade eder hem de sosyal değerlerden güç kazanırlar. Bundan dolayı, “değerler, günlük yaşantımızda büyük bir öneme sahiptirler. Çünkü değerler normları etkilemekte ve toplumda kurallar ve normlar değerlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır.” (Özkalp, 2003: 64). Böylece, değerler, sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde aktif rol oynarlar. Bu açıdan değerler kişilerin ve toplumların ya da kültürlerin anlaşılmasında önemli bir role sahiptirler (Avcı, 2007: 21). Diğer taraftan, toplumsal yapıyı teşkil eden temel toplumsal kurumların hepsinin kendisine ait değerler içerdiği bilinmektedir. Sözelimi, aile, eğitim, din gibi toplumsal kurumlar, bu değerlerin benimsenmesinde, yaygınlaştırılmasında, yaşatılmasında yani bir sonraki kuşağa aktarılmasında önemli roller üstlenmektedir. (Ertan, 2007: 743). Bundan da, değerlerin toplumu etkilediği gibi toplumun da değerleri etkilediği anlaşılmaktadır değerlerin her üç kategoride de içiçe ve çakışık olduğunu ifade etmiştir:

Değerleri sosyal kişiliği etkilemedeki zorlayıcılık derecelerine göre,

- a) Değerleri, süreklilik gösteren ortaklaşa işlevler temelinde,
- b) Değerlerin kurumsal işlevlerine göre yapılan sınıflandırmalardır.

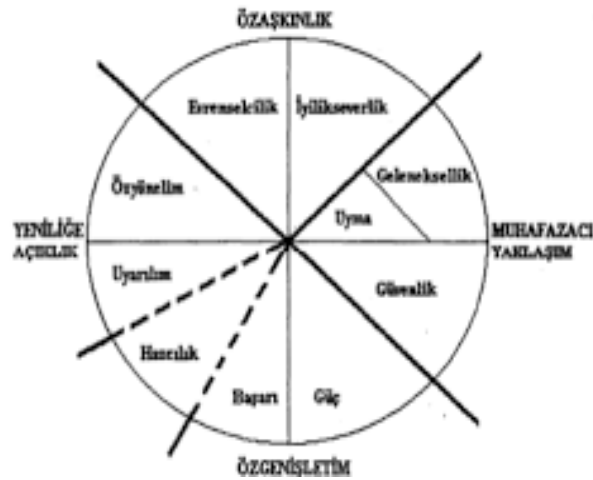
Rokeach (1973) değer tasnifinde, değerleri iki grupta toplayarak yaşamın temel amaçlarını gösteren değerleri “*amaç değerler* (gaye)” bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak davranışları ise “*araç değerler* (vasıta)” olarak tanımlamıştır (Akt. Ulusoy ve Dilmaç, 2020:25; Ersoy, 2012:34). Rokeach’un yaptığı bu değerler sınıflandırmasında her iki değer grubunda da on sekizer değer bulunmaktadır:

a) Amaç Değerler (Terminal Values): Arzu edilen nihai değerleri içerir; aile güvenliği, barış içinde bir dünya, başarılı olma, bilgelik, dini olgunluk, eşitlik, gerçek dostluk, güzellikler dünyası, heyecan verici bir hayat, iç huzur, mutluluk, kendine saygı, gerçek dostluk.

b) Araç Değerler (Instrumental Values): Temel değerlere ulaşmak için kullanılacak davranış tarzlarını ifade eder; bağımsız olma, affedici, cesaretli, dürüst,

entelektüel, geniş görüşlü, hırslı, itaatkâr, kendini kontrol edebilen nazik, kendine hâkim, mantıklı, neşeli, sevecen, sorumluluk bilinci olan, temiz, yardımsever, oluşturmacı-yaratıcı.

Değerler konusunda yaptığı sınıflandırmayla dikkatleri üzerine çeken Schwartz'a göre, değerler birbirleriyle olan ilişkilerinden ve karşılıklı etkileşimlerinden dolayı bir üst değeri oluşturmaktadır. Rokeach'ın değer sınıflandırmasından yararlanarak toplam 57 değerden oluşan 10 temel değer kategorisi oluşturmuştur. (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 61; Ersoy, 2012: 36). Oluşturulan bu on değer kategorisi, farklı güdüsel hedefler arasındaki karşılıklı uyumluluk ve zıtlık esasına göre iki üst boyutta gruplandırılmıştır. Bu iki üst boyutun ilkinde muhafazacı yaklaşım yeniliğe açıklık grupları, ikinci boyutta ise öz aşkınlık ve öz genişletim grupları yer almıştır (Özlem, 2009:18). Schwartz, aşağıdaki değer teorisinde her biri farklı motivasyonel amaçlar açısından tanımlanmış on kişisel değeri (Güç, Başarı, Hazcılık, Uyarım, Özyönelim, Evrenselcilik, İyilikseverlik, Geleneksellik, Uyma, Güvenlik) ifade etmektedir (Schwartz, 1994: 22; 2011: 3). Bu on grup aynı zamanda dört ana değer tipi olarak da sınıflandırılmıştır.



Şekil 2.1. Schwartz'ın değer kuramındaki değer tipleri ve ana değer grupları arasındaki ilişkilerle ilgili model (Schwartz, 1994: 24, Aktaran: Morsümbül, 2014: 60).

Spranger (1928), psikolojide değer testi ilk defa Spranger (1928), sonraları Allport ve arkadaşları (1960) tarafından kullanılmıştır. Bu uygulamalı çalışmalar sonucunda insanların altı temel değer tipinden birine girebileceğini söylemiştir. Spranger tarafından aynı zamanda psikolojik ölçek olarak faktörü olarak da kullanılan altı temel değer grubu oluşturmuştur. Bunlar; Estetik değerler, Teorik (Bilimsel)

değerler, Ekonomik değerler, Siyasi değerler, Sosyal değerler ve Dini değer gruplarıdır (Akbaş, 2004: 56; Ersoy, 2012: 34).

Güngör, değerleri gaye ve araç olmak üzere ikiye ayırarak tanımlamaktadır. *Gaye değerler*, kendi hayatımız ve çevremizdeki insanların hayatları için her türlü olumlu beklentileri ve amaçları açıklamaktadır. *Araç değerler* ise, bu amaçların gerçekleşebilmesi için olması gereken aracı özellikleri anlatır. Bazı bireyler, Eğitim ve Hukuk’u hayatının merkezine koyar bazıları ise, diğerlerine de kendi fikirlerine inandırmayı büyük bir vazife sayar, kimileri ise mutluluğu ekonomik göstergelerle açıklar. Bu amaçla Güngör, üniversite gençliğinin değerlerini ölçmek istemiş, "eşitlik", "aile güvenliği", "kendine saygı", "sosyal itibar", "nezaket", "sorumluluk", "zekâ" gibi sosyal bilimciler tarafından kullanılan değerlere ahlâkî değer boyutu da eklemiş, yedi değer sahasından her birini temsil eden ikişer ifade düzenleyerek 14 değer ifadesinin yer aldığı bir değerler envanteri oluşturmuştur (Güngör, 2000: 84-86).

Ülken ise değerleri, aralarında herhangi bir üstünlük kurmadan üç sınıfa ayırır. Bunlar sırasıyla şu şekildedir: 1. İçkin değerler. 2. Aşkın değerler. 3. Normatif değerler: Doğrudan değer olarak kabul edilmeyip, değerler arası mukayese ve ölçme görevi görürler (Ülken, 2016:399). Ülken, değerlerin üstünlük yarışına sokulmasını doğru bulmaz. Çünkü, Bilim adamlarının bakış açısına göre değer hiyerarşisi değişmektedir. Ülken, değerlerin dereceleri çok farklı ve çeşitlidir. Bu nedenle değerleri herhangi bir şekilde derecelendirmemek gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre, değerlerin bağımsızlığını, her değerın başka değerlerle ölçülemez olduğunu düşünmek gerekmektedir. Bununla birlikte, bir değerler toplumu kabul etmek, fakat bütün bunlarda insani değerin ortak bazı ilkelerinin bulunduğunu düşünmenin daha doğru olacağını belirtmektedir. Zira, değerlerin birbiriyle kıyaslanarak derecelendirilmesi ve bu ölçütlere göre yapılan çalışmaların hiçbirinden kesin sonuç çıkmamış, aksine daima birbiriyle çatışan görüşler doğmuştur (Ülken, 2016:399).

Son olarak Aydın ise, Konya gençliği üzerine 1999 yılında yaptığı “*Gençliğin Sosyal ve Dinî Değerleri*” isimli alan araştırmasında değerleri genel “sosyal” ve özel “dinî/İslâmî” olarak ayırmıştır. Bunun yanısıra sosyal değerler “modern”- “geleneksel”; dinî/İslâmî değerler ise “kurumsal”- “eylemsel” sınıflarına ayırmıştır. Aydın’a göre geleneksel değerler bir değişim geçirerek moderne dönüşmektedir. Modern değerler de akıl ön planda ve görselci iken, geleneksel değerler tinsel ve korumacı bir tavır sergilemektedir (Aydın, 2003:124).

2.2.7. Değerlerin Kazanımında Toplumsal Kurumlar

Toplum biliminde, sosyal birey ve onun davranışı sosyolojik incelemenin başlangıç noktasıdır. Bireyin başkası tarafından değerlendirilmesi, bireyin içinde yaşadığı kültür ve toplumsal norm gibi ölçütlerle gerçekleştirilir. Diğer bir ifadeyle, değerlerin kaynağı bireyin dışındadır. Bireyin kültürel çevresinde bulunan içerik, değer olarak bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına bu şekilde yansımaktadır. Bununla birlikte, bireyin içsel yapısından gelen sosyal değer kaynakları da vardır. Değerlerin ikincil kaynağını oluşturan bu sosyal değerler, bireyin davranışlarıyla sosyal olarak değerlendirilmesi için temel oluşturmaktadır (Fichter, 2004:177).

Değerler, sosyolojik olarak sosyal ve kültürel yapı tarafından bireyin hayatında çerçevelendiği için değerlerin bireye aktarılması toplumsal kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyolojik açıdan kurum, toplumsal yapıda bütünleşme gibi belirli bir gereksinimi karşılamak için, örgütlenen; yerleşmiş ve kabul edilmiş süreçleri olan, sosyal ilişkiler düzeni olarak tanımlanabilirler (Koçel, 2007:361). Bu yönüyle bir kurum, bireylerin temel sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirlenmiş, onaylanmış ve birleştirilmiş bir şekilde sürekli olan sosyal davranış, rol ve ilişki örüntüsüdür (Fichter, 2004: 140-141).

Toplumsal kurumlarda değerler, birey ve toplum açısından nelerin önemli ve nelerin kurumsal açıdan öncelikli olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, değerler kurumlarda tutum ve davranışların temelini oluşturmaktadır (Giddens, 2005: 22). Bununla birlikte toplumsal kurumlar, bir taraftan kurumun yapısal ve işlevsel süreçlerini yönetirken diğer taraftan da toplumsal şartlara göre olması beklenen ya da ideal olarak kabul edilen davranışları planlanmasını yapmaktadır. Kurumsal üyeler arasında ve diğer toplumsal süreçlerde başka kurumlarla olan ilişkilerin sürdürülmesini ve gelişmesini yine kurumsal değer seti gerçekleştirmektedir. Toplumsal yapıda kurumların temel önceliği bireyin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek toplumsal bütünleşmeyi sağlamaktır. Toplumsal kurumlar, işlevlerini yerine getirirken kurumsal kültür ve kimlik üzerinden bireyle ve toplumla iletişim içine girmektedirler. Bu iletişimde, kurumsal olarak önemsenen her türlü kural, inanış ve davranışlarla hareket ederek diğer kurumlar ve üyelerle karşılıklı etkileşim halinde değer aktarma işlevlerini yerine getirmektedirler (Şeker ve Bulduklu, 2018:16). Berger'e (1982) göre toplumsal kurumlar bir değer setine sahiptir ve bireylerin tek başına yapamadıklarını yerine getirirler. Bu şekilde bireyin görev ve sorumluluklarını

azalttıklarını savunmaktadır. Buna göre, kurumların işlevleri genel olarak şu maddeler altında bir araya toplanabilir (Aydın, 2005:25; Türkkahraman, 2009:31-32):

- a) Toplumsal kurumlar, bir ön düzenleme işlevi görerek bireylerin davranışlarını kolaylaştırır. Bireye önceden belirlenmiş davranış modelleri sunar. Kurum üyesi olan bireyler, belli rol ve ilişkileri ve bunları nasıl yerine getireceğini kurumlardan öğrenirler. Bireyin çözemediği sorunlarda alternatif sunarak gereksinimleri tatmin etme olanağı oluşturur.
- b) Toplumsal kurumlar, kültürel yapının ve toplumsal değerlerin yaygınlaşması ve dinamik bir şekilde muhafaza edilebilmesi için kültürel direnç oluşturmakta ve kurum ile birey arasında aracı bir rol oynamaktadır. Bu şekilde, kültür ve değerler üzerindeki işlevleri sayesinde düşünceleri, tutumları ve davranışları yönlendirme ve sosyo-kültürel yapının değer skalasını sonraki nesillere aktarma görevlerini yerine getirirler.
- c) İdeal toplumsal beklentiye cevap vererek toplumsal kurumlar, bireyin davranışlarını düzenler ve yeri geldikçe kontrol etmektedir. Bu noktada, bireyin değer, tutum ve davranışları üzerinde denetim görevini icra eder ve bir toplumsal baskı unsuru olarak insan davranışlarını kurum değer yapısına göre bir taraftan zorlar diğer taraftan ise bireyi sınırlandırır. Bu sınırlandırmayla birlikte toplumsal meşruiyeti sağlayarak bireyin hayatına çerçeve oluştururlar.

Toplumsal yapıda; aile, ekonomi, eğitim ve din gibi sosyal kurumlarla sosyal değerler arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Bu toplumsal kurumlar, değerlerin hem kendi bünyesinde üretilmesini sağlamakta hem de dışarıdan etki yoluyla oluşturulan yeni sosyal değerlerden güç kazanmaktadırlar. Aynı zamanda değerler, sosyal ilişkilerin gelişmesinde, sürdürülmesinde ve toplumların ya da kültürlerin anlaşılmasında toplumsal kurumlar kritik bir role sahiptirler (Avcı, 2007: 20). Bu açıdan; din, aile ve eğitim gibi toplumsal kurumlar, bu değerlerin benimsenmesinde, yaygınlaştırılmasında ve yaşatılmasında diğer bir ifadeyle bir sonraki kuşağa aktarılmasında önemli roller üstlenmektedirler (Ertan, 2007: 743). Bu şekilde değerler, kurumları etkilediği gibi toplumsal kurumlar da bireyin değerlerini etkilemektedir.

Ne var ki teknolojik gelişmelerle geline süreçte; toplumsal kurumlar, her yeni teknolojik gelişmeden olumlu olduğu kadar olumsuz bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Toplumsal yapıda, değer yargılarından davranışlara, düşünceden sosyal ilişki ve anlayışlara kadar bir seri değişim ve dönüşüm ortaya çıkmaktadır. Bu

açından, toplumsal kurumların sosyalizasyon ve değer aktarım işlevi, iletişim ve medya alanının her geçen gün büyümesi ve birey ve toplumsal hayatta yaygınlaşması nedeniyle rolünü tam olarak yerine getirememektedir.

Aksine bu durum, zaman içinde bireysel dünya görüşünü ve sosyo-kültürel ve değerler dünyasını etkiler hale gelmiştir (Ural, 2016:300).

2.2.7.1. Din Kurumu

Bireyin, ailenin ve toplumun hayatında değerlerin yer edinmesinde birçok faktör olsa da din, bu konuda en temel kaynak olarak bilinmektedir. Din, kendisine inananlara belirli bir dünya görüşü önermekte ve bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına yönelik bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu noktada tarih boyunca dinler, birey ve toplum üzerinde kuvvetli yaptırım ve yönlendirmelere sahip olmuş ve insanın temel gereksinimlerinden birisi olan sosyal hayata anlam verme; insanın varlığı ve bilgiyi anlamlandırmasına ve insanın kâinat içindeki yerini sorgulamaya yönelik bir anlam arayışına cevap vermişlerdir (Koca 2018: 55-56). Özellikle İslam ve diğer semavi dinlerin ahiret inancı, insanların yaptıkları davranışların karşılıklarını alma düşüncesi, bireyin ve toplumun hayatındaki anlam arayışlarını düzenlemede önemli bir etken olmuştur. Bu arayışlar sonucunda, dinin sağladığı inanç, bireyin zihnini aydınlatarak tutum, değer ve davranış geliştirme konusunda dini, belirleyici bir konuma getirdiği görülmektedir.

Din, bireyin hayatında ve toplumsal yaşamda kurduğu değer hiyerarşisiyle (Aydın, 2010: 26), sağlıklı bir toplum yapısının oluşmasında belirleyici bir özelliğe sahiptir (Özen, 2012: 170). Dinin, hayatı anlamlandırma, kaygıları azaltma ve toplumsal bütünleşmeyi sağlama noktasındaki işlevi, bireyin ve toplumun ruh ve akıl sağlığını koruyucu en önemli bir etken olarak toplum yaşamını düzenlemeye çalışmak olarak ortaya çıkmaktadır (Hökelekli, 2009: 90; Dökmen, 2010: 38). Din, insan aklını ve ruhunu aydınlatarak bireyin ve toplumun şekillenmesinde, ana etken olduğu kadar değerlerin oluşumunda da bir kaynak olarak görülmektedir (Aydın, 2011:115). Dolayısıyla bir dini benimseyen kişi, o dinin insanın duygu, düşüncelerine ve davranışlarına ölçüt işlevi gören değerlerini de benimsemiş olmaktadır (Cevizci, 2008; Kaymakcan ve Meydan, 2011:42). Çünkü din ve değerler birbiriyle ilişkisi olan ve kökleri-amaçları açısından birbirini tamamlayan kavramlardır (Köylü 2016: 67).

Dinler, inanç noktasında olduğu kadar bireylerin ve toplumların davranışlarını pratik hayatta en üst seviyede yaşatılmasını istemektedirler. Bir taraftan bireyin zihinsel sorularına anlamlı cevaplar vererek kendisine bağlamakta diğerk taraftan ise bireyin, ailenin ve sosyal hayatın toplumsal kurallarını dini değerklerle şekillendirmekte ve toplumsal değerk sistemini oluşturmaktadır. Dinlerin toplumsal yapıda oluşturduğu duygu, düşünce ve hedeflerin birey tarafından doğru anlaşılması, bireyin; dinin değerklerini tanımasıyla gerçekteşmektedir. Sosyal hayatta birey, sadece dinin öğretilisindeki “Yaratıcı” ile iletişimde olmamakta aynı zamanda birey, diğerk kişilerle, toplumla, doğayla ve nihayet kendisiyle ilişki kurmakta ve dinin oluşturduğu kuralların denetiminde değerklerin oluşumuna, değerişimine, gelişimine ve devamına katkıda bulunmaktadır (Mehmedoğlu, 2013: 174). Buradan hareketle;

- a) Din bir kurumsal yapı olarak toplumsal değerklere kaynaklık etmektedir. Bireyin zihin dünyasını şekillendirerek toplumda meydana getirdiği ortak duygu ve düşüncelere uygun hareket etmeye özendirilmektedir. Aynı zamanda uyum sağlamaya direnen bireylere yaptırım sağlayarak bireyin bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır (Berger, 2002:133).
- b) Ürettiği değerk kapsamında dini hedeflerin en önemli amacı, toplumsal yapıyı inşa etmek olarak görölmektedir (Düzgün, 2012:14). Bu noktada, bireyin ve toplumun yapısına uygun değerk, tutum ve davranışları pekiştirerek değerk çatışmasını engellemektedir.
- c) Dinden beslenmekte olan toplumsal değerkler, teorik açıdan, değerkın hem “bilme” yönüne hem de değerkı dine bağlayan “inanma” eksenine göre hareket etmektedirler (Yapıcı ve Zengin, 2003: 189).
- d) Din; değerk, tutum ve davranışları bireylere aktararak, toplumun sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal yapısını desteklemektedir. Değerkler, toplumsal sistemlerin öğelerini bir arada tutarak, toplumda dayanışma araçları olarak görev yapmaktadırlar (Fichter, 2004:150).
- e) Din, sosyal yapı ve değerkler dünyasıyla bütünleşerek bireyin davranışlarına makuliyet kazandırmakta, böylece davranışlar, getirdiği standartlarla onaylanan davranışların listesini bireyin anlam dünyasına yerleştirmektedir. Bu şekilde, toplumdaki kargaşa önlenmekte ve ortak davranış kültürü oluşturulmaktadır (Okumuş, 2003:70).

Dinin, bireyin ve toplumun hayatına getirdiği yaşam perspektifi ile bireyi dindarlaştırması, aynı zamanda ona bazı değer önceliklerini sunması, dindar insanın davranışlarını temellendirirken dini motivasyonu temel aldığını göstermektedir. Dini bağlanmayla hayata tutunan birey, sahip olduğu dini bakışı, merkezi konuma yerleştirerek sosyal hayatın her alanını bu referans üzerinde inşa etmektedir (Peker, 2003:29). Bu anlamda, değerlerin din ve dolayısıyla dindarlıkla ilişkisini sistemli bir şekilde ortaya koyan ilk araştırmacının Rokeach olduğu söylenebilir. Rokeach değeri, bireyin zihinsel yapısında var olan kendi istekleri ve toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesi olarak açıklamaktadır. Buna göre, bir değer yapısına sahip olan bir bireyin, davranışla ulaşmak istediği bir inancı ve dini referansı bulunmaktadır (Rokeach,1973:28).

Rokeach'dan sonra pek çok ampirik araştırma, onun dindarlık ve değer yönelimiyle ilgili yaklaşımından etkilenmiştir. Bu konuda, en fazla Schwartz'ın değerler yaklaşımı ön plana çıkarak dindarlıkla değerler arasındaki ilişkiye yönelik farklı bakış açıları ve sonuçlar ortaya koymuştur. Schwartz ve Huismans (1995), bireyin bir dine bağlanma ve dindarlık yoğunluğu vb. gibi dindarlık düzeyi göstergeleri ile değerler arasında var olan ilişki örüntüsünü özgülleştiren bir bütüncül bir hipotez önermişlerdir. Buna göre, dört batı dininde, bireyin dini bağlanmasıyla değerler arasında teorik olarak anlamlı ilişkiler yapısı olduğu ortaya çıkmıştır. Din-dindarlık arasındaki değer yönelimleri arasındaki ilişki, farklı din ve milletlere mensup çok sayıda bireyi kapsayan araştırmalarla da doğrulanmıştır. Bunlardan, Kağıtçıbaşı ve Kuşdil 'in (2000), Atay'ın (2003) ve Mehmedoğlu'nun (2006a;2006b) yaptığı araştırmalarda dindarlık değer yönelimleri arasında benzer sonuçlar tespit edilmiştir (Mehmedoğlu, 2013: 181-182).

Modern toplum yapısında, değerlerin oluşumu ve bireyin-toplumun hayatına yansımaları, değerlere kaynaklık eden din kurumunun, modernlik düşüncesi karşısındaki işlevi giderek artan bir oranda farklılaşmaya başlamıştır. Modernlik düşüncesiyle, toplumun tüm yönlerinin değişimi karşısında geleneksel konumu sarsılan din, rasyonel toplum fikri karşısında tutunamayarak, bireyin ve toplumun merkezindeki “Tanrı” yerine akıl ve bilimi koyarak dini en iyi ihtimalle özel hayata hapsetmektedir. Geleneksel dönemde merkezi bir konumda bulunan ve toplumsal hayatın kodlarını aynı zamanda gündelik yaşamın tüm değerlerini din belirlerken bireyselleşmeyi ve dinsel yaşamdan özgürleşmeyi gündeme taşıyan modernlik

kültüründe bu durumun büyük ölçüde sona erdiği görülmektedir. Modern toplum yapısında, Weber'in ifade ettiği “dünyevileştirme (sekülerleşme)” ve “dünyanın büyüünün bozulması” gibi kavramlarla dinsel ruh kaybının gerçekleşmesi, din ve değerden arındırılmış bir dünya kurgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Perşembe, 2003:161-162). Bu durum, modern dünyada dinin değer ve kültür üretmek toplumsal yapıda kendine yer bulma çabasının modern dünyada seküler paradigma nedeniyle tam anlamıyla gerçekleştirilememesine sebep olmuştur.

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin her geçen gün hızla gelişmesi ve dinin, ahlakın ve değerlerin dışlandığı modern bilincin ve küresel değerlerin yaygınlaşması, bir problem olarak bireyin ve toplumun hayatına getirdiği yapay, sentetik ve sahte değerler seti, bir süre sonra temel değerlerin kazanıldığı sosyal kurumlardan dinin, psikolojik ve sosyolojik işlevini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, modernliğin bireye ve topluma vaat ettikleri ile modernliğin sonuçları arasındaki farkın fazla olması nedeniyle, postmodern dönemde kitle iletişim araçları ile modern görünümlü kültürel değerlerin tüketilmesi ve kültürel ürünlerin metalaşmasıyla bireyin ve toplumun değer yapılanmasında modern ve postmodern çabaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Buna rağmen, değerlerin olmadığı bir dünyadan uzak olan insanlık, her kriz döneminde farklı bir değer ve toplumsal düzen oluşturabilecek potansiyele sahip bir varlıktır. Fukuyama bu konuda, mevcut toplumsal yapı ve değerlerin ihtiyaçları gideremediği anlaşıldığında bireyin ve toplumun ihtiyaçlarını gideren, rasyonel, çıkarlara ve tutkulara uygun yeni değerler seti bulma arayışına gidilebileceğini söylemektedir (2009:184).

2.2.7.2. Aile Kurumu

Bir toplumsal yapı olarak aile; insanlık tarihinde başlangıçtan bu yana birtakım sosyolojik değişim ve dönüşümler geçirerek varlığını korumayı başarmıştır. Süreç içerisinde ahlak, din, kültür ve üreme gibi çeşitli fonksiyonlarıyla bireyin ve toplumun düzen, ihtiyaç ve faaliyetlerini karşılamaktadır. Bunu gerçekleştirirken ailenin işlevi, niteliği ve niceliği gibi unsurlar toplumdan topluma değişse de ailenin bireyi sosyalleştirme süreci çoğunlukla her toplumda benzer özellikler taşımaktadır.

Ailenin bireyi sosyalleştirme süreci, doğumla başlamakta ve bireyin vefatına kadar devam etmektedir. Ailenin en önemli işlevleri arasındaki bu toplumsallaşmada birey; toplumsal, kültürel ve dini değerlerin manevi unsurlarını tanıma, onları öğrenme

ve yaşam koşullarına uyarlama işlemini gerçekleştirmektedir. Toplumsallaşma yoluyla birey, toplumsal değerleri içselleştirmekte ve öğrenmektedir. Özellikle çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde ailenin bireyleri, dış dünyadaki sosyal hayatı anlamlandıracak bir yapılanma içerisine girmekte ve aile içinde birincil sosyalleştirme süreçlerini tamamlamaktadır. Bireyin çocuklukta toplumun üyesi olmak için girdiği birincil süreçle, ailenin en küçük bireyi olan çocuğa ve diğer bireyelerine, yaşadığı ve ait olduğu toplumun ahlakı, normu ve değerleri aktarılır. Bireyin çocuklukta edindiği bu birincil sosyalleştirme, aynı zamanda hayatın sonraki safhalarında ortaya çıkan ikincil sosyalleşme süreçlerine temel oluşturmaktadır (Berger and Luckmann,1999:35).

Bireyin sosyalleştirme süreçlerinde ister birincil isterse ikincil sosyalleşme alanı olsun, sürecin işleminde çoğunlukla birey, “önemli diğerleri” ya da “referans grup” (Güngör 2000:48) olarak bilinen kişiler arasında özellikle ebeveynlerle etkileşim içerisine girerek model alma ve taklit yoluyla değerler aktarılmaktadır. Bu şekilde toplumsal değerler, “bir aile mektebi” (Topçu, 2005:97) olarak ilk defa ailede benimsenmekte ve öğrenilmektedir. Aile bu süreçte, toplumsal değer olarak ortaya koyduğu her türlü davranışı, rol modelleri ve düşünce biçimlerini bireyelerine aktarmakta ve bireyelerinin toplumsal kültürle bütünleşmesini aynı zamanda içinde yaşadığı topluma uyumu kolaylaştıracak bir mekanizma olarak görev yapmaktadır. Bu noktada aile içindeki birey, ebeveynlerinden sosyal hayattaki yazılı ve yazısız tüm davranış kalıplarını öğrenmekte ve edindiği değerlerin ve davranışların sosyal karşılıklarını ilk defa almaya başlamaktadır. Bu şekilde aile, bireyelerine toplumsal norm, değer ve inançlarını aktarma süreciyle kişinin sosyal hayatta ihtiyaç duyduğu değerler setini, ideallerini ve rolleri kendisine öğretme fonksiyonunu yerine getirmektedir (Birekul, 2014:144).

Ailenin, bireyleri üzerindeki görevi sadece yaşam açısından gerekli olan bilişsel ve psiko-motor davranışların kazandırmak değil; aynı zamanda toplumsallaşmayla benimsenmekte olan ve sosyal hayatın devamı için çok önemli olan inanç ve değerleri aktarmaktır. Sosyalizasyon zincirinin ilk halkası olan ailede bireyler, bu şekilde değerler eğitimine ilk adımı atmış olmaktadırlar. Ailede başlayan değerler eğitimi, daha sonra çevre-arkadaş ve okul ile devam etmektedir. Kişiliğin oluşumu yaşamın ilk yıllarında oluştuğu için, ailenin değerler eğitimine katkısı daha fazla olmaktadır. Bireyin hayatında aileden sonra diğer sosyal kurumların ve okulun önemli etkisi olsa

da kişilik, kimlik ve değer kazanımında ilk model alınan anne-baba olduğu için çoğunlukla ailenin başat etkisi ömür boyu sürmeye devam etmektedir (Dilmaç ve Şimşir, 2016:271).

Aile, toplumsal hayatta bireyin beklentilere karşı hazırbulunuşluluğu sağlamasında önemli görevleri yerine getirmektedir. Sosyalleşme süreçlerinde değerler aile bireylerine aktarılırken, bireyin biyolojik, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçları karşılandığı gibi hangi sosyal ortamda hangi davranışı ve tutumu sergileyeceği, kadın ve erkeğin toplumsal ve aile içi rollerini benimsemesinde, cinsel kimliklere model olmasında ve dini-kültürel değerleri uygulama noktasında da hazır kalıplar oluşturmaktadır. Bu şekilde ailede oluşan ve bireylerine etkileşim içinde modellenerek aktarım sağlanan değerler seti, bireyin sosyalleşmesinde ve toplumsal bütünleşmesinde yine ailenin bireysel ve toplumsal etkide motor bir görev yaptığı görülmektedir. Bu açıdan aile, hem birey hem de toplum için birincil sosyalleşme alanı olmaktadır. Diğer taraftan ailenin sosyo-demografik ve kültürel özellikleri aynı zamanda sosyalleşme ortamlarının baskıcı veya demokratik olması, bireyin ailede edinebileceği sosyalizasyon süreçlerini ve toplumsal değerlerin öğrenip içselleştirmesini derinden etkilemektedir. Anne babanın kişilik yapısı, eğitim düzeyi, sosyal statü ve ekonomik durumu, kırsal ya da kentsel bir sosyal etkileşim alanı içerisinde olup olmadığı ve geniş ya da çekirdek bir aile içinde yaşayıp yaşamadığı kültürel ve dini değerlerin aktarım niteliğini oldukça etkilemektedir.

Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan köyden kente göç, kentleşme ve küreselleşme süreçleri, ailenin yapısal dönüşüm geçirerek çoğunlukla geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişi tetiklemiş ve bu durum, ailenin bireylerine toplumsal, dini ve kültürel değerlerin aktarımını etkilemiş aynı zamanda hem nitelik hem de nicelik açısından değerlerin aktarımında önemli kayıplar yaşanmıştır. Bu modern süreçte, kadının annelikle birlikte aileye gelir getiren bir üyesi olarak karar süreçlerine katılması, erkek ve kadının aile içindeki rollerini değiştirmiştir. Yine aile içinde eşitlik, özgürlük ve bireyselleşme söylemleri, aile içi iletişimi, çocuğa modern bakışı, evlilik dışı birliktelikleri ve yeni aile türlerini beraberinde getirmiştir. Modern dönemdeki bütün bu dönüşümler ve değişimler, bir taraftan değerlerin değişimini tetiklemiş diğer taraftan ise değerlerin değişmeden aktarılmasını kökten etkilemiştir. Modern dönemde ailenin yapısal ve işlevsel değişim geçirmesi, toplumun en küçük birimi olan ailede ve üyelerindeki anlam değişmesi değerlerin aktarımını

zorlaştırmıştır (Agasem, 2010:29-30). Bu durum, ister dini ister kültürel isterse ahlaki olsun ailenin tüm sosyalizasyon süreçlerindeki dinamik etkinliğini modern toplum ve kent yaşamı sekteye uğramıştır.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve özellikle iletişim teknolojilerinin insan hayatında yer alması, ailenin sosyalizasyon süreçlerini etkilediği görülmektedir. Kitle iletişim araçları, bireyin ve ailenin hayatında birincil sosyalleştirme alanı konumuna yükselerek, bireyin ve ailenin değer aktarımında önemli bir mesafe almaya başlamıştır. Hızlı, karşılıklı etkileşim içinde olması ve birey-toplum içerisinde iletişimi kolaylaştırması, bireyin bilişsel ihtiyaçlarını karşılayabildiği gibi kitle iletişim araçları, küreselleşmenin etkilerini bireyin hayatına yansıtarak bireyin kültürel, dini ve ahlaki açıdan değişimini tetiklemektedir (Ersoy, 2012:29). Piyasa ilkesi gereği ticari bir zeminde faaliyet gösteren kitle iletişim araçları bunu, kendini sürekli yenileyerek ve iletişimi kolaylaştırarak ve dikkatleri üzerine çekerek yapmakta, ailenin işlevlerini ve değerlerini ise aşındırmaktadır.

Aile, bireyin ve toplumun her türlü dini, ahlaki ve kültürel değer kalıplarını aktarıldığı bir eğitim merkezi olarak, toplumsal bütünlüğün ve sürekliliğin sağlanması ve toplumun yozlaşarak dejenere olmasının önündeki en önemli kurumsal yapı olarak görev yapmaktadır (Birekul, 2014:278). Bununla birlikte, bireyin hayatında ikincil sosyalleşme alanı olarak eğitim kurumu, aileden sonra değerlerin aktarıldığı diğer kurum olarak görev yapmaktadır.

2.2.7.3. Eğitim Kurumu

Bilim ve teknoloji çağının getirdiği değişim ve dönüşüm dinamiği, toplumsal yapı içerisindeki kurumları etkilemektedir. Bu kurumlar arasında olan eğitim kurumu, en hızlı ve en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Toplumsal değişimin ortaya çıkardığı olumsuzluklarla baş etme ve çağın getirdiği sorunların üstesinden gelmek için aile, din ve değer gibi kültürel direnç noktalarının toplumsal sorumluluğunu paylaşan eğitim kurumu, gelişime ayak uydurabilecek bireyleri yetiştirme göreviyle, bir yandan gelişime ayak uydururken diğer yandan sorunların çözümünde kendisini güncellemeye mecbur hissetmektedir.

Eğitim, kavramsal olarak bireyin doğumundan ölümüne kadar giden süreçte planlı ya da plansız her türlü öğrenme ve aktarımları kapsadığı, tartışmalı olsa da burada eğitim, sistematik ve formal bir toplumsal kurum olarak sınırları çizilmiş, planlı

ve programlı olarak yapılan bireyin öğrenim ve eğitim sürecinin temelinde yer alan okul temelli bir tanımlama ile anlatılmaya çalışılacaktır.

Bireyin toplumsal değer yargılarının oluşmasında yaşamın ilk yıllarında ailenin etkisi temel olarak alınsa da bireyin sonraki yaşamında eğitim ve çevrenin katkısı göz ardı edilmemelidir. Eğitim, toplumsal yapıda değerleri sürdürülebilir kılan ve değerlerin temel aktarım aracı olarak görev yapmaktadır. Bu noktada, bireyin sosyalleşerek kimlik, kişilik ve değer kazanmasında etkin rol oynayan ailenin küçük yaşlardan itibaren bireye model olarak sunulan toplumsal değer yapılarının okulda tekrar edilerek pekiştirilmesi değerlerin kalıcılığı için önem arz etmektedir. Eğitim kurumu aile kurumunun bireye ve topluma kazandırdığı değer setlerine uygun bir içerikle işlevini yerine getirmeli ve bu şekilde aile kurumunun kazandırdıklarını desteklemelidir. Eğitimin sosyal yapıda değer aktarım işlevi, bireyin dini, ahlaki ve toplumsal değerleri toplumsal yapıda korumak ve bu değerleri eğitim kurumları aracılığıyla gelecek nesillere aktarmaktır. Eğitimin formel yönü olan okulun bireyin ve toplumun hayatındaki varoluş nedeni, bazen değer aktarımı bazen de yaşamsal becerileri kazanma ve ikinci nedeni olarak meslek edinmeden sonra karşımıza çıkmaktadır (Çetin ve Balanuye, 2015:192).

Eğitim kurumu, içerik olarak bireye bilişsel hedefler verdiği kadar içinde toplumsal ve kültürel değerlerin de yer aldığı duyuşsal hedefler sunarak bireyin sosyalleşmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında eğitimin genel hedefleriyle değerlerin hedeflerinin benzer olduğu ve okullar var oldukça duyuşsal eğitim alanı olarak değerler eğitiminin var olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Akbaş, 2008:10). Eğitim kurumunu sadece öğretim süreçlerinden ibaret görmek ve bilginin basit bir şekilde bireye ve topluma aktarılması süreci olarak değerlendirilmesi ve değerlerden arındırılmış bir eğitim-öğretim tasavvur edilmesiyle, eğitim kurumunun görevini tam anlamıyla yerine getireceğini söylemek mümkün olmamaktadır (Ulusoy ve Dilmaç, 2020:52).

Eğitim, kurumsal olarak bireyin duyuşsal hedeflerine yönelik kazanımları temel olarak bireyin ihtiyaçlarını karşılaması, literatürde eğitimin amaçları olarak ifade edilen değerleri öğretmek veya geliştirmek için gösterilen bu türlü gayretlere güncel literatürde daha çok “değerler eğitim” i adının verildiği görülmektedir. “Değerler eğitimi” kurumsal olarak ortaya çıkmasının nedeni, teknolojik imkanlarla aile ve toplumdaki sosyal ilişkilerin ve değerlerin gittikçe ikincil bir hale gelmesidir. Bu

noktada eğitim, bireyin duyuşsal dünyasında toplumsal değerlerin önemini yitirmesiyle, işlevsel olarak değerlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması noktasında eğitim kurumuna daha fazla rol düşmektedir (Kıran, 2015:52).

Değerlerin aktarımı, ilk olarak okulda model olarak bulunan öğretmenlerin, rol model alınması ile gerçekleşir. Değerler, sınıflarda ve okulun kültürel etkinliklerinde okul yönetiminin ve diğer eğitim-öğretim personelinin karşılıklı etkileşimi ile oluşturulan kurum kültürü sayesinde öğretilmektedir. Toplumsal ve kültürel değerlerle insanların nasıl iletişim kurduğu, hangi durumda nasıl davrandığı ve karar mekanizmalarını nasıl oluşturduğu gözlemlenerek bireyler tarafından öğrenilmektedir. Bireyin eğitim kurumunda edinmesi gereken bu temel değerler, eğitim örgütünün politikalarında ve prosedürlerinde açıkça ortaya konmuştur. Eğitimin değerleri aktarma işlevi, okul tarafından bazen tamamen açık bir şekilde yapılmamaktadır. Okulun ders müfredatına dolaylı veya örtük bir şekilde fakat bilinçli, planlı ve programlı olarak serpiştirilen toplumsal ve kültürel değerler seti; 2006 yılından itibaren Türkiye’de devletin eğitim politikalarına birey ve topluma değer kazandırma düşüncesi hâkim olmuş ve örgün eğitim kurumlarında sosyal bilgiler, tarih ve Türkçe gibi çeşitli derslerin içerikleri vasıtasıyla değerler, bireylerin duyuşsal alanına aktarılmaya başlanmıştır. Öte yandan okulun örgütlü yapısı içerisinde din kültürü ve ahlak bilgisi dersi başta olmak üzere vatandaşlık ve insan hakları, psikoloji, sosyoloji ve seçmeli bazı derslerle de öğrencilere doğrudan temel bazı değerlerin verildiği görülmektedir (Ulusoy ve Dilmaç, 2020:58).

Değerler eğitiminin, modern çağın sorunlarına çözüm olabilmesi ve eğitimin kurumunun değer aktarım işlevinin daha fonksiyonel hale gelebilmesi için, bireye topluma aktarılmak istenen değer alanı ezberci bir eğitimle oluşturulmamalıdır. İnsana kazandırılması gereken değerlerin bireyin bilişsel ve duyuşsal dünyasında anlamlı olması gerekmektedir. Bireye, öğrenciye ya da çocuğa telkinle birtakım düşünceleri kabul ettirmek yerine, Gazali ve Descartes’in yaptığı gibi sorgulayan ve araştıran bir insan inşa ederek değer mekanizması oluşturulmalıdır (Ömerustaoğlu, 2015:346). Bu noktada ancak; bilinçli, anlamlı ve analiz edilmiş bilgi, değer ve düşünceler davranış haline gelmektedir. Bu nedenle bireyin farkındalığını artıracak her türlü içerik, değerler eğitiminin yapısına yerleştirilmelidir. Eğitimi bireyin ve toplumun gözünde anlamlı bir hale getiren şey, değerler eğitimi sonunda ortaya çıkan ürün kadar bireyin süreçten ve amaçtan haberdar olmasıdır. Süreçten ve amaçtan haberdar olarak bireyin

“farkındalığı”nın artması, değerlerin eğitim kurumundan sağlıklı bir şekilde kazanılmasına olanak sağlamaktadır (Çetin ve Balanuye, 2015:193).

Bireyin ilk değer aktarımının gerçekleştiği ailedeki değerlerle daha sonra bireyin sonraki hayatında sürekli yüz yüze olduğu okul, çevre, arkadaş ve medya gibi alanlarında değer setlerinin farklılaşması, bireyi değerler çatışmasına götürmektedir. Çünkü günümüz modern toplum yapısında, bireyselleşmenin ve özgürlüğün artarak bireyin, geleneksel döneme göre seçim alternatiflerinin artması; bireyi karmaşa, anlaşmazlık ve değerlerin anlamının değiştiği zihinsel süreçlere götürmektedir (Akbaş, 2008:13). Bu konuda Kuçuradi, “Objenin değeri, değerlendirenin ona yüklediği bir şeydir; değerlendiren değiştikçe veya değerlendirme zamanı değiştikçe, o objenin değeri de değişik olabilir.” (2003:11). Bir taraftan geleneksel aile ve toplum yapısındaki değerlerin toplumsal kurumlarla bireye aktarılması gerçekleştirilirken diğer taraftan sanayileşme, çekirdek aile yapısı, küreselleşme ve kitle iletişim araçları gibi faktörlerle değerler hızla tüketilmekte ve değerlerin içleri boşaltılarak yerine yenilenme ve inşa edilme özelliğine sahip olan aynı zamanda çağın ruhuna uygun “santral değerler” (Ömerustaoğlu, 2015:345) hızla ortaya çıkmaktadır.

Değerlerin aktarımı evde başlayan okulda ve kitle iletişim araçları gibi diğer unsurlarla devam eden bir süreçtir. Değerlerin aktarılma sürecinde ailede ebeveynler, bireylere model olmakta, okulda ise öğretmenler öğrencilere model olmaktadır. Bu süreç içerisinde ana okulundan yüksek öğretime kadar bireye model olabilecek kişilerin özellikleri değerlerin aktarımında büyük önem taşımaktadır (Ateş, 2017:43). Öğretmenlerin, değerleri aktarmada her türlü düşünce, tutum ve davranışları değerler eğitimi konusunda çok önemlidir (Aydın, 2008: 3). Bu sebeple, eğitim kurumlarında görev yapan tüm personele önemli görevler düşmektedir. Eğitim kurumunda bireylerin değerlerinin oluşması, gelişmesi ya da olumlu anlamda değişmesi için bütüncül bir bakış açısıyla başta öğretmenler olmak üzere tüm eğitim personeli için ideal değerler eğitimi modelleri oluşturulmalıdır (Ulusoy, 2007: 32). Modern toplumsal yapıda ailede çalışan annelerin varlığı, çocuğun toplumsallaştırmalarını azaltarak bireyi kitle iletişim araçlarının güdümüne sokmuştur. İnternet, televizyon ve sosyal medyadaki rol modellerin baskın olarak okuldaki öğretmenin ailede ise ebeveynin değerler aktarım niteliğini ciddi anlamda sarsmaya başlamıştır. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı ve birçok alanda değişim ve dönüşümün yaşandığı günümüzde değerler eğitiminin öneminin daha da arttığı görülmektedir.

2.2.8. Değerlerin Yitiminde Televizyon Programları

“Televizyonla ilgili çarpıcı olan şey, birkaç milyon insanın aynı anda, aynı espriye gülüp kendilerini yalnız hissetmeleridir.” (T.S. Eliot)

İnsanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşama olarak değerlendirilen televizyon, ilk kullanıma girdiği zamanlardaki elektronik cihaz olma amacını aşarak insanın “uzağı görme ve duyma” sınırlılıklarını ortadan kaldırmakla kalmamış, (Mutlu, 1999a: 22) aynı zamanda gündelik yaşam alanının sınırlarını değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu nedenle, televizyonu sıradan bir teknolojik gelişim olarak görmeyen Postman, teknoloji ve araç ayrımıyla (2012: 98-99) televizyonun toplumsal, kültürel ve endüstriyel yönüne dikkat çekmiştir (Mutlu, 1999a: 21).

Sözün basılı halinin egemen olduğu döneme “yorum çağı”; fotoğraf ve telgrafla başlayan ve televizyonla doruk noktasına ulaşan döneme ise “gösteri çağı” adının verilmesinde etkili olan televizyon, diğer tüm iletişim araçları içerisinde bir “üst araç” (meta-medium) olarak işlev görmektedir. Televizyon, sadece dünyaya ait bilgilerimizi değil aynı zamanda bilgi ve bilme yollarına ilişkin rehberlik yapan bir araç konumuna yükselmiştir (Postman, 2012:92). Hangi dergi, kitap ve gazetenin alınacağını hangi radyo programının dinleneceğine ya da telefonun nasıl kullanılacağını, hangi mobil uygulamanın yükleneceğini sinemadaki hangi filmi izleyeceğimizi; ve hangi tiyatroya oyununa gideceğimizi belirleyen bir bilgilendirme, eğlence ve kültürlenme aracı olarak santral bir görev yapmaktadır (Özçetin, 2019:256).

Televizyon, ekonomi politiğin öngördüğü yayın içeriğini oluşturarak, kurgulanan sahte dünyayı aile üyelerine dayatmakta ve değişen sosyo-kültürel yapıya adaptasyonunun sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Televizyon bunu gerçekleştirirken ticari olarak varlıklarını devam ettirmelerini sağlayacak izler kitle oranlarını her geçen gün artırmak istemektedir. Böyle bir durumda, televizyonun ve genelde medyanın değişen stratejileri, yabancı ülkelerde izleyici tarafından yoğun talep görmüş ve ticari olarak medya sektörüne hizmet etmiş içerik ve formatların, Türk aile yapısına uygunluğu denetlenmeden sadece piyasa ilkesi uygunluğu göz önünde bulundurularak ekrana yansıtıldığı görülmektedir. Aynı şekilde, yerel unsurlar devreye sokularak, yerleşik kültürün değer ve ahlaki yargıları televizyon anlatısı kullanılarak eğlence formatına sokularak yeniden üretilmektedir (Meder ve Çiçek, 2012:10).

Toplumsal ve kültürel değerlerin bireye aktarılmasında temel araçlardan biri olan televizyon, bir taraftan değerlerin yeniden üretilmesini sağlarken diğer taraftan ise ailede ve toplumsal yapıda değerlerin yitiminde de rol sahibi bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon; haberler, dizi filmler, reklamlar, müzik-eğlence ve magazin programlarıyla, evlilik programlarıyla⁶, yarışma programlarıyla ve gündüz kuşağı yayınlarıyla birçok yeni ve yabancı değerleri topluma aktarmakta ve televizyonun geleneksel anlatı yapısıyla birey ve aile hayatında yeni değerlerin oluşmasını ve yerleşmesini kolaylaştırmaktadır (Karadaş, 2012:84). Bunu yaparken televizyon yayıncılığı, iki temel noktadan yola çıkarak piyasa ilkesine uygun hareket etmekte ve program üretimi gerçekleştirmektedir. Bunlardan birincisi, çeşitli televizyon program ve içerikleriyle izler kitleyi sürekli dinamik bir şekilde kendisine bağımlı hale getirmek ve bu durumu izlenme oranlarına dönüştürmektir. Televizyon yayıncılığının ikinci temel hareket noktası ise, televizyon programlarındaki reyting oranları arzu edilen düzeye ulaştığında, reklam sektöründeki ticari potansiyeli bu programlara yönlendirmek olmuştur.

Televizyon, bireyin ve ailenin hayatında bu yeni değerlerin üretilmesini en etkili programlardan biri olan reklamlarla gerçekleştirmektedir. Reklam programları, insanları gerçeklerden koparıp “yanlış bir bilinç edinmeye” sevk etmekte (Berger, 1996:18) ve yapay haz, arzu ve ihtiyaçlarla modellenen birey, bir tüketici olarak kendi gerçeğine yabancılaşarak ve reklamın sanal evrenine yaklaşarak manipülasyona hazır bir hale gelmektedir (Tuncer, 2020:78). Toplumu değiştirici ve dönüştürücü bir etkiye sahip olan reklam, bir taraftan renkli ve eğlenceli içeriğiyle birey ile ürün arasında duygusal bağ kurarak tüketim kültürünü beslemekte diğer taraftan ise açık ve gizli öğelerle kadın bedenini cinsellik temelinde metalaştırarak salt cinsel bir obje, bir seyirlik nesne olarak sunmakta ve ailenin, üyelerine kazandırmaya çalıştığı toplumsal ve kültürel değerleri zayıflatmaktadır.

Gündüz kuşağı programları,⁷ televizyon programları arasında üzerinde çeşitli tartışmalarla sürekli gündemdeki yerini koruyan ve popüler kültür ürünlerini

⁶ Evlilik programları, ilk defa 2007 yılında ulusal bir kanalda yayınlanmaya başlanmış ve içeriği nedeniyle sık sık eleştiri konusu olmuştur. Nisan 2017 yılındaki Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle yayından kaldırılmıştır.

⁷ “Kadın programları” olarak da isimlendirilen bu televizyon programları yaygın bir şekilde sabah, öğle ve kısmen akşam (10:00-18:00 saat aralığında) yayımlanmaktadır. Bu program türlerinde birçok konu işlense de çoğunlukla; moda, güzellik, sağlık, tatil, aktüel hayat, eğlence, çocuk, aile gibi konuların yanı sıra aile içi şiddet, kadına şiddet, boşanma, tecavüz, aldatma, evlenme gibi çoğunlukla kadınları ilgilendiren konular işlenmektedir.

televizyon ekranına taşıyarak sosyo-kültürel kalıpların farklılaşmasına ve buna bağlı olarak mahremiyet sınırlarının ve algısının değişmesine neden olan bir içeriğe sahiptir. Televizyon profesyonelleri tarafından ailede ve kültürel yapıda mahrem ve kutsal olarak kabul edilenler artık meta olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu şekilde canlı yayında, gündüz kuşağı programlarında aşk, sevgi, flört, güzellik, bekâret, evlilik, aile ve benzeri pek çok mahrem duygu ve kavram metaya dönüştürülmüştür. Bu tür programlardaki temel nokta, hangi konu olursa olsun insan hikayelerinin dramatize edilerek ekrana çıkartılması, bu sayede mahrem sayılan tüm detayların anlatılmasının meşrulaştırılmasıdır. Bu şekilde, ailenin özel mahrem konuları herkesin içerisinde stüdyoda masaya yatırılmakta, konu mankenleri tarafından tartışılmakta ve moderatörün hakemliğinde gizliliğin ifşası normalleşmeye başlamaktadır (Serttaş, 2017:24). Baudrillard'ın (2002:23-26) işaret ettiği gibi modern bir görünümle ailenin mahremiyet alanlarının ifşa edilmesi ve geleneksel içeriğe sahip olan sosyo-kültürel kalıpların ve toplumsal değerlerin bu şekilde yerinden edilmesi bireyin toplumsal alandaki davranışlarını ve değerlerini değiştirmeye başlamıştır. Televizyon bu süreçte, gündüz kuşağı programlarıyla ekonomi politığe uygun olarak bireye ve topluma kültürel şablon hazırlanmasındaki işlevini yerine getirmektedir. Gündüz kuşağı programları içerisinde ağırlıklı konusu kadın olan programların toplumsal yapıdaki aile kurumunun karakteristik bir özelliği olan gizlilik/mahremiyet ilkesini yerinden etmekle kalmamakta aynı zamanda temsil edilen kadın imajıyla kadının modernleşme sürecinde biçimsel olarak değişimine ve içerik olarak değişmeyen tanımlamalarına gönderme yapmaktadır. Bu programlarla kadın temsilleri, toplumsal ve kültürel kalıpları yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir (Meder ve Çiçek, 2012:11).

Aynı şekilde “Reality Show” (Gerçeklik Televizyonu)⁸ programları, televizyonu iletişim işlevinin dışında çoğunlukla eğlence ve boş zamanların değerlendirildiği bir araç haline getirmiştir. Bu program türlerinde, gerçek hayattan beslenen ve sosyal hayat içindeki sıradan ya da sıra dışı konuklarla gerçeklik simüle edilerek ekrana yansıtılmaktadır. Televizyon programları arasında oldukça yaygın olarak izlenen realite programları, gündelik hayata dair hemen her konunun reality show’a dahil

⁸ Reality Show’lar, belli başlı senaryonun olmadığı kurgu ile gerçeğin kesin çizgilerle ayrıldığı programlardır. Bazen tamamen kurgudan bazen ise tek başına bir gerçekliği konu edinerek yeniden üretim sağlamakta ve gerçek ile kurgu iç içe geçmektedir. Reality Showlarda gerçekliğin cezbedici ve bireyi ayartan özelliği kullanılarak içerik hazırlanmaktadır. Türkiye’de belgesel televizyonculuk ve popüler eğlence (kültür) nedeniyle yaygınlaşan bu programların ilk örneği, adli suçlara odaklanan “Sıcak Sıcakına” programı, günümüz realite programlarının öncüsü ise, ithal bir program türü olan “Biri Bizi Gözetliyor” programı olmuştur (Göker, 2015: 270)

edilebilmesi nedeniyle, bilgi-kültür içeriği yerine popüler kültür unsurlarını taşıyan yarışma programları (Survivor, O Ses Türkiye, Yaparsın Aşkım vb.), giyim (Doya Doya Moda, Tülin Şahin'le Moda vb.), sağlık (Kendine İyi Bak, Sağlıklı Günler vb.), yemek (Master Şef, Gelinim Mutfakta vb.), suç (Müge Anlı ile Tatlı Sert, Esra Erol'da vb.), flörtleşme ve evlilik gibi çok sayıda güncel konu üzerinde içerik hazırlamaktadırlar. Bu programlarla birlikte toplumsal gerçeklik, dolaylı bir şekilde birey ve toplumun üst gerçekliğine evirilmekte ve yeniden üretilerek izleyicilere aktarılmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2019:417). Reality Show'ların bireyin ve toplumun hayatındaki en önemli etkisi, programda izledikleri olaylara gerçek hayatta da karşılaşmayı beklemeleri ve bu beklentiye uygun bir tutum ve davranış içerisine girmekte olmalarıdır. (Pahad 2015: 704). Realite programlarındaki temel vurgu, içerik ve format nedeniyle izleyicilere programlardaki karakterlerin özel hayatlarına gizli bir tanıklık veya dikizleme olanağı sunması üzerine olmaktadır. Bu nedenle, bireyin ya da ailenin mahrem ilişkilerinin herkesin içerisinde teşhir edilmesi ve mahremiyet alanlarının bu şekilde yerinden edilmesi, toplumsal ve kültürel değerleri soğurmakta ve belirsizleştirmektedir. Televizyonla birlikte sosyal gerçekliğin yeniden üretilerek ve televizyon formatına dönüştürülüp yeni kimlik, değer ve kültür çevresinin oluşturulması, medya profesyonellerinin rastgele ya da tesadüfi uygulamalarına göre yapılmamaktadır. Aksine bilinçli bir tercihle sosyal gerçekliğin sanal bir gerçeklik yoluyla manipüle edilmesiyle yapılmaktadır (Narmanlıoğlu, 2016:941).

Genelde televizyon; özelde ise reklam, kadın programları ve reality show'lar bireyin, ailenin ve toplumun geleneksel ve yerleşik temel değerlerini alarak içerik üretmemektedir. Televizyon, bu noktada sosyo-kültürel değerlerin değiştirilmesi, yerine yeni düşünce, tutum ve davranışların geliştirilmesi anlamında araçsal bir işleve sahiptir (Aslan ve Demir, 2017:37). Bu noktada televizyon, bireyin hayatında gelecekteki toplumsal ve kültürel seçimleri ve kullanımları etkileyen en önemli potansiyeli ihtiva etmektedir. Televizyon, toplumun okuryazarlığının ve hareket yeteneğinin tarihi engellerini her geçen gün daha da aşarak, televizyonun bireyin hayatında olmadığı geleneksel dönemdeki gündelik kültürünün birincil kaynağı durumuna gelmiştir (Gerbner, 2014:460).

Diğer taraftan kitle iletişim araçları arasında sosyo-demografik olarak en geniş kitleye seslenen ve en yaygın olan televizyon dizileri, bireyin gündelik hayatında önemli bir yeri işgal etmektedir. Özel televizyon kanallarıyla birlikte tematik

kanalların ve dijital yayın platformlarının⁹ yayın hayatlarına başlaması dizilerin popülerliğini her geçen gün artırmıştır. Toplum tarafından benimsenen ve popülerliği reyting ölçümlerine yansımış olan diziler, ticari açıdan risk taşımadığı için tercih edilmiş ve uzun yıllar yayın hayatındaki yerini korumuştur. Televizyonun günlük yayın akışlarına bakıldığında ise en çok televizyon izlenen ve doğal olarak en çok reklam alınan aralık olan 20:00-23:00 arası saatleri (Prime Time) arasında televizyon dizilerinin önemli bir yeri olduğu görülecektir (Kazaz ve Özkent, 2016: 207).

Televizyon dizileri başta olmak üzere televizyonun tüm programları ticari bir etkinlik alanı içerisinde faaliyet göstermektedir. Buna göre, popüler kültür taşıyıcısı olan televizyon ürünleri kapitalizmin kuralları çerçevesinde ürettiği kültürel ürünleri metalaştırarak tüketime sokmaktadır (Yaylagül, 2016: 130). Diziler, birey ve toplumu tüketimin öznesi haline getirerek metalaştırdığı kültürel ürünlerle kitlesel tüketime uygun bir toplum oluşturmaktadır. (Odabaşı, 2006:43). Bunun gerçekleşmesi için tüketim olgusunun bir ihtiyaç haline getirilerek tüketicilerin kendi başlarına karar alamaması ve onların yerine kitle iletişim araçlarının yapay bir şekilde modern reklamcılıkla tüketimi özendirilmesi gerekmektedir (Ritzer, 2016: 59).

Televizyon, modern yaşamın boş zaman aktivitesini insanlara dizi, magazin, eğlence, yarışma ve reklam vb. televizyon programlarıyla sunarak günlük hayatın stres ortamından uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Bu noktada, eğlence formatındaki programlar aracılığıyla izleyiciler tüketime teşvik edilirler. İzleyicilerin; dizi, reklam ve magazin gibi programlardaki kişileri model alarak onlar gibi giyinmeye ve onların kullandığı eşyaları kullanmaya özendirilmesiyle gerçekleşir. Sembolik tüketim olarak ifade edilen bu durum, bireyin kullanılan marka ve ürünlerin sağladığı statü ve sosyal sınıfa dair mesajlarla kendisini göstermektedir (Baran ve Baran, 2014: 170).

Diğer taraftan popüler kültürün üretilip ve kitlesel bir şekil almasında yayınlanan televizyon dizilerinin önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir. Bireyin ve toplumun zihinlerini yönlendirerek dış dünyayı algılamasında ve aynı zamanda dizilerin algı, imaj ve davranışlarla değer setlerinde türlü etkileşimler meydana gelmesinde televizyon dizilerinin etkisinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, özellikle televizyon dizilerindeki rol model olan kahramanların ve onların aile-

⁹ Exxen, Netflix, Puhu Tv ve Blu Tv gibi internetten yayın yapan televizyon ve dizi kanalları.

aşk hayatları içinde yaşanan ve gerçek hayatı temsil etmeyen hipergerçeklikler olarak değerlendirilmektedir (Sarig l, 2017: 50).

Tüketim toplumu olarak içerisinde yaşadığımız modern sonrası dönemde, izler kitlenin tüketim davranışlarını etkilemede ve onları yönlendirmede başarılı olan televizyon dizileri, sunulan birçok ticarileşmiş metaları dizi karakterleri aracılığıyla bireyin hayatında kişiselleştirildiğı ve tüketime sunarak moda haline getirmeyi hedeflemekte ve ekonomik girdilere temel olmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal sınıf ve statü nedeniyle izler kitle aslında kendisinin olamayacağı karakterlerle modellenen dizi oyuncularını aracılığıyla yaşamakta ve onların kullandıkları ürün, marka ve ikonlarını¹⁰ kullanarak onlara benzemek istemektedirler (Yalçın, 2016:234).

Medyanın en önemli temsilcisi olan televizyon, son yıllarda bazı programlarıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Televizyon dizileri ve müzik-eğlence programları¹¹, televizyonun sektörel dinamiklerine uygun bir şekilde üretilmiş programların başında gelmektedir. Diğ r televizyon programlarıyla karşılaştırıldığında daha kolay izlenme alışkanlığı oluşturan ve yaygın bir izler kitleye ulaşıma kapasitesine sahip bu programlar, hem işlevsel olarak (eğlence) hem de yapısal olarak (ekonomi-politik) her dönem televizyonun lokomotif programları olmayı başarmışlardır. Televizyonun en çok izlenen bu programları, birey ve toplumun hayatındaki sosyo-kültürel dönüşümü başlatan “kollektif bilinç”i ortaya çıkarmaktadır. Çünkü televizyon etkili bir iletişim aracı olarak dünyanın her yerinde ortak iletişim dilini ve jargonunu kullanmaktadır ( akıral, 2016: 95). Televizyonun insanlara sunduğı eğlence ve boş zaman aktiviteleri temelindeki ortak dil ve bilinç,  oğ nlukla bireyin ve toplumun değ rler sistemindeki değışimini tetiklemektedir. Bu değışimde, televizyon programları arasında dizi ve müzik eğlence programlarının anlatı yapısında modern ve küresel dünyanın ideolojik aynı zamanda hegemonik içerik ve formatların saklanması etkili olmaktadır. Bu içerik ve formatlarla bir taraftan ortak ve benzer kültürlerin oluşmasına diğ r taraftan da dini, ahlaki ve kültürel değ rlerin yerinden edilmesine etki etmektedir.

¹⁰ Muhteş m Yüzyıl Dizisi’nin yayınlanmasıyla beraber dizinin çekim mekânı olan Topkapı Sarayı’nın daha çok ziyaret ye ev sahipliğı yaptığı, Hürrem Sultan’ın kullandığı kolonyaların ve taktığı takıların özellikle elmas taşlı mücevherlerin rağbet g r rek, satışının arttığı (Altınbaş) ve ayrıca Türkiye’de dizilere konu olan kitap satışlarında da (İdefix) artış yaşıandığı görülmektedir. ([Http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/15/01/2011](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/15/01/2011)).

¹¹G nd z kuşağı programları (Moda-Yemek-Kadın Programları), Reality Show (Gerçeklik Televizyonu) ve yarışma programları müzik-eğlence programları başlığı altında ele alınmıştır.

Hall'e göre temsil, olayın sonucu değil aksine kurucu bir unsurdur (1997:8). Televizyon anlatı metinlerinde mesajların üretimi de bu şekilde kurucu unsurla ortaya çıkmaktadır. Mesajların sunma biçimi olan temsil, anlamlandırmanın başat faktörü olmaktadır (Çelenk, 2005: 81). Bu noktada, televizyon programlarındaki olayların, karakterlerin ve kurumların kendi toplumsal gerçeklik bağlamında sunulmaları içerik ve formatlardaki mesajların anlamını bozabilmekte ya da değiştirebilmektedir. Televizyon içeriği karşısında pasif olarak konumlanan izler kitlenin, içerikleri kendileri üretmedikleri için televizyon program ve içeriklerinden çoğunlukla etkilendikleri gözlemlenmektedir. Gerbner'in ekme kuramına göre, bireyin televizyona maruz kalma sıklığı arttıkça, televizyonda üretilen gerçekliğin uzun vadede izler kitle üzerinde kültüvasyona neden olmakta ve televizyon içeriklerinin altında yatan anlamları izleyici farkında olmadan "emmeye" eğilimli hale gelmektedir (Özçetin, 2018:129).

Televizyon programlarında yer alan aile modelleri, değerleri ve temsilleri hakkında yapılan araştırmalarda¹², televizyon programlarının kurduğu sanal gerçekliklerin toplum tarafından uygulanmaya çalışıldığını göstermektedir. Televizyon dizilerinde ve müzik-eğlence programlarındaki çıktılarının hem üretiminde hem de kodlanan mesajların çözülmesi sürecinde, izleyicinin çıktıları anlamlandırması ideolojik süreçten bağımsız olmamaktadır. Televizyonun üst yapısı ve hikâye anlatısı içinde yer alan dizi filmler ve müzik-eğlence programları, kimi zaman izleyicinin beklentisine uygun olurken kimi zaman ise üretilen mesajlara direnmesine ve tartışmasına olanak vermektedir (Özsoy, 2004).

Günümüz toplum yapısında dini, ahlaki ve kültürel değerlerin değişiminde en fazla etkilenen toplumsal kurumlar arasında hem işlev hem de yapısal olarak aile kurumu, önemli ölçüde etkilenmektedir. Televizyon bu noktada, aile üyelerinin iletişiminden ailenin yapısına kadar bir dizi değişimin öncüsü olarak işlev görmektedir. Televizyon, bugünkü işleviyle ve ulusal yayın politikasıyla uzakları yakınlaştırırken yakında olan değerleri ise ustaca uzaklaştırmakta ve aile üyeleri arasında yalnız bir kalabalık oluşturmaktadır (Oskay,1994: 40-46). Televizyonun, bireyin aile içerisindeki sosyal ilişkisine etki ederek onu elektronik bir yalnızlığa hapsederken aynı zamanda aile bireylerinin yalnızlıklarının farkına dahi

¹² Batmaz ve Aksoy, 1995; Çetinkaya, 2005; Karadaş, 2012; Ünür, 2013; TÜSİAD, 2018; yapılan araştırmalardan bazılarıdır.

varamayacakları bir bilinci oluşturduğu belirtilmektedir. Bu bakımdan, televizyonun aile içi iletişimi önemli ölçüde zayıflatıldığını ve bireyleri yalnızlaştırdığını söylemek mümkündür (Coşkun ve Kula, 2017:780).

Çağdaş gerçekler ve çalışmalar, televizyonun anne babanın toplumsal rollerini üstlendiğini, dizi film ve müzik eğlence programlarında bireye modelleme yaptığını göstermektedir (Ellis, 2006:583). Modern dönemde aile üyeleriyle “kaliteli” zamanın geçirilmesinin zorluğu; bireyi, rol model alacağı kişinin ailenin dışındaki karakterlere yöneltmektedir. Ailenin üyeleri, televizyondaki çekici, etki uyandıran ve başkaları tarafından takdir edilen kişileri izlemekte ve bu şekilde popüler karakterleri kendisine örnek almaktadır.

Televizyonda yayınlanan dizi film ve müzik eğlence programlarında; ister içerik, format ve senaryo olsun isterse popüler kimliğe sahip bir karaktere yer vermesiyle olsun, ailenin değerlerine, yapısına ve işlevine uygun olmayan farklı yayınların modern süreçte aile kurumunun elektronik ortamda tehdit altında olduğunu göstermektedir. Bu noktada, merkezi olarak üretilen ve kitlesele olarak dağıtılan televizyon yayınları arasında dizi filmler; bekar kalmayı ve yalnız yaşamayı önceleyen, sevgili sahibi olmayı ve flört yapmayı sıradanlaştıran, nikahsız birliktelikleri modern bir görünüm olarak sunan ve boşanmayı rutin bir sosyal davranış olarak aktaran bir davranış modelleriyle Türk aile yapısını etkilemektedir. Diğer taraftan müzik-eğlence programlarında (Gündüz kuşağı, Reality Show ve Yarışma programları) aile üyelerinin gerek sözlü açıklamalarında gerekse format gereği birebiriyle olan ilişkilerinde mahremiyet sınırlarının aşıldığını ve aile içi mahrem konuların ve problemlerin ifşa edildiği görülmektedir. Bu durum, 2018 yılında RTÜK tarafından yapılan izleyici eğilimleri araştırmasında da ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, dizilerde en çok eleştirilen konular; %62,0 ile çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma iken, %48,8 ile şiddet ikinci sırada; genel ahlak ve aile yapısına aykırılık ise %46,3 ile 3. sırada yer almaktadır. Bu oranları %40,5 ile argo ve %34,7 ile kadınlara yönelik istismar izlemektedir. Aynı araştırmada, müzik-eğlence programlarında (gündüz kuşağı ve kadın programları) rahatsız olunan konularla ilgili soruda katılımcıların %73,4’ü bu programların içeriğinin, genel ahlak ve aile yapısına uygun olmadığını ifade etmiştir. Aynı şekilde, RTÜK İletişim Merkezine de “Gündüz Kuşağı Programları”na yönelik vatandaşlardan gelen bildirimlerde, bu programların genel ahlaka ve manevi değerlerimize uymadığı belirtilmektedir. Araştırmada

katılımcıların %48,3'ü bu tür programların çocuk ve gençler için olumsuz örnek oluşturduğunu bildirerek rahatsız olunan ikinci konuyu belirtmişlerdir. Bu tür programlarda yer verilen konuların, konuşulanların ve programdaki katılımcıların özellikle genç nüfus üzerinde psikolojik ve/veya ahlaki yönden zarar verici olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, kuşak programlarında rahatsız olunan diğer bir husus ise özel hayatın gizliliğine aykırı yayınlar yapılması olmuştur. Araştırmaya katılanların %39,4'ü kuşak programı içeriklerinde özel hayat ve mahrem alan sınırlarını aşarak aile içi sırları ve özel bilgileri televizyon ekranında büyük bir kitle ile paylaşılmasından rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

Her dönemde bu programlardan rahatsızlık dile getirilmesinin nedenlerinden birisi, ailenin temel üyelerinden biri olan kadının, televizyon dizilerinde ve müzik eğlence programlarındaki sunumudur. Kapitalist ve egemen yapının en önemli ayaklarından biri olarak kabul edilen televizyon, bu program türleriyle kadını hem aile içerisindeki işlevi hem de dışılığı üzerinden konumlandırmaktadır. Göstergibilimsel açıdan ve televizyon programlarının alt metinlerini okunduğunda izleyiciyi ekrana çekebilmek için, dizilerde ve müzik-eğlence programlarında kadın stereotipine iki farklı şekilde yaklaşıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi; modern, eğitilmiş ve meslek sahibi bir kadın figürüne geleneksel bir temelde çocuk sahibi olup anneliği önceleyen, yemek yapan ve evini temizleyen bir ev hanımı olması gerektiği söylenmektedir. İkinci olarak; televizyon, toplumsal yapıda alt sınıftan olan eğitimsiz ve çalışmayan kadınlara sınıf atlaması gerektiği mesajı vererek kadın kimliği ve bedeni üzerinden izleyiciyi tüketim ağına dahil etmek istemektedir. İdealize edilen modern yaşam şekliyle, lüks ve zenginlik kadına hedef olarak sunulmaktadır. Bu durum, bazen mekânın çekiciliği bazen ise dizideki hikâyenin kullanımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu programlarda televizyonun kullandığı dilin oldukça sade olması, medya psikolojisi gereği ailedeki ve toplumsal yapıdaki hemen her kesimden kadına ulaşmakta ve aslında onlara yaşamaları gereken hayatı göstererek ve stereotip oluşturarak ideal kadın imgesinin altı çizilmektedir (Aytekin, 2018:454).

Televizyon programlarında kadının bedeni hem cinsellik açısından hem de ideal kadın bedeni olarak kullanılmaktadır. Bu noktada, programlarda yer alan kadınlar - eğer gençse- ortalama güzelliğin üzerinde seçilerek hem dizideki erkek karakterlerin hem de izleyicilerin beğenisine sunularak idealize edildiği görülmektedir. Cinsellik unsuru ön planda olan kadınların genel olarak düzgün fiziğe sahip oyuncuların

seçilmesine özen gösterildiği; fiziksel özelliklerine bakıldığında bunların genellikle uzun boylu, zayıf, sarışın, makyajlı ve dekolte giyimli oldukları; bakışlarında ve duruşlarında cinselliği çağrıştırdıkları, söylemlerinde ve eylemlerinde cinselliği barındırdıkları kilolu kadınlarınsa neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir. Kilolu kadınlar ya ev hanımı olarak ya da hizmetli olarak konumlandırılmakta ve kilo bir ötekileştirme aracı olarak stereotipik bir biçimde kullanılmaktadır (Ünür, 2013:37).

Evlilik beklentilerinin şekillenmesi açısından televizyon dizileri ve müzik eğlence programları incelendiğinde, evlilik beklentilerinin yükseldiği belirtilmektedir. Evlilik beklentileri bağlamında, televizyon dizileri ve müzik-eğlence programlarında bireye evliliğin idealleştirilmiş görüntülerini tasvir ederek gerçekçi olmayan tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Televizyon dizileri; romantizm, fiziksel yakınlık, tutku, kutlama, mutluluk, ilk görüşte aşk, fiziksel güzellik, empati ve açık iletişim konularıyla gerçekçi olmayan beklentiler ortaya koymakta ve evliliğin ne olması gerektiği konusunda modelleme yapmaktadır (Erdoğan, 2019:64). Bu noktada, televizyon izlemekten çok televizyonda izlenen programların ve filmlerin niteliğinin ekme üzerinde daha fazla etkili olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Galloway ve arkadaşları (2015)'nın yaptığı araştırmada, romantik film ve dizilerin sıklıkla izlenmesinin aile yaşamında akılcı olmayan beklentileri arttırdığı görülmüştür. Aynı zamanda dizilerde ve müzik-eğlence programlarında izleyiciyi canlı tutmak için evlilik hayatındaki eşler arasındaki çatışmaların, problemlerin ve boşanmaların resmedilmesi, bireylerin evliliğe olan güvenini hızla azaltmaktadır. Bir taraftan, dizi film ve müzik-eğlence programlarındaki mesajlarla, “ilk görüşte aşk” ve “fiziksel güzellik” beklentisi, diğer taraftan da aile üyeleri arasında yaşanan mahrem problemlerin kuşak programlarında deşifre edilmesi ve dizilerde senaryo olarak yer alması, birey ve toplum açısından evliliği teşvik edici olmamaktadır.

Televizyon dizilerinde ve müzik-eğlence programlarında, geleneksel kadın rolleriyle modern kalıplar birleştirilerek hem çalışan hem de çocuklarıyla ilgilenen bir söylemle anneliği temele alan içerik inşaa edilmektedir. Bununla birlikte, yerli dizilerde kadın karakterlerin; dul anne, tek ebeveynli aileler, evlilik dışı ilişkiler, farklı cinsel kimlikler vb. gibi değişim içerisinde olan toplumsal yapının ekrana yansıtılmasında farklılaşma yaşadığı görülmektedir. İzleyiciyi ekranda tutmak ve medya ekonomisine katkı sunmak için televizyon dizileri ve müzik eğlence programları, aile değerlerine uygun olmayan kadın stereotipleri ve aile modellerini

ekrana taşımaktalar. Daha sonra ise, dizilerin ve programların ilerleyen bölümlerinde anne ve aile temeline dönüş yaptıkları görülmektedir. Dizilerde ailesi için yeterince çabalamamış ya da evlilik dışı ilişkileri olan kadınlar, dizilerdeki kötü kadın rollerinde bulunmakta, iyi bir karaktere dönüşebilmeleri hatalarını anladıklarında mümkün olabilmektedir. Benzer şekilde tek ebeveynli aileler evlenerek büyük mutlu bir yuva kurmakta farklı kimliklere sahip olan gençler dizinin ilerleyen bölümlerinde normalleşmekte, evlilik dışı çocuk sahibi olan kadınlar anne olduklarında farklı bir karaktere bürünmektedirler (Gül ve Aslan, 2016: 196). Diğer bir ifadeyle, modern dönemde yeni ve farklı aile türleri ve modelleri dizi filmlerde yer almakta ve bu durum, toplumsal yapıdaki toptan bir değişimi ya da dönüşümü temsil etmemektedir. Bilakis, küresel bir toplumsal dinamik yapıda, yansıtılan aile içindeki kadın erkek ilişkisi, geleneksel yapıya eklenilen küresel kodlarla, gelenekselliğin silikleşmesine arka planda kalarak başat etkilerinin yavaş yavaş yitirildiğini göstermektedir (Elitaş ve Keskin, 2016:565). Özsoy, bunu bir yenilik olarak nitelemekten ziyade, egemen temsiller ve değerlerde bir sızma olarak açıklamaktadır (Özsoy, 2016:244). Bu noktada temel sorun, aile modelinin ya da değerlerinin televizyon programlarında geçici bir süre de olsa, izler kitleye olumsuz bir örnek ve alternatif bir model oluşturarak değerlerin yozlaşmasını meşrulaştıran bir çerçevelenmede yeniden üretim ve zihinsel ekme gerçekleştirmesidir.

Aile üyeleri içerisinde kadın cinsiyetinin dizilerde ve müzik eğlence programlarında temsili değerlendirildiğinde; kadın, çocuğuna iyi anne; kocasına iyi bir eş olarak sunulurken diğer taraftan erkeğin cinsel arzularını dizginleyememesinin alt gerekçesi olarak kadın profilinin kışkırtıcılığına vurgu yapılmaktadır. Erkeğin masumlaştığı ve kadının bedeninin metalaştığı içeriklerin temel argümanı olarak kadın öne sürülmekte ve bu cinsel davranışın teşebbüs nedeni olarak kadın kimliği kullanılmaktadır (Yüksel, 2018:632). Medya profesyonelleri bu duruma çoğunlukla sessiz kalmakta, bunu popüler kültürün bir gerekliliği olarak görmekte ve aile üyeleri içinde anneyi temsil eden kadın kimliğinin cinsel bir obje olarak metalaşmasına göz yummakta oldukları gözlemlenmektedir. Özellikle müzik-eğlence programlarında kadın bedeninin teşhir edilerek program için bir dekor haline getirilmesi ve sağlık içerikli televizyon haberlerinde dahi kadın bedeninin öne çıkarılması bu yargıyı destekleyici niteliktedir. Televizyon dizilerinde erotik sahnelerin çoğalması, talk-showlarda kadın bedeninin teşhir edilmesi ve magazin programlarında ise herhangi bir

nl kadından bahsedilirken dahi müstehcen resimlerin ve videoların gösterilmesi, televizyon programlarının sıklıkla eleştirildiği hususların başında gelmektedir. (Yıldırım ve Karahisar, 2013:56).

Geçmişi tek kanallı yıllara dayanan ve Türkiye’deki ilk örneklerinde ev kadınlarını bilgilendirici içerikleriyle eğiten kuşak programları, gelinen noktada özel yayıncılık, magazinleşme ve drama ağırlık vermesiyle aile, evlilik ve ifşa içerikli konseptiyle kendisinden söz ettirmeye devam etmektedir. Kuşak programları içerisinde yer alan evlilik programları, 2017 yılındaki 6112 sayılı Kanunda yapılan bir düzenleme neticesinde yayından kaldırılmıştır. Bu süreçten sonra, izlenme oranlarının yüksekliği nedeniyle evlilik programları format değiştirmiş; adli olayları, cinayet, kadın ve ocuk kaçırma vb. vakaları konu alan kriminal vakaların işlendiği programlara dönüşmüştür. Kuşak programlarının diğer yapımları ise; müzik, eğlence, eğitim, bilgi-beceri, sağlık gibi konuların yer aldığı içerik ağırlık kazanmaya başlamıştır (RTÜK, 2018:60).

Televizyon ekranında müzik-eğlence programları; ister aile, evlilik ve tartışma içerikli konseptiyle kadın programları isterse yemek, diyet, moda, sağlık, eğlence ve yarışma içerikli diğer kuşak programları olsun kadın kimliği mazlum, mağdur ve zayıf olarak aktarılmaktadır. Bu programlarda erkeğin ekonomik gücüne bağımlı olan aynı zamanda düşük statüde ailesinde baskı ve şiddet görmüş kadın profili temsil edilmektedir. Bununla birlikte, yemek programlarıyla yemek yapan eş, ocuk ve sağlık programlarıyla ocuk bakıcısı eş ve moda, güzellik ve bakım programlarıyla çekici bir eş profili sunulmaktadır (Yüksel, 2018:633).

Televizyon dizileri ve müzik-eğlence programları, en çok izlenen ve en fazla şikâyet alan programlar olarak ailenin temsilini, çoğunlukla rol model olarak kadın kimliği üzerinden yapmaktadır. Kadına yapılan bu vurguyla birlikte, devreye giren kimlik, cinsellik ve mahremiyet kavramları, modern öncesi geleneksel yapıya ait unsurları zayıflatarak yeni aile modellerinin, yapılarının ve değerlerinin dizilerdeki hikâye anlatıcılığında ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir.

Sonuç olarak televizyon; kültürden sanata, spordan ekonomiye ve bireyden aileye birçok konuda yaptığı farklı yayınlarla bireyin ve aile kurumunun değer yitiminde rol alırken aynı şekilde her geçen gün yenilenen ağdaş toplum yapısında popüler kültür unsurlarıyla bazı alışkanlıkların ve değerlerin yerine yenilerinin

yerleşmesine de neden olduğu görülmektedir. Televizyonun etkisiyle ailenin değerleri geçerliliğini kaybederken onun yerine televizyonun oluşturduğu yapay ve popüler yeni değerler ikame edilmektedir. Televizyon dizileri ve müzik eğlence programlarıyla sosyo-kültürel yapıdaki konuşma tarzından kıyafetlere, beden algımızdan sosyalleşme süreç ve biçimlerine, mahremiyet algımızdan aile içi ilişkilerimize kadar bir dizi değer ve davranış biçimi değişmektedir (Cereci, 2015:21).

Toplumun en küçük yapı taşı olarak görev yapan aile kurumu, teknolojiyle hayat bulan ve popüler kültürün egemenliğinde yaşayan modern dünyanın bireylerine sosyal değer ve davranış kazandırırken; modernleşme, kentleşme, küreselleşme ve özellikle kitle iletişim araçları gibi birçok toplumsal olgunun altında değişime uğramış ve modern insanın hızlı yaşam temposu içerisindeki sakin liman olma vasfıyla bireyi her açıdan rahatlatma, bireyin değer çatışmasını engelleme ve anlam arayışını oluşturma özelliği her geçen gün azalmış, bu işlevini en yakınlarda bulunan medyaya vererek bireyin geleneksel değerler yerine medyanın gösterdiği sentetik değerleri benimsemesine neden olmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	601	49
Kadın	625	51
Toplam	1226	100

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların 625'inin (%51) kadınlardan, 601'inin de (%49) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, Tablo 1'deki araştırma ve uygulama evrenindeki cinsiyet dağılımı (TÜİK, 2016) ile örnekleme oluşturan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımlarının birbiriyle orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle örneklemin cinsiyet açısından evreni temsil ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	n	%
18-25 yaş	458	37,4
26-35 yaş	343	28,0
36-45 yaş	262	21,4
46 yaş ve +	163	13,3
Toplam	1226	100

Araştırmada örneklemin genişliği göz önünde tutularak katılımcıların seçiminde 18 yaş altı sınırlaması getirilmiştir. Bu bakımdan araştırmaya katılanların yaşları ile ilgili veriler, anket uygulaması anında anketin yapıldığı 18 yaş ve üstü kişilere bağlı olarak (olasılıklı) oluşmuştur. TÜİK, 2017 İstatistiklerle Türkiye Araştırması'nda yaş grupları düzenlemesi yapıldıktan sonra yaş gruplarına ait toplam Türkiye nüfusunun, araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıdığını söyleyebiliriz. Buna göre, 2017 TÜİK verilerine bakıldığında 18-25 yaş oranı %17,60; 25-35 yaş oranı %15,58; 36-45 yaş oranı %14,85 ve 46 yaş ve üstü yaş oranı ise %11,77 olarak çıkmaktadır. 2020 verileriyle karşılaştırıldığında ise, 18-25 yaş oranı %16,95; 26-35 yaş oranı %15,20; 36-45 yaş oranı %14,98 ve 46 yaş ve üstü yaş oranı ise %11, %90 olarak çıkmakta ve iki veri arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Örneklem seçiminiz random (olasılıklı) olması nedeniyle örneklemin yaş gruplarına oranı, TÜİK oranları ile birebir

örtüşmese de araştırmamız ile TÜİK verileri arasında en temel benzerliğin yaş grupları yükseldikçe yaş gruplarındaki oranların düşmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşamlarının Çoğunu Geçirdikleri Yere Göre Dağılımı

İkamet Yeri	n	%
Köy	85	7,0
Kasaba/İlçe	112	9,1
İl	1029	83,9
Toplam	1226	100

Araştırmamıza katılan hane halkının kırsal-kent nüfus dağılımının Türkiye genel nüfus istatistiklerine uygun olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2017 sonuçlarına göre il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranlarını %92,5 olarak; belde ve köyde yaşayanların oranlarını ise %7,5 olarak gerçekleştirdiğini açıklamıştır (TÜİK, 2017).

TÜİK'in 2020 verilerine göre il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı %93'e yükselmiş; belde ve köyde yaşayanların oranı ise %7'ye düşmüştür. Araştırmamıza katılan örneklem grubunun yaşamlarının çoğunu geçirdiği "ilçe ve il" nüfus oranları birlikte düşünüldüğünde, TÜİK'in açıkladığı il-ilçe verileriyle (%92,5 -%93), araştırmada elde edilen il-ilçe verilerinin (%93,0) çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	47	3,8
Ortaokul	47	3,8
Lise	333	27,2
Ön lisans	248	20,2
Lisans	481	39,2
Lisansüstü	70	5,7
Toplam	1226	100

Tabloya göre, basit tesadüfi yöntemle çekilen örneklemin eğitim durumu, TÜİK'in 2013 yılında yaptığı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre araştırma (Ordu İli) ve uygulama (Altınordu İlçesi) evrenindeki bitirilen eğitim düzeyi sonuçlarına sadece ortaokul ve lise mezunu kategorilerinde uyum göstermektedir. Buna göre, uygulama evreninde bitirilen eğitim düzeyi olarak ortaokul mezunlarının oranı %5, lise mezunlarının oranı ise %21 çıkmıştır (TÜİK, 2014:104).

Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Bekâr	574	46,9
Evli	604	49,2
Boşanmış	48	3,9
Toplam	1226	100

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları için Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların 574'ü %46,9 oranla bekâr; 604 katılımcı %49,2 oranla evli ve %3,9 oranla 48 kişinin ise boşanmış olduğu görülmektedir. TÜİK'in en son, 2014 verilerine göre araştırma evrenindeki evli bireylerin oranı %66; bekarların %31; boşanmış kişilerin oranı ise %3 olarak verilmiştir (TÜİK, 2014:24-25). Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre katılımcılardan alınan medeni durum bilgisine ait verilerdeki farklılaşmalar, sosyal bilimlerdeki alan araştırmaları için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	n	%
0-2850 TL	37	3,0
2851-4000 TL	183	14,9
4001-6000 TL	264	21,5
6001-7500 TL	288	23,5
7501-10.000 TL	225	18,4
10.000 ve üzeri TL	229	18,7
Toplam	1226	100

Burada 2850 TL ülkemizdeki asgari geçim ücretini göstermektedir. Diğer ücret oranları ise günün şartlarına uygun olarak değerlendirilmiş ve ortalama bir işçi veya memurun aldığı aylık gelir üzerinden düşünülmüştür. Ekonomik duruma göre, artan ücret dilimleri en genel anlamda eşlerden her ikisinin çalışması şeklinde ya da getirisi iyi olan ticari gelirler şeklinde düşünülmüştür.

Tablo 3.7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	n	%
İşçi	112	9,1
Esnaf	30	2,4
Emekli	24	2,0
Öğrenci	321	26,2
Ev hanımı	96	7,8
Özel sektör	120	9,8
Kamu görevlisi	415	33,8
Serbest meslek	33	2,7
Diğer	75	6,1
Toplam	1226	100

Tabloda araştırmanın katılımcılarının örneklemelerin mesleklerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %9,1'i işçi; %2,4'ü esnaf; %2,0'si emekli; %26,2 öğrenci; %7,8'i ev hanımı; %9,8'i özel sektör çalışanı; %33,8'i çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu görevlisi; %2,7'si serbest meslek; %6,1'i ise diğer meslek olarak tespit edilmiştir.

3.2. Katılımcıların Televizyon İzleme Özellikleri

Tablo 3.8. Katılımcıların Hanelerindeki Televizyon Sayısı

Televizyon Sayısı	n	%
Yok	18	1,5
1	714	58,2
2	414	33,8
3 ve üstü	80	6,5
Toplam	1226	100

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurumu), 2012-Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'na göre hanesinde “1 adet” televizyon bulunanların oranı %60,8; “2 adet” televizyon bulunanların oranı %31,0; “3 adet ve üstü” bulunanların oranı ise %8,2 olmuştur. (RTÜK, 2012:6). TAYA (Türkiye Aile Yapısı Araştırması)'ya göre Türkiye genelinde hanelerin “1 adet” televizyon sahibi olanların oranı %79,2; hanesinde birden fazla televizyon sahibi olanların sayısı ise %36,5'e yükseldiği görülmektedir (2016: 21). Aynı şekilde Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (RTÜK, 2018:98)'na göre hanesinde “1 adet” televizyon bulunanların oranı %60,7; “2 adet” televizyon bulunanların oranı %2,7,0; “3 adet ve üstü” bulunanların oranı ise %1,0 olmuştur. Buna göre, 2012 yılından 2018 yılına gelen süreçte hanelerdeki iletişim araçlarının dijitalleştiği söylemek mümkündür. Televizyon, hanelerdeki merkezi konumunu sürdürmekle birlikte, teknik olarak kendisini internet gibi dijital teknolojilere uyumlu hale getirmiştir. Nitekim aynı araştırmada (RTÜK, 2018), internete bağlanabilen akıllı televizyonun hanesinde 1 adet bulunanların oranı %38,0 olurken bunu sırasıyla %1,5 oranıyla hanesinde 2 adet ve % 0,5 oranıyla hanesinde 3 adet akıllı televizyon bulunan bireyler takip etmektedir. Her iki RTÜK ve TAYA araştırması birlikte değerlendirildiğinde araştırmanın verileri ile araştırmamızdaki katılımcıların hanelerindeki televizyon sayısı oranlarıyla tutarlı gözükmemektedir. Ayrıca Zavalsız ve Dağcı'nın yaptığı araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmada evinde tek bir televizyona sahip olanlar %59 ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak

evinde birden fazla televizyon bulunanların oranı ise %32 ile 2 tane, %8 ile evinde 3 tane olarak gerçekleşmiştir (2019: 190).

Tablo 3.9. Katılımcıların Televizyon İzleme Süresi

Televizyon İzleme Süresi	n	%
1-3 Saat	882	72,0
4-5 Saat	199	16,2
6-8 Saat	28	2,3
9-10 Saat	9	0,7
TV izlemem	108	8,8
Toplam	1226	100

RTÜK, 2012 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda da benzer oranlar tespit etmiştir. Buna göre, hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süresi içinde 1-3 saat izleyenler, %57,0; 4-5 saat izleyenler %27,3; 6-8 saat izleyenler %10,4 ve 9-10 saat izleyenlerin oranı ise %5,3 olarak ortaya çıkmıştır (RTÜK, 2012:42). RTÜK'ün 2018 araştırmasında ise, hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süresi içinde 1-3 saat izleyenler, %54,0; 4-5 saat izleyenler %39,8; 6-8 saat izleyenler %9,9 ve 9-10 saat izleyenlerin oranı ise %6,8 olarak ortaya çıkmıştır (RTÜK, 2018:25). Her iki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin 2012 yılında 3 saat 54 dk. iken 2018 yılında bu durum 3 saat 34 dk.'ya düşmüştür. Televizyon izleme sürelerindeki bu düşüş, hane halkının hayatına giren yeni medya araçlarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Kovid-19 döneminde ise televizyon izleme eğilimlerinde değişiklik olduğu gözlenmektedir. Evlerde geçirilen sürenin artması, 2019 yılında 4,4 saate yükselmiş olan televizyon izleme süresi, 2020 yılında XSIGHTS'in yaptığı araştırmaya göre daha da yükselerek ortalama televizyon izleme süresinin 5 saate yükseldiği tespit edilmiştir. (Xsights, 2021). 2017 yılında yapılan Ofcom Araştırması verilerine göre ülkelerin televizyon izleme süreleri incelendiğinde; en fazla televizyon izleyen ülkelerin sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Brezilya ve Japonya; en az televizyon izleyen ülkelerin ise İsveç ve Çin olduğu görülmektedir (Ofcom, 2017a: 86). 2018'deki son verilere göre, 3 saat 34 dakikayla televizyon günlük ortalama televizyon izleme süresiyle Türkiye'nin Almanya, Fransa, İngiltere ve Hindistan ülkeleriyle birbirine yakın televizyon izleme süreleri olduğu görülmüştür (BARCIndia, 2018: 11). KPMG-Türkiye'nin yakın dönemde yaptığı araştırmada, Pandemi öncesi dönemde televizyon kullanımı %40 oranla ilk sırada iken laptop %30 oranla ikinci sırada ve sırasıyla akıllı

telefon %26, tablet ise %3 kullanım oranı olduğu tespit edilmiştir. Karantina sırasında ise televizyon yine pandemiyle birlikte önemini korumaya devam ederken (%37), bu dönemde laptop kullanımının (%39) arttığı görülmektedir (2021: 10). Televizyonun az da olsa ikincil bir konuma düşerek laptop kullanımının artmasında EBA TV ve Zoom uygulamalarıyla eğitim süreçlerinin laptopla desteklenmesi, aile bireyleriyle evde geçirilen sürenin uzaması sebebiyle farklı amaç ve içeriğe ulaşmak için iletişim araçları tercihlerinde farklılaşma yaşanması ve evden çalışma düzeneklerinin oluşturulması sebebiyle gerçekleştiği düşünülmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların En Çok İzlediği Televizyon Kanalı

En Çok İzlenen Televizyon Kanalı	n	%
1.Halk TV, Ulusal TV	62	5,1
2.TGRT, Kanal 7, Ülke	56	4,6
3.NTV, TRT, Habertürk	233	19,0
4.Kanal D, Show, Star, Fox, ATV	683	55,7
5.Semerkand TV, Dost TV, Hilal TV	22	1,8
6.Diğer	170	13,9
Toplam	1226	100

Tablo 24'e bakıldığında katılımcıların televizyon kanallarını tercih düzeyini tespit etmek için "en çok izlediğiniz televizyon kanalı" sorusuna katılımcılar, ilk sırada %55,7 oranla Kanal D ve vd.; ikinci olarak %19,0 oranıyla NTV vd. gelirken, Halk TV ve Ulusal TV izleyenlerin oranı %5,1; TGRT vd. lerinin izlenme oranı %4,6; Semerkand TV vd. oranı ise %1,8 oranında kaldığı görülmektedir.

2011 yılında keşif amaçlı yapılan bir çözümleme çalışması sonucunda tablo 24'teki %55,7'lik izlenme oranına sahip televizyon kanallarının (Kanal D, Show, Fox, ATV) genel program akışları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, Demirören Medya Grubunun ana televizyon kanalı olan Kanal D, %57'lik; ATV %75'lik; Show TV %30'luk; FOX TV %44'lük ve %57 oranıyla TRT, dizi ve drama ağırlıklı bir program yapısına sahip oldukları görülmektedir. Yüksek izlenme oranlarına sahip bu televizyon kanallarında haber/tartışma/eğitim-kültür programlarının ise toplam olarak kapladıkları süre ortalama %18'i geçmemektedir (Tanrıöver, 2011: 38-42). RTÜK, 2012 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda da Tablo 23'e uyumlu sonuçlar tespit etmiştir. Buna göre, Kanal D vd.lerinin izlenme oranı %47,6; NTV vd.lerinin oranı %25,9; TGRT vd.lerinin oranı %8,7; diğer kanallarını izlenme oranı ise %17,8 olarak bulunmuştur (RTÜK, 2012:81). RTÜK, 2018 yılı Televizyon İzleme Eğilimleri araştırmasında ise, 4.grup televizyon kanallarının izlenme oranı %61,7; 3.grup

kanalların izlenme oranı, %19,1; 2. Grup kanalların izlenme oranlarının %1,4; diğer televizyon kanallarının izlenme oranlarının ise %10 olarak bulunmuştur (2018: 52).

Tablo 3.11. Katılımcıların Televizyon İzleme Amacında 1. Öncelikleri

Televizyon Programları	n	%
Dini programlar	123	10,0
Spor programları	191	15,6
Dizi/müzik/film	351	28,6
İlgimi çeken her program	183	14,9
Belgesel/haber/tartışma	295	24,1
Magazin/eğlence/yarışma	72	5,9
Diğer	11	0,9
Toplam	1226	100

Tablo 25'e göre katılımcıların %28,6'sı televizyon izleme amacında 1.önceliklerinde “dizi/müzik/film” türünü %28,6 oranıyla ilk sıraya yerleştirmiştir. Daha sonra bunu, %24,1 oranıyla “belgesel/haber/tartışma” program türü takip etmiştir. Spor programları %15,6 izlenme oranıyla 3. Sırayı; bunu takip eden “ilgimi çeken her program” ifadesi de yakın bir oranla %14,9 ile katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Dini programların izlenme oranı %10; Magazin/eğlence/yarışma programları ise %5,6 oranında kalmıştır. Katılımcıların televizyon izleme önceliklerine bakıldığında ilk sırayı dizi/müzik/film türü, ikinci sırayı ise belgesel/haber/tartışma program türü almaktadır. Bir önceki tablo incelendiğinde, televizyon izleme amacında program türünün, en çok seyredilen televizyon kanallarıyla uyumlu olduğu görülecektir. RTÜK araştırmasına göre, televizyon programlarının izlenme sıklığı dikkate alındığında ilk sırayı %76 “izliyorum” cevabıyla “dizi/müzik/film” program türü; izlenme sıklığında ikinci sırayı %74,5 oranıyla “belgesel/haber/tartışma” program türü almıştır (2012:117). Tablodaki veriler Kıran'ın yaptığı araştırmayla da uyumlu olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmada %38,9 oranıyla dizilerin ilk sırada; %20,5 oranıyla haber programlarının ise ikinci sırada en çok izlendiği görülmektedir (2016: 117). RTÜK'ün 2018 yılındaki televizyon eğilimleri araştırmasında, televizyonun eğlendirici işleviyle haber verme işlevinin yer değiştirdiğini görmekteyiz. Araştırma bulgularına göre, %24,2 oranıyla en çok izlenen program türü haberler olmuştur. Diziler ise %15,6 oranıyla en fazla izlenen ikinci televizyon programı olmuştur. Kuyucu'nun (2019: 198) yaptığı araştırma da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Buna göre, televizyonun serbest zaman ve dinlenme etkinliği olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Televizyonun en temel işlevlerinden biri olan bilgilendirme ve eğlendirme işlevi, zaman zaman yer

değiştirmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu sosyal ve siyasal dinamiklerin bu durumun yaşanmasında etkili olduğu kabul edilmektedir. RTÜK 2018'deki araştırmada, haberlerin dizileri izlenme oranı olarak geçmesinde 15 Temmuz başta olmak üzere Türkiye'nin yaşadığı sosyal, siyasal ve ekonomik olayların önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde pandemiyle birlikte televizyonda haber programlarının arttığı ve televizyonun enformasyon işlevinin arttığı düşünülmektedir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Televizyon İzleme Amacında 2. Öncelikleri

Televizyon Programları	n	%
Dini programlar	58	4,7
Spor programları	117	9,5
Dizi/müzik/film	374	30,5
İlgimi çeken her program	217	17,7
Belgesel/haber/tartışma	237	19,3
Magazin/Eğlence/Yarışma	217	17,7
Diğer	6	0,5
Toplam	1226	100

Tablo 26'e bakıldığında katılımcıların televizyon izleme amacında, program türü bakımından %30,5 izlenme oranıyla dizi/müzik/film türünün 2 öncelik olarak yine ilk sıraya yerleştiği görülecektir. İkinci sırada 1. öncelikte olduğu gibi belgesel/haber/tartışma program türü %19,3 oranıyla yerini korumuştur. Üçüncü sırada ise %17,7 izlenme oranıyla katılımcılar, "ilgimi çeken her program" ve "magazin/eğlence/yarışma" program türleri cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Televizyon İzleme Amacında 3. Öncelikleri

Televizyon Programları	n	%
Dini programlar	1213	98,9
Spor programları	2	0,2
Dizi/müzik/film	5	0,4
İlgimi çeken her program	3	0,2
Belgesel/haber/tartışma	1	0,1
Magazin/Eğlence/Yarışma	2	0,2
Toplam	1226	100

Tablo 27'ya bakıldığında, 3. öncelik olarak dini programların, katılımcılar tarafından %99 oranla izledikleri görülecektir. Buradan, kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun, bireyin ve toplumun dini sosyalleşmesinde belli bir etkisinin olduğu çıkarımı yapılabilir. RTÜK'ün 2006 ve 2009 yıllarında yaptığı araştırmalarında da dini programlar, izlenme sıklığı açısından sırasıyla %60,6 ve

%61,8 oranlarıyla tüm programlar arasında 3. olmuştur. 2012 televizyon eğilimleri araştırmasında ise, televizyonda öncelikli olarak yayınlanması istenilen program türleri arasında dini programlar, 6. sıraya düştüğü görülmektedir. (RTÜK, 2012:118-122). 2018 yılında yapılan son araştırmada ise dini programların, üç sıra daha gerileyerek kendisine 9. sırada yer bulduğu tespit edilmiştir (RTÜK:53). 2006-2018 sürecinde televizyondaki dini programların izlenme oranlarının ve sıralamalarının düşmesinin nedeni olarak Dost TV (2005), Semerkand TV (2010) ve Lalegül TV (2014) gibi dini temalı tematik kanalların ve aynı zamanda Diyanet TV (2013)'nin kurulmasıyla dini sosyalleşme ihtiyacını karşılaması gösterilebilir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Dizi Film İzleme Sayısı

İzlenen Dizi Film Sayısı	n	%
1	228	24,1
2-3	400	42,1
4-5	143	15,2
6 ve üstü	177	18,6
Toplam	948	100

Tablo 28'ya bakıldığında katılımcıların %24,1 oranla son bölümüne kadar “1” dizi film; %42,1 oranla 2-3 dizi film; %15,2 oranla 4-5 dizi film ve %18,6 oranla, 6 ve daha fazla dizi film izlediği görülmektedir. Ayrıca 1226 katılımcıdan 248 kişi (%22,7) dizi film izlemediğini beyan etmiştir. Tanrıöver'in (2011) alan araştırmasında da dizi izleme sıklığı oranlarında, benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre, “1” dizi film izleyenler %18,0; 2-3 dizi film izleyenler %46; 4-5 dizi film izleyenler %22 oranla ve 6 ve daha fazla dizi izleyenler %14 oranla, izlediği görülmektedir (Tanrıöver, vd.:2011, 160-177). Araştırmanın yapıldığı 2016-2017 tarihindeki verilere bakıldığında dizi izleme sürelerinin 2016'da 6 saat 2017 yılında ise 7 saat 40 dakikaya yükseldiğini göstermektedir (Xsights, 2018). Buna göre, yayınlanan bir dizi filmin ortalama süresinin 145-150 dk. olduğu düşünüldüğünde 2-3 dizi izleyen katılımcıların (%42,1) araştırmanın yapıldığı tarihlerdeki izlenme oranlarıyla tutarlı olduğu görülmektedir. Yine dizilerle ilgili olarak XSIGHTS'in 2020'nin en beğenilen dizileri araştırmasında, katılımcıların yanıtlarına göre günlük dizi izleme süresi de geçtiğimiz yıla nazaran artış göstermiştir. 2019'da günlük ortalama 2,7 saat olan dizi izleme süresi 2020'de 3 saate çıktığı görülmektedir (Xsights, 2021). Pandemi döneminde evde geçirilen sürenin artması, aile üyelerinin iletişim araçlarıyla daha fazla zaman geçirmesine ve bir boş zaman aktivitesi olarak medya araçlarını kullandıkları düşünülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Dizi Film İzleme Amacı

Dizi İzleme Amacı	n	%
Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	52,4
Psikolojik rahatlama	151	18,3
Aykırı senaryo ve konu	110	13,4
Ünlü karakter ve oyuncu	74	9,2
Diğer	55	6,7
Toplam	821	100

Dizi izlemeyen kişilerin sayısı tablo 28 açıklamasında belirtilen katılımcı sayısı 248 iken, dizi film izleme amacıyla bu sayı 127 katılımcı artarak toplamda 405 katılımcı olmaktadır. Bu durumdan, 127 katılımcı bir dönem dizi izlediği ve düzenli olarak artık dizi izlemediği anlaşılmaktadır. Tablo 33'te katılımcıların cevapları incelendiğinde, katılımcıların yarısının (%52.4) dizi izlemeye başladıktan sonra yine aynı diziyi izlemeye devam etmesinin sebebi olarak gelecek bölüme merak ve ilgiyi işaretlemişlerdir. Nitekim medya ekonomisi nedeniyle, dizilerde seyirciyi ekrana bağlamak için dizilerde kesintisiz bir öykü anlatılmakta ve öykünün en heyecanlı yerinde dizi film kesilmektedir. Popüler bir drama olarak dizilerin anlatı yapısının özünü oluşturan ve bir sonra bölüme izleyicinin katılmasını sağlama tekniği olan “kanca atma” ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkeyle izleyici bir sonraki bölüme bağlanmaktadır. Bu şekilde, insanların meraklarını uyandıracak bir sorunun çözümünü her bölümden bir sonraki bölüme aktarmakla izleyici diziye bağlanmaktadır (Mutlu, 2008:155-156). Zavalı ve Dağcı'nın yaptığı araştırmada da buna benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Araştırmada, “Dizi izlemeye başlamada etkili faktörler nelerdir?” sorusuna katılımcıların %47,3'ü senaryo cevabı vermişlerdir (2019: 190-191). Buna göre, dizi film izlemeye başlamada, senaryo etkili olmakta ve dizi izlemenin sürdürülmesinde ise medya ekonomi politikası gereği gelecek programa seyirciyi canlı tutma ilkesi dikkate alınmaktadır. Diğer taraftan, dizi izlemeye başlama nedeni olarak %47'lik (psikolojik rahatlama, aykırı senaryo ve konu, ünlü karakter ve oyuncu ve diğer) bir oranla izleyici dizi izleme amacını belirtmişlerdir. Modern dönemde dizilerle, bireyin kendisini gündelik rutinlerden uzaklaştırması, ilgi çekici farklı senaryo konularıyla dizileri eğlence ve haz kaynağı olarak görmesi ve dizi karakterleriyle özdeşleşme yaşaması, bireyi ve toplumu duygusal bir boşalmaya (katarsis) götürmektedir. Psikolojik rahatlama ve dizi karakterleriyle özdeşleşme yaşayarak dizideki karakterlerin yaşamlarının bir parçası haline gelmeye başladığını düşünen birey; yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmak, kolay yoldan para kazanmak, istediğine ulaşmak, zengin olmak hayali vb. diğer faktörler, dizilerin izlenme amacını

oluşturan unsurlar olmaktadır (Geçer, 2013:102). Diğer taraftan Flayelle, Maurage ve Billieux’ın yaptığı araştırmada dizi izleme motivasyonlarında, yurt dışındaki izler kitle ile ülkemizdeki izleyiciler arasında dizi izleme motivasyonları bakımından benzerlik olduğu görülmektedir. Araştırmada bireyler, dizi izlemenin psikolojik bir rahatlama sağladığı ve bireyin iyi vakit geçirme ve eğlence beklentilerini karşıladıkları ifade etmişlerdir. Buna göre bireyler, can sıkıntısından uzaklaşmak, kendilerine gevşeme ve eğlence sağlayan hikayelerle dizilere kendilerini “daldırdıklarını” belirtmişlerdir. Araştırmada ortaya çıkan diğer bir nokta ise, dizi izlemenin sosyal yönü, etkili bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal çevrede ve akran ortamında gündem olan dizi tartışma ve önerileriyle dizi izlemeye başladıklarını belirtmektedirler (2017: 465).

Tablo 3.16. Katılımcıların İzlediği Dizi Türü

İzlenen Dizi Türü	n	%
Drama	50	5,3
Komedi	291	31,2
Yabancı	104	11,2
Bilim-Kurgu	76	8,1
Romantik-Aşk	213	22,8
Aksiyon-Macera	200	21,4
Toplam	934	100

Tablo 29’a bakıldığında bir dönem dizi izlemiş (113) ve izlemeye devam eden (821) toplam 934 katılımcının %5,3’ü “Drama”; %31,2’si “Komedi”; %11,2’si “Yabancı”; %8,1’i “bilim-kurgu”; %22,8’i Romantik-Aşk ve %21,4’ü ise “Aksiyon-macera” dizi türlerini izlediklerini belirtmişlerdir. Dizi izlemeyen katılımcıların sayısı ise bu tabloda 292 (%23,8) olarak gerçekleşmiştir. Şahin’in yaptığı araştırmada (2011: 264) katılımcılara yöneltilen “Bana göre televizyonun en önemli işlevi eğlence ihtiyacını gidermektir.” ifadesine olumlu cevap veren katılımcıların oranı %76,1; olumsuz cevap verenlerin oranı ise %22,9 olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunun dizileri bir eğlence aracı olarak izlediği ortaya çıkmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcılar, komedi dizileriyle eğlence ihtiyacını gidermeye çalışan böylece günlük hayatın koşuşturmalarından sıyrılan, stresten kurtulan (Bkz. Tablo 35) ve kendini meşgul ederek rahatlayan modern zamanların insanı olarak televizyona ve kitle iletişim araçlarına bu ve buna benzer nedenlerle bağımlı hale geldiği düşünülmektedir. XSights (2019) araştırmasının bulgularına göre izleyiciler, dizi filmleri tercih ederken %51 ile komedileri; %40 ile

polisiye; %28 ile dram türünü tercih etmektedirler. Buna göre, araştırmamızdaki komedi türünün en fazla tercih edilen dizi türü olduğu verisiyle XSights'in verileri arasında uyum olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Dizi Takip Ettiği Televizyon Kanalı

Dizi Takip Edilen TV Kanalı	n	%
TRT	160	17,8
Kanal D	155	17,2
Fox	151	16,8
Atv	145	16,1
Star TV	110	12,2
Show	129	10,5
Diğer	48	5,3
Toplam	858	100

RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasında konuyla ilgili elde edilen verilerde de benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna göre, RTÜK'ün yaptırdığı araştırmada, %30,4 ile Atv; %25,7 ile Kanal D ikinci ; %13,2 ile Star TV; %11,3 ile Show TV; %6,4 ile TRT; %5,6 ile Fox izlenme oranları elde edilmiştir (RTÜK, 2012:92). 2018 yılında yapılan RTÜK araştırmasında ise, izlenme oranları ATV'nin %19,7 ile birinci; TRT kanallarının %17,5 ile ikinci; ve Fox TV'nin ise %14,3 ile üçüncü olduğu görülmektedir. Xsights (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, 2016 tarihinde dizi izleme süreleri 6 saati bulurken, 2017'de bu süre 7 saat 40 dk.'ya kadar çıkmıştır. Xsights (2021) tarafından yapılan diğer bir araştırmaya göre, 2020 yılında, dizilerin takip edildiği televizyon kanalları, %60 ile Kanal D birinci; %54 Fox TV ile ikinci; %50 ile Show TV üçüncü olmuştur. 2012-2020 yılları arasındaki RTÜK ve Xsights tarafından yapılan üç araştırmada, farklı televizyon kanallarının zaman zaman daha fazla izlendiği anlaşılmaktadır. Bu durum dizilerin içerikleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca pandemi (Kovid-19) döneminde dizi sektörü başlangıçta dizi çekimlerine ara vermiş olsa da kısa sürede kendisini toparlayarak dizi çekimlerine devam etmiştir. Xsights (2021) tarafından yapılan aynı araştırmada, televizyon ve dizi izleme sürelerinin yükselişte olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre, günlük dizisi izleme süresi geçtiğimiz yıla nazaran bu yıl artış göstermiştir. 2019'da günlük ortalama 2,7 saat olan dizi izleme süresi 2020'de 3 saate çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Müzik/Eğlence Programı İzleme Amacı

Müzik/Eğlence Programı İzleme Amacı	n	%
İlgimi çektiği için	312	25,4
Popüler olduğu için	40	3,3
Magazin ve eğlence için	74	6,0
Rahatlamak/Stres atmak için	693	56,5
Diğer	107	8,7
Toplam	1226	100

Tabloya göre, “müzik/eğlence programı izleme amacı” için katılımcıların %25,4’ü “İlgimi çektiği için”, %3,3’ü “Popüler olduğu için”, %6,0’sı “Magazin ve eğlence için”; %56,5’i “Rahatlamak/Stres atmak için” cevabını vermişlerdir. %8,7’si ise “diğer” seçeneğini işaretleyerek görüşlerini bildirmişlerdir. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlası (%56,5) “Rahatlamak ve stres atmak için” müzik eğlence programlarını izlediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 3.19. Katılımcıların İzledikleri Müzik/Eğlence Programı Türü

İzlenen Müzik/Eğlence Program Türü	n	%
Magazin programları	29	2,6
Reality-Show programları	102	9,0
Komedi-güldürü programları	476	42,2
Moda-yemek-kadın programları	137	12,2
Bilgi-kültür-yarışma programları	355	31,4
Diğer	59	5,2
Toplam	1129	100

Tablo 32’ye bakıldığında, katılımcıların izledikleri müzik/eğlence program türünde; %2,6’sı magazin programlarını, %9,0’u Reality-Show Programlarını, %42,2’i Komedi-güldürü programlarını, %12,2’si Moda-yemek-sağlık programlarını, %31,4’ü Bilgi-kültür-yarışma programlarını, %5,2’si ise “diğer” seçeneğini işaretlediği görülecektir. Tablo 33 ve 32 birlikte değerlendirildiğinde görüldüğü üzere, televizyonun eğlence işlevi izleme amacında ağır basmaktadır. Gündelik hayatın karmaşa ve rutininin, yoğun çalışma hayatından yorulan ve sıkılan insanlar çoğu zaman rahatlamak/stres atmak ve yalnızlık duygusundan kurtulmak amacıyla komedi-güldürü programlarıyla ve kuşak programları olarak bilinen kadın-yarışma programları gibi eğlendirici programlarla vakit geçirmeyi ve hem fizyolojik hem de psikolojik olarak rahatlamayı tercih edebilmektedirler. Bu noktada, müzik-eğlence programları izleyiciyi rahatlatarak bir eğlence kaynağı olmaktadır. Diğer taraftan piyasa ilkesi gereği medya ve televizyon, izleyiciyi ekranda tutmak için ilgi çekici

programlara öncelik verdiği ve izler kitlenin bundan etkilenecek ikinci olarak (%25,4) müzik-eğlence programlarını izlediği ortaya çıkmaktadır.

3.3. Katılımcıların Değerler Hakkındaki Görüşleri

Tablo 3.20. Katılımcıların değerlerinin oluşumunda 1.öncelikleri

Değerlerin Oluşumunda 1.Öncelik	n	%
Din	906	73,9
Aile	257	21,0
Arkadaş	30	2,4
Televizyon	25	2,0
Diğer	8	0,7
Toplam	1226	100

Araştırmaya katılan bireylere “kendi değerlerinizin oluşumunda size etki eden faktörleri” önceliğine göre sıralamaları istendiğinde, 1. öncelik olarak; %73,6’sı “din”, %21’i “ailem”, %2,4’ü “arkadaş”, %2,0’ı “televizyon” olarak cevaplamışlardır. Bu sonuca göre, bireylerin genel değer yapılarının oluşumunda din kurumu belirgin bir şekilde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı sonuçlar, Diyanet İşleri Başkanlığı’nın “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması’nda (DİB, 2014:180) da tespit edilmiştir. Buna göre, ülke genelinde “dindarım” diyenlerin oranı %68,1, “hayatını, dinin emirlerine göre şekillendirdiğini belirtenlerin oranı ise %64,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Katılımcıların değerlerinin oluşumunda 2.öncelikleri

Değerlerin Oluşumunda 2.Öncelik	n	%
Din	294	24,0
Aile	478	39,0
Arkadaş	398	32,5
TV	37	3,0
Diğer	19	1,5
Toplam	1226	100

Araştırmaya katılan bireylere “kendi değerlerinizin oluşumunda size etki eden faktörleri” önceliğine göre sıralamaları istendiğinde, 2.öncelik olarak; %39’u “ailem”, %32,5’i “arkadaş”, %24,0’ı “din”, %3,0’ı “televizyon” olarak cevaplamışlardır. Bu sonuca göre, bireylerin genel değer yapılarının oluşumunda tablo 33’ten farklı olarak aile kurumu ilk sıraya yükselmektedir. Bunun yanında, değerlerin oluşumunda “aile” cevabı verenlerle “arkadaş” cevabı verenlerin oranlarının birbirlerine yaklaştığı görülmektedir. Buna göre; dinin, bireylerin değer yapılarının oluşumunda temel olurken, “aile” kurumu cevabı olarak ağırlıklı olsa da “arkadaş” cevabı verenlerle

birlikte düşünülduğünde sosyal çevrenin bireyin değer oluşumunda ikincil etkiye sahip olduğu söylenebilir. Burada din kurumu kadar, bireyin kültürel olarak etkilendiği sosyal çevrenin değer oluşumunda etkili bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.22. Katılımcıların değerlerinin oluşumunda 3. öncelikleri

Değerlerin Oluşumunda 3.Öncelik	n	%
Din	165	13,5
Aile	97	7,9
Arkadaş	535	43,6
TV	333	27,2
Diğer	96	7,8
Toplam	1226	100

Araştırmaya katılan bireylere “kendi değerlerinizin oluşumunda size etki eden faktörleri” önceliğine göre sıralamaları istendiğinde, 3. öncelik olarak; %43,6’sı “arkadaş”, %27,2’si “televizyon”, %13,5’i “din”, %7,9’u “televizyon” ve %7,8’i “diğer” olarak cevaplamışlardır. İletişim dünyasının hızla değiştiği ve geliştiği bir ortamda, tablo 22-23-24’te televizyonun değer oluşumunda din ve aile kurumunun gerisinde kalmasının arkasında medyanın her ne kadar bilgilendirme ve yenilikleri yayma vb. olumlu işlevleri olsa da medya ve televizyon, toplumsal yapıda popüler kültür unsuru olarak algılanmasının yattığı söylenebilir. Ayrıca Gerbner’in kültürel göstergeler ve ekme kuramı çerçevesinde belirttiği gibi izler kitle, gerçek dünya ile sanal dünyayı ayırt edememekte ve uzun dönemde televizyonun popüler kültür unsurlarıyla bilinç ektiğinin farkına varamamaktadır (Gerbner, 2010: 84).

Tablo 3.23. Aile değerleri nereden öğrenilmeli sorusuna verilen cevaplar

Aile Değerleri Nereden Öğrenilmeli	n	%
Din	158	12,9
Okul	184	15,0
Televizyon	22	1,8
Anne-Baba	723	59,0
Sosyal Çevre	94	7,7
Arkadaş grubu	7	0,6
Diğer	38	3,1
Toplam	1226	100

Tablo 34’te değerlerin oluşumunda 1. öncelik olarak katılımcıların %73,9’u “din” cevabını verirken, tablo 37’te aile değerlerinin oluşumunda ise aynı cevabı vermemişlerdir. Bunun yerine, anne-baba cevabıyla aileyi, aile değerlerinin oluşumunda başat bir noktaya getirmişlerdir. Bu durum, sosyal bir kurum olarak dinin, toplumsal yapıda önemli bir rol oynaması ve teorik olarak sosyal ve dini hayatta normatif bir unsur olarak algılanmasına rağmen modern dönemde yaşanan sosyal

gerçeklik içerisinde sosyalizasyon aracı olarak ailenin dine göre daha etkin hale gelmesiyle açıklanabilir. Bununla birlikte, sanayileşme ve kadının iş hayatında etkin olarak yer alması, ailenin değer oluşum ve aktarım işlevini toplumsal yapıdaki diğer kurumlara aktarmıştır. Bu kurumların başında gelen okul, bireyin hayatında hem günlük hem de haftalık olarak ders ve kurs sürelerine bakıldığında ailelerinden çok öğretmenleriyle ve okul arkadaşlarıyla zaman geçirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan din, sosyalleşme aracı olarak kabul edilirken değerlerin oluşumunda ise, aileden kültürel olarak değer aktarımı gerçekleştiğini, birey ve toplumsal hayatta dini sosyalleşme olmadan da değer sisteminin oluştuğu söylenebilir.

3.4. Katılımcıların Televizyon Hakkındaki Görüşleri

Tablo 3. 24. Televizyon, dizi ve müzik-eğlence programları hakkındaki görüşleri

Televizyon, Dizi ve Müzik-Eğlence Programları İfadelerine Katılıp-Katılmama Oranları	Evet	Hayır	Kararsız
1. Televizyon, toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.	33,6	48,5	17,9
2. İzlediğim televizyon programlarından etkilenirim.	45,4	29,5	25,1
3. Televizyon, ailemdeki bireylerin davranışlarını etkilemektedir.	42,8	39,7	17,5
4. Televizyon, Türk aile yapısını ve değerlerini olumsuz etkilemektedir.	16,7	64,2	19,2
5. Dizi ve müzik-eğlence programları aile değerlerine uygun içeriktedir.	19,0	61,0	20,0
6. Davranışların değişmesinde dizi ve eğlence programları etkilidir.	36,1	44,3	19,7
7. Ailemde TV'deki olumsuz karakterlere benzer davranışta bulunanlar var.	62,7	24,1	13,2
8. Dizilerin sayısının artırılmasının iyi olacağını düşünüyorum.	7,2	83,4	9,4
9. İzlediğim dizilerde aile değerlerine dikkat edilmemektedir.	45,4	29,5	25,1
10. Dizilerden görüp öğrenerek hayatımda uyguladığım değişiklikler var.	61,8	23,3	14,8
11. Dizilerdeki karakter ve roller, hayata bakışımızda etkilidir.	32,6	47,8	19,6
12. Dizileri seyretmek için harcanan zamanı boşa geçmiş sayarım.	19,1	52,9	28,0
13. Müzik-eğlence programları hayat tarzımın şekillenmesinde etkilidir.	59,6	25,9	14,5
14. Dizi ve eğlence programları içinde benzemek istediğim karakter var.	66,2	21,5	12,4

1. “Televizyon, toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.”; “Televizyon, toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.” ifadesine katılımcıların %33,6’sı olumlu; %48,5’i olumsuz ve %17,9’u ise bu konuda fikrini beyan etmemiştir. Buna göre, katılımcılar televizyonun bir toplumsal değişim aracı olarak görülmesine olumsuz görüş beyan etmişlerdir. ASAGEM (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü)’in 2010 tarihinde yaptığı “Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı” araştırmasında medya profesyonellerine sorulan “Medya, toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.” ifadesine %62 oranında olumlu cevap vererek medyayı ideolojik bir

aygıt olarak gördükleri anlaşılmaktadır (ASAGEM, 2010:61). Bu ifadeyi kendi düşündükleri yönde anlamış olmaları, medya profesyonellerinin medyayı ve kitle iletişim araçlarını, toplumsal değişim için bir araç olarak gördüklerini göstermektedir. Aynı şekilde medya profesyonellerinin tersine; katılımcıların, %48,5 oranla olumsuz görüş bildirmeleri de televizyonun katılımcılar tarafından toplumsal değişim için bir araç olarak görmek istemedikleri şeklinde açıklanabilir. Filiz'in (2020: 124) yaptığı araştırmada ise katılımcılara yöneltilen "televizyonun birey ve toplumu yönlendirmede etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu düşünüyorum" ifadesine %80,3 oranında olumlu cevap vererek televizyonun bireyi ve toplumu yönlendirici etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcılar televizyonun bireyi ve toplumu değiştirmesini ideolojik olarak benimsemediğini bununla birlikte televizyonun potansiyel olarak toplumu etkisi altına alabilme gücünün olduğunu kabul ettikleri görülmektedir. Toplumu oluşturan birey ve ailenin kendisini kuşatan sosyal çevreden etkilenme şeklini son dönemde önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının da sosyal bir çevre olarak sayıldığı günümüzde, ikincil sosyalleşme ajanları olan aile ve okulun etkinliği zayıflamış, onun yerine kitle iletişim araçları (Giddens, 2005:26-27) ve özellik de televizyon yerleşmiştir. Buna rağmen katılımcıların, %48,5 oranında ifadeye olumsuz cevap vermesi, Turhan'ın (Turhan, 1997:49) "Mecburi Kültür Değişmesi" kapsamında açıklanabilir. Buna göre, Turhan; gönüllü olmayan, baskı tehditlerle meydana gelen sosyo-kültürel değişmelere "Mecburi Kültür Değişmesi" adını vermektedir. Televizyon programlarında baskı ve tehdit açık şekilde olmasa da piyasa ilkesi ve ekme kuramı gereği medya sektörü ekran arkasından sosyo-kültürel değişmeyi ürün yerleştirme, reklam, subliminal mesaj vb. araçlarla kapitalist çarklara uygun hale getirmek istemektedir. Bu nedenle araştırmamızda katılımcıların; televizyonu, toplumsal değişmeyi baskı ve tehditle sağlayan ideolojik bir araç olarak görmek istememeleri sebebiyle olumsuz cevap vermiş olmaları düşünülebilir.

2. "İzlediğim televizyon programlarından etkilenirim." Katılımcıların büyük çoğunluğu televizyondan etkilendiklerini beyan etmişlerdir. Bu durum, televizyonun ve programlarının olumlu ve olumsuz etkisi söz konusu olmadan televizyonun; birey, aile ve toplumu zaman içinde her iki yönde de etkileyebileceğini göstermektedir. Demirkan'ın (2012) yaptığı araştırmada televizyonun ve dizilerin etkisinin "kişinin televizyon karakterlerinin davranışları içerisinde kaybolması ve onlarla bütünleşmesi"

tanımıyla benzeştiği görülmektedir. Başka benzer bir sonuca sahip araştırmada (Batıgün ve Sunal, 2017) da popüler televizyon ve dizi karakterleriyle birtakım duygusal ve davranışsal bütünlük içerisine girebildiği tespit edilmiştir. Türk'ün (2020: 60) yaptığı araştırmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Buna göre, araştırmadaki katılımcıların %66'sı izlediği televizyon programı olarak dizi ve filmlerden etkilendiğini, %33'ü ise etkilenmediğini ifade etmiştir. Araştırmada ayrıca, etkilenmediğini ifade eden üçte birlik grup, etkilenmenin kendilerinde olmadığını buna karşın çevrelerinde etkilerinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

3. “Televizyon, ailedeki bireylerin davranışlarını etkilemektedir.” ifadesine katılımcılar %42,8 oranla katıldıklarını; %39,7 oranla katılmadıklarını ve %17,5 oranla da olumlu olumsuz herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Köse'nin (2014) ve Yeğin'in (2020) yaptığı araştırmalarda ailede bireylere isim verme davranışı üzerinde televizyonun ve onun oluşturduğu popüler kültür ve karakterlerinin aile üyeleri üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu ve değer aktarım göstergelerinden biri olan isim verme davranışı üzerinde televizyonun hem olumlu hem de olumsuz etkileri ortaya çıkmıştır.

4. “Televizyon, Türk aile yapısını ve değerlerini olumsuz etkilemektedir.” Katılımcıların %64,2'si televizyonun içerik olarak Türk aile yapısı ve değerlerini olumsuz etkilediği düşüncesine katılmadığı görülmektedir. Televizyon sadece bir eğlence ve magazin işlevi gören aygıt olmaktan öte; aynı zamanda eğitim, sağlık, bilim ve kültür gibi alanlarda birey ve toplumun aydınlanmasına yardım etmektedir. Katılımcıların bu ifadeye televizyonun diğer önemli işlevlerini göz önünde bulundurarak cevap verdiği düşünülmektedir. Tablo 38'deki 1 nolu ifadede, katılımcıların %48,5'i televizyonu toplumsal değişim için bir araç olarak görmemesi, bunu desteklemektedir. Bununla birlikte katılımcıların televizyon içeriğinde şikayetçi oldukları şiddet, kadın-erkek ilişkileri, cinsellik genel ahlaka aykırı gibi programların kaldırılması ya da en azından bir düzenlemeye gidilmesini istemektedir. Bu konuda, RTÜK'ün 2012 yılında yaptığı araştırmada RTÜK'ten beklenti ve istekler bölümünde katılımcılar, 2. Sırada “Genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesi”ne aykırı programların olmaması (%11,1), 3.sırada “Dizilere düzenleme getirilsin” isteği (%8.8), “Şiddet içeren görüntülerin kaldırılması nı (%7.4), son olarak da Cinsellik / müstehcenliğin kaldırılmasını (%6.5) istemişlerdir. Bu nedenle, katılımcıların televizyon ile aile yapısı ve değerleri arasında olumsuz bir ilişki kurmadıkları

düşünülmektedir. Bu durumu Gerbner, televizyonun ekme ve yetiştirme kuramında belirttiği üzere, izler kitle fark etmeksizin uzun dönemde ekmenin gerçekleşmesiyle açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle Gerbner, izleyicinin rahatsız olduğu durumlar olsa da bunun kendisini ve toplumsal yapıyı uzun dönemde etkilediğinin farkına varamamaktadır. RTÜK, araştırmasında bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya göre, en fazla rahatsız olunan televizyon programı sorulduğunda sırasıyla %46,3 Kuşak programları (Müzik-Eğlence programları) ve %21,6 ile diziler ilk iki sırada yer almaktadır. Araştırmada bu iki televizyon programında rahatsızlık olarak dile getiren konular ise, genel ahlak ve aile yapısına aykırılık ve çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma olarak ilk sırada yer almışlardır (RTÜK, 2018: 61-62).

5. “Dizi ve müzik-eğlence programları aile değerlerine uygun içeriktedir.”

ifadesine katılımcıların %19,0’u olumlu; %61,0’i olumsuz görüş bildirmiştir. Kararsız katılımcıların oranı ise %20,0 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar, genel olarak televizyonun aile değerlerine olumsuz yansıması olmadığı (4. madde) görüşünde iken, dizi film ve müzik eğlence programlarının aile değerlerine yönelik uygun içeriğe sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. RTÜK, 2012 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nda da benzer bir veri elde edilmiştir. Buna göre, katılımcılar televizyon programlarının (dizi film ve müzik eğlence programları) “Aile içi ilişkileri olumlu yönde etkiler” ifadesine %53,9 ile; “Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı olur.” ifadesine de %45,9’u katılmamıştır (RTÜK, 2012:126-127). Bu verilerle, televizyona genel olarak olumlu bakan katılımcıların, dizi film ve müzik eğlence programlarına ise aile değerleri açısından olumsuz baktığı görülmektedir.

RTÜK, 2018 televizyon eğilimleri araştırmasında ise müzik-eğlence (kuşak programları) programlarında izleyicinin rahatsız olduğu konularla ilgili sorulara katılımcıların % 73,4’ü bu programların içeriğinin, genel ahlak ve aile yapısına uygun olmadığını ifade etmiştir. Aynı şekilde RTÜK İletişim Merkezine de “kuşak programları”na yönelik vatandaşlardan gelen bildirimlerde, bu programların genel ahlaka ve manevi değerlerimize uymadığı yönde şikayetler iletilmektedir. İzleyicinin rahatsız olduğu diğer bir konu ise, bu tür programların çocuk ve gençler için olumsuz örnek oluşturmalarıdır. Televizyonda bu tür programlarla oluşturulan içerik ve formatların, konuşulanların ve programdaki katılımcıların özellikle değer edinim döneminde kritik bir aşamada bulunan genç nüfus üzerinde psikolojik, kültürel ve ahlaki yönden zarar verici olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, bu programlarda şikâyet edilen diğer bir husus ise, özel hayatın gizliliğine dikkat edilmemesi ve mahremiyete aykırı yayınlar yapılması olmuştur. Katılımcıların %39,4'ü kuşak programı içeriklerinde özel hayat ve mahrem alan sınırlarını aşarak aile içi sırları ve özel bilgileri televizyon ekranında büyük bir kitle ile ifşa etmesinden rahatsız olduğunu dile getirmiştir (RTÜK, 2018: 61-62). Kuyucu'nun çalışmasında da benzer bir sonuç çıkmıştır. Araştırmada, "Diziler kültürel değerlerin yansıtılması, pekiştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından olumlu bir etkiye sahiptir." ifadesine katılımcıların %57,7'si olumsuz görüş bildirmişlerdir.

6. "Davranışların değişmesinde dizi ve müzik eğlence programları etkilidir." ifadesine katılımcılar %36,1 oranında olumlu; %44,3 oranında olumsuz; %19,7 oranında ise fikrim yok cevabını vermişlerdir. Kuyucu'nun çalışmasında ise "Diziler günlük yaşantıdaki tavır ve davranışların üzerinde etkilidir." ifadesine katılımcıların %69,3'ü olumsuz görüş bildirmişlerdir (Kuyucu, 2019: 897).

Her iki araştırma da katılımcıların davranış değişiminde programlardan etkileneceğini olumsuz anlamda anladıkları anlaşılmaktadır. Diziler ve müzik-eğlence programlarının olumlu ve değer oluşturuca bazı yönleri olsa da televizyondan etkileneceğini ve davranış değişimini izleyici olumlu anlamda ele almamaktadır.

7. "Ailemde televizyondaki olumsuz karakterlere benzer davranışta bulunanlar var." Tablo 43'ye göre, "Ailemde televizyondaki olumsuz karakterlere benzer davranışta bulunanlar var." ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %62,7; olumsuz cevap verenlerin oranı %24,1 ve kararsızların oranı ise %13,2 olarak gerçekleşmiştir. MEB'in (2008) ve Taş & Yalçınkaya'nın (2015) yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. Çalışmalarda dizi filmlerin aile içi iletişimin kalitesini düşürdüğü, çatışmalara neden olduğu ve şiddet eğilimini artırdığı bulunmuştur. Üstündağ'ın (2019) araştırmasında ise gençlerin televizyonda ve dizilerde izledikleri karakterleri olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın başarılı ve etkileyici olanların rol model alındığı ortaya çıkmıştır.

8. "Dizilerin sayısının artırılmasının iyi olacağını düşünüyorum." Araştırmamızda katılımcıların büyük bir kısmı (%83,4), dizi sayısının artırılmasını istememektedir. Benzer bir sonuç İstanbul Kalkınma Ajansı'nın yaptığı araştırmada da karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de son dönemde dizi üretimi ve yayımı yüksek

oranlara ulaşmış ve her yıl artarak sürmektedir. Televizyon kanallarının program türünde ve prime time’de “amiral gemisi” durumunda olan Türk dizileri, 30’u aşkın ülkeye ihraç edilmektedir. Bununla birlikte, reklam ve yayın politikaları nedeniyle hem dizi çalışanlarının hem de izleyicilerin şikâyetinde bulundukları bilinmektedir. Özellikle her 3 izleyicinin 2’si, süreleri, reklamları ve özetleriyle birlikte 2 hatta 3 saatin üzerine çıkması nedeniyle bu dizilerin uzunluğundan yakınmaktadır (Film-San, 2017: 113).

9. “İzlediğim dizilerde aile değerlerine dikkat edilmemektedir.” Katılımcıların büyük çoğunluğu (%45,4)’ü dizilerin içerik olarak aile değerlerine uygun olmadığını belirtmektedir. Sakarya ilinde “Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi” temalı saha araştırmasında da benzer sonuçlar çıkmıştır. Araştırmada, “Dizilerdeki kadın-erkek ilişkileri bana uygunsuz geldiği için, onlar gibi olmak istemem.” sorusuna katılımcıların %59,3’ü katıldığını; %24,0’ü katılmadığını; %16’sı ise bir fikrinin olmadığını bildirmişlerdir (Coşgun, 2012:19).

Kırtepe’nin yaptığı araştırmada (2014: 86). katılımcılara yöneltilen “dizilerde en çok hoşnutsuzluk duyduğunuz konular nelerdir?” sorusuna %44,9 oranıyla ilk sırada “değerlerimize ters düşme”; %42,3 oranıyla ikinci sırada “müstehcenlik” ve %27,7 oranıyla üçüncü sırada “kötü alışkanlıklara özendirme” cevabını vermişlerdir. ASAGEM’in yaptığı araştırmada medya profesyonelleri, “Televizyondaki aile modellerinin Türk aile modelini yansıttığına inanmıyorum.” ifadesine %60 oranında olumlu görüş bildirmiştir (ASAGEM, 2010:55). Bu şekilde bireye ve topluma televizyonda yansıtılan aile modellerinin ve değerlerinin örtüşmediği eleştirisi, medya profesyonelleri tarafından da kabul edilmektedir. Aynı şekilde, medyanın bu eleştirilere karşı, medyanın toplumun bir aynası olduğu görüşünün büyük bir oranda medya profesyonelleri tarafından da kabul edilmediği ortaya çıkmaktadır.

Kuyucu (2019)’nın yaptığı “Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi” çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, araştırmada televizyon dizilerinin şiddeti özendirdiği görüşüne ve değerler konusunda katılımcıların, “Diziler, Türk aile ve toplum yapısına uygun değildir” ifadesine katıldıkları belirlenmiştir. Aynı şekilde Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nda “Dizilerde Sizi Rahatsız Eden/Eleştirdiğiniz Konular Nelerdir?” sorusuna katılımcıların %62’si dizilerin, çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturduğunu, dizilerde yer alan şiddet

içeriklerinden rahatsız olanların oranının %48,8 ve dizilerin genel ahlak ve aile yapısına uygun olmamasından rahatsız olanların oranının ise %46,3 olduğu ortaya çıkmıştır (RTÜK, 2018: 62).

10. “Dizilerden görüp öğrenerek hayatımda uyguladığım değişiklikler var.”

Tablo 38’e bakıldığında, katılımcıların, “Dizilerden görüp öğrenerek hayatımda uyguladığım değişiklikler var.” ifadesine olumlu görüş bildirenlerin oranı, %61,8; bu ifadeye olumsuz görüş bildirerek katılmadığını belirtenler, %23,3; fikir bildirmeyenlerin oranı ise, %14,8 olarak gerçekleştiği görülecektir. ASAGEM’in (2010) yaptığı araştırma da katılımcıların %59’u “Medya, geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir” ifadesine olumlu görüş bildirerek katılmış olmaları, hem geleneksel cinsiyet rolleri açısından hem de aile değerleri açısından medyanın, televizyonun ve en çok izlenen televizyon programı olan dizilerin birey, aile ve toplum üzerinde ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Millî Eğitim Bakanlığı’nın (2008) ve Taş ve Yalçınkaya (2015) yaptığı araştırmalarda, televizyon dizilerinin bireyin şiddet eğilimini artırdığını ve aile üyeleri arasında çeşitli çatışmalara neden olduğu ortaya koyulmuştur. Semerci ve Kalçık’ın (2017: 257) yaptıkları araştırmada ise, dizi film diyaloglarının katılımcılar tarafından günlük hayatta kullandıkları ve dizi film karakterlerinin bireylerin saç kesimi ve makyajı üzerinde etkili olduklarını tespit etmiştir. Diğer taraftan, Ilgın ve Uruç (2018), batı kültürü bağlamında televizyon dizilerinin küresel etkilerini incelediği çalışmasında, orijinali “The Orange Country” olan Amerikan dizisinin Türkiye uyarlaması olan “Med Cezir” dizisinde, izleyicilerin duygusal olarak diziden etkilendiklerini, Amerikan kültürünü yansıtan kodlara ilgi duyduklarını ve bu kültür biçimini yaşamaya arzu duyduklarını tespit etmiştir. Son olarak Türk’ün (2020: 60) popüler dizilerin model alma davranışı üzerindeki etkisi araştırmasında, katılımcıların %66’sı izlediği dizi filmlerden etkilendiğini, %33’ünün ise dizi filmlerden etkilenmediğini belirtmiştir.

11. “Dizilerdeki karakter ve roller, hayata bakışımızda etkilidir.” Bir önceki ifadeye göre, %61,8 olan olumlu cevap oranı, yarı yarıya azalarak %32,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, ilk ifadede katılımcılar, dizilerden görüp öğrenerek etkilendiklerini ifade ederken; ikinci ifadede ise, katılımcıların dizilerdeki karakter ve rollerden “hayata bakış” noktasında büyük değişimler yaşamadıklarını bu anlamda etkilenmediklerini ve büyük zihni ve fikri dönüşümlere kapı aralamadıklarını ifade etmekle açıklanabilir.

Gerbner'in "Yetiştirme etkisi" kuramına göre, televizyonun birey ve toplum üzerindeki etkileri uzun dönemli süreçlerle bir etki meydana getirmektedir. Buna göre, birey ve toplumda; televizyon, gerçek dünyadan farklı olarak zamanla sembolik bir dünya inşa edilmekte ve sembolik dünya bireylerin yetişme ve hayat tarzı üzerinde etkili olmaktadır (Işık, 2002:85). Bu şekilde televizyonun tutum ve değerleri etkilemesi kısa vadede gerçekleşmemektedir. Aksine bu etkinin ortaya çıkabilmesi için belirli bir süre geçmesi gerektiği görülmektedir.

12. "Dizileri seyretmek için harcanan zamanı boşa geçmiş sayarım."

Tablo 38'e bakıldığında, "Dizileri seyretmek için harcanan zamanı boşa geçmiş sayarım." ifadesine katılımcıların %19,1'i olumlu; %62,9'u olumsuz; %28,0'i ise fikrini bildirmemiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, dizi film izlemeyi benimsemektedir. RTÜK 2012 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda da aynı durum, karşımıza çıkmaktadır. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenilen program türleri arasında %86,3'lük oranıyla dizi filmlerin ilk sırada yer alması, birey ve toplum açısından dizi filmlerin, artık "sosyal bir pratik" haline geldiği söylenebilir.

13. "Müzik-eğlence programları hayat tarzının şekillenmesinde etkilidir."

ifadesine katılımcıların %59,6'sı olumlu görüş bildirirken, %25,9'u olumsuz görüş bildirmiştir. Fikir belirtmeyenler ise %14,5'te kalmıştır. 2011 yılında yapılan benzer bir araştırmada (Şahin, 2011:265) katılımcılara, "Televizyonda yayınlanan magazin ve eğlenceli yarışma programlarından aldığım bilgiler benim kanaatlerimi etkiliyor." ifadesine katılım düzeyi sorulmuş ve katılımcıların %65,8'i ifadeye olumlu cevap vermiştir. Olumsuz cevap verenlerin oranı ise %34,2 olmuştur. Yapılan araştırmada kadınların televizyonda yayınlanan magazin ve eğlenceli yarışma programlarından erkeklere göre daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Erkek: =2,90, Kadın: =3,92)

14. "Dizi ve müzik-eğlence programları içinde benzetmek istediğim karakter vardır." Tablo 38'e bakıldığında, katılımcılara yöneltilen "Dizi ve müzik-eğlence programları içinde benzetmek istediğim karakter vardır." ifadesine katılımcıların %66,2'sinin katıldığını; %21,5'inin katılmadığını; %12,4'ünün de kararsız kaldıkları görülmektedir. "Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri" araştırmasında, dizi filmlerdeki karakterleri ve başrol oyuncularını model alma davranışını ölçmek için sorulan "karakterin yerinde olmak,

ona benzemek ister miydiniz?” sorusu yöneltmiştir (Erjem & Çağlayandereli, 2006:24). Araştırmaya katılan bireylerin %72’si soruya olumlu cevap vererek modelleme davranışında bulunduğu belirtmiştir. Aladağ’ın (2012: 41) yaptığı araştırmada, izleyiciler kendilerinin dizilerdeki oyuncuların yerine koyarak izlediklerini, onlara benzemek istediklerini ve sunulan hayata özlem duydukları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Karaboğa (2016: 199), dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini araştırdığı çalışmasında, dizi karakterlerinin izleyiciler üzerinde etkili olduğu, izleyicinin istek ve arzularını harekete geçirerek bireylerde satın alma duygusunu harekete geçirdiği ve dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının izleyicilerin ilgisini çektiğini ve bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesine etkili olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada, “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine ilişkin kadın katılımcıların %51’i katıldıklarını, %39’u katılmadıklarını, %10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcıların %47’si beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini, %38’i istemediğini, %15’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Model alınan ve benzemek istenilen karakterlerin otoriter vb. özelliklere sahip olması nedeniyle izleyiciler tarafından modeller takip edilmekte, sevimde ve taklit edilmeye çalışılmaktadır.

Asgari ve diğerleri (2012) ve Allen’in (2019) yaptığı araştırmalar, bunu desteklemektedir. Çimen’in (2019) araştırmasında ise model almayı etkileyen faktörler arasında kişilik özelliklerinin ilk sırada geldiği görülmüştür.

Diğer taraftan Türk’ün (2020) yaptığı araştırmada da benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Buna göre, model ile kişinin özelliklerinin birbirine benzeştiği durumlarda modelin taklit edilmesinde bu özelliklerin etkili bir rol oynağı görülmektedir.

Bu veriler ışığında, Bandura (1977)’nın Sosyal Öğrenme Kuramı’nın temel önermesi dikkate alındığında, dizilerde ve televizyon programlarında önemli rollerin ve karakterlerin izler kitle tarafından taklit edildiği ve modellenerek öğrenildiği, dolayısıyla izleyiciler tarafından tutum ve değerler edinerek yeni davranış örüntüleri kazandığı söylenebilir.

3.5. Sosyo-Demografik Özellikler ile İzleme Amacı İlişkisi

3.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler ile Televizyon İzleme Amacı İlişkisi

Tablo 3. 25. Cinsiyet ile televizyon izleme amacı ilişkisi

TV İzleme Amacı	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	n	%	n	%	n	%
Dini programlar	66	11,0	57	9,1	123	10,0
Spor programları	34	5,7	157	25,1	191	15,6
Dizi/müzik/film	216	35,9	135	21,6	351	28,6
İlgimi çeken her program	112	18,6	71	11,4	183	14,9
Belgesel/haber/tartışma	128	21,3	167	26,7	295	24,1
Magazin/eğlence/yarışma	39	6,5	33	5,3	72	5,9
Diğer	6	1,0	5	0,8	11	0,9
Toplam	601	100	625	100	1226	100
$\chi^2 = 113,066$ P=0,001				Bağımlılık Oranı:29,06		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre televizyon izleme amaçlarının değiştiği belirlenmiştir (P<0,001). “Televizyon izleme amacı” cinsiyete göre değiştiği ve %29,06 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Televizyon izleme amaçları incelendiğinde erkeklerde en çok oranda “belgesel/haber/tartışma” programları %26,7 oranında, kadınlarda ise “dizi/müzik/film” programları %35,9 oranında izlenmekte olduğu tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Kıran’ın (2016: 111) araştırmasında katılımcıların çoğunluğu (%38,9), televizyonu dizi film ve müzik programları izleme amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %20,5’i ise haber, tartışma ve belgesel amacıyla televizyonu izledikleri ortaya çıkmıştır. RTÜK’ün (2018: 94) araştırmasında da aynı sonuçlarla karşılaşılacaktır. Buna göre, “Neden TV yayınlarını izlersiniz?” sorusuna katılımcıların %35,7’i “beğendiğim programları takip etmek için” cevabını vermişlerdir. Araştırmada bu grubun dizi gibi eğlence temelli programları takip ettikleri saptanmıştır. Zavalı ve Dağcı’nın (2019: 190). çalışmasında da benzer sonuçların çıktığını görülmektedir. Buna göre, kadın katılımcıların %59’u, erkeklere göre televizyonu serbest zaman aracı ve dinlenme aracı olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcıların televizyonu kadınlara göre %16 daha fazla haber alma ve bilgilendirme olarak kullandıkları görülmüştür.

Tablo 3. 26. Yaş ile televizyon izleme amacı ilişkisi

Televizyon İzleme Amacı	Yaş								Toplam	
	18-25 yaş		26-35 yaş		36-45 yaş		46 yaş ve +			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dini programlar	43	9,4	28	8,2	27	10,3	25	15,3	123	10,0
Spor programları	95	20,7	47	13,7	27	10,3	22	13,5	191	15,6
Dizi/müzik/film	148	32,3	96	28,0	66	25,2	41	25,2	351	28,6
İlgimi çeken her prog.	71	15,5	59	17,2	38	14,5	15	9,2	183	14,9
Belgesel/haber/tartışma	70	15,3	90	26,2	88	33,6	47	28,8	295	24,1
Magazin/eğlen./yarışma	27	5,9	20	5,8	14	5,3	11	6,7	72	5,9
Diğer	4	0,9	3	0,9	2	0,8	2	1,2	11	0,9
Toplam	458	100	343	100	262	100	163	100	1226	100
$\chi^2 = 55,970$		P=0,001				Bağımlıhlık Oranı:20,89				

Katılımcıların televizyon kullanım amacı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**).“Televizyon izleme amacı” yaşa göre değiştiği ve %20,89 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 18-25 yaş kategorisindeki birinci yetişkinlik dönemindeki bireyler arasında “dizi/müzik/film” amaçlı televizyon izleme oranı (%32,3) iken, 26-35 yaş kategorisinde ise bu oran (%28,0)’e düşmektedir. 36-45 yaş ve 46 ve üstü kategorilerinde ise katılımcılar sırasıyla %33,6 ve %28,8’lik oranla “Belgesel/haber/tartışma” programı izlediklerini belirtmişlerdir.

RTÜK’ün (2018: 95) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nda benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmada yaş grupları yükseldikçe televizyon izleme amacıyla dizi izleyen katılımcıların sayısının azaldığı ve haber-bilgi amacıyla televizyon izleyenlerin ise yaş arttıkça haber izleme oranının arttığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, katılımcıların yaşı yükseldikçe haber, enformasyon ve entelektüel yönü güçlü programların tercih edilme oranlarının arttığı ve katılımcıların yaş grubu azaldıkça eğlence, magazin ve dizi filmlerin televizyon izleme amacıyla daha ön sıralarda yer aldığı görülmektedir. Buna göre “Sosyo-demografik özellikler (yaş) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 3. 27. Yaşamlarının çoğunu geçirdikleri yer ile televizyon izleme amacı ilişkisi

Yaşamlarının Çoğunu Geçirdikleri Yer	Köy		İlçe		İl		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Dini programlar	18	21,2	11	9,8	94	9,1	123	10,0
Spor programları	9	10,6	20	17,9	162	15,7	191	15,6
Dizi/müzik/film	34	40,0	32	28,6	285	27,7	351	28,6
İlgimi çeken her program	7	8,2	12	10,7	164	15,9	183	14,9
Belgesel/haber/tartışma	11	12,9	25	22,3	259	25,2	295	24,1
Magazin/eğlence/yarışma	6	7,1	9	8,0	57	5,5	72	5,9
Diğer	0	0,0	3	2,7	8	0,8	11	0,9
Toplam	85	100	112	100	1029	100	1226	100
$\chi^2 = 33,054$	P=0,001		Bağımlılık Oranı:16,2					

Katılımcıların televizyon kullanım amacı ile “Yaşamlarının Çoğunu Geçirdikleri Yer” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Televizyon izleme amacı” yaşamlarının çoğunu geçirdikleri yere göre değiştiği ve %16,2 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, köyde ikamet eden katılımcıların, %40,0 oranıyla “Dizi/müzik/film” programını; ilçe ve ilde ikamet edenlerin ise sırasıyla %28,6 ve %27,7 oranlarıyla izledikleri görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (ikamet yeri) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Televizyonun boş zamanları kontrol etme ve bireyi meşgul etme işlevi, tabloya bakıldığında köyde ikamet ettiklerini söyleyen katılımcılarda daha ağır bastığı söylenebilir. Köyde yaşayan katılımcıların televizyon izleme amacı; dizi, müzik ve film olurken diğer taraftan dini sosyalleşme amacıyla da (%21,2) izledikleri görülmektedir.

Modern dönemde kentsel yaşamda alternatif dini sosyalleşme imkanlarının ve mekanlarının artmış olması ve modern yaşam arzusu nedeniyle televizyonun dini sosyalleştirme işlevi, ilçe ve ilde yaşayan katılımcılarda düştüğü anlaşılmaktadır. İl ve ilçede yaşayan katılımcıların dizi izleme oranlarının diğer program türlerine göre farklılık göstermesi, televizyonun kent yaşamı içerisindeki koşuşturmadan uzaklaşma ve rahatlama isteği olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. 28. Eğitim durumu ile televizyon izleme amacı ilişkisi

TV İzleme Amacı	Eğitim Durumu													
	İlkok.		Ortaok.		Lise		Ön lisans		Lisans		Lis.üst.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dini programlar	20	42,6	13	27,7	47	14,1	18	7,3	20	4,2	5	7,1	123	10,0
Spor programları	2	4,3	4	8,5	60	18,0	39	15,7	76	15,8	10	14,3	191	15,6
Dizi/müz./film	13	27,7	15	31,9	122	36,6	86	34,7	105	21,8	10	14,3	351	28,6
İlgimi çeken prog.	1	2,1	1	2,1	32	9,6	40	16,1	95	19,8	14	20,0	183	14,9
Belg./haber/tart.	5	10,6	6	12,8	51	15,3	50	20,2	155	32,2	28	40,0	295	24,1
Mag./eğl./yarışma	5	10,6	8	17,0	20	6,0	13	5,2	24	5,0	2	2,9	72	5,9
Diğer	1	2,1	0	0,0	1	0,3	2	0,8	6	1,2	1	1,4	11	0,9
Toplam	47	100	47	100	333	100	248	100	481	100	70	100	1226	100
$\chi^2 = 200,569$	P=0,001							Bağımlılık Oranı:37,49						

Katılımcıların televizyon kullanım amacı ile “eğitim durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Televizyon izleme amacı”nın eğitim durumuna göre değiştiği ve %37,49 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. “İlkokul” mezunu olanların ağırlıklı “dini programlar”ı takip ettikleri; “ortaokul”, “lise”, ve “ön lisans” mezunlarının çoğunlukla “dizi/müzik/film” izledikleri; “lisans” ve “lisansüstü” mezunlarının ise “belgesel/haber/tartışma” programı izledikleri görülmektedir. Buna göre, “Sosyo-demografik özellikler (eğitim durumu) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

RTÜK’ün (2018: 95) araştırmasında düşük düzeyli eğitimlilerin televizyon izleme amacıyla televizyonu bir “zaman geçirme” aracı olarak kullandığı görülmektedir. Orta ve yüksek eğitimlilerde ise bu oran hızla düşmektedir. Araştırmada televizyonun haber verme işlevi noktasında eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamış olsa da, %35,3 oranıyla yüksek eğitimlilerde televizyon izleme amacıyla diğer düzeylere göre katılımcıların seçici olduğu değerlendirilmektedir.

Filiz’in (2020: 253) yaptığı araştırmada da eğitim durumu ile televizyon programları izleme amacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmaya göre, eğitim durumu yükseldikçe dizi, müzik ve film izleyenlerin oranının azalmakta olduğu ve haber, belgesel ve tartışma programlarının tercih edilme oranlarının ise arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. 29. Medeni durum ile televizyon izleme amacı ilişkisi

TV İzleme Amacı	Medeni Durum				Toplam	
	Bekâr		Evli			
	n	%	n	%	n	%
Dini programlar	59	9,5	64	10,6	123	10
Spor programları	122	19,6	69	11,4	191	15,6
Dizi/müzik/film	186	29,9	165	27,3	351	28,6
İlgimi çeken program	102	16,4	81	13,4	183	14,9
Belgesel/haber/tartışma	113	18,2	182	30,1	295	24,1
Magazin/eğlence/yarışma	34	5,5	38	6,3	72	5,9
Diğer	6	1	5	0,8	11	0,9
Toplam	622	100	604	100	1226	100
$\chi^2 = 34,772$ P=0,001			Bağımlılık Oranı:16,61			

Katılımcıların televizyon kullanım amacı ile “medeni durum” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Televizyon izleme amacı” medeni duruma göre değiştiği ve %16,61 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “bekar” katılımcıların çoğunlukla (%29,9) “Dizi/müzik/film” izledikleri; evli olanların ise ağırlıklı (%30,1) olarak “Belgesel/haber/tartışma” programı izledikleri görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (medeni durum) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Filiz’in (2020) araştırmasında da program türü ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre bekar olanların dizi izleme oranı %29,0 iken bu oran evli olanlarda %20,3’e düşmektedir.

Tablo 3. 30. Gelir durumu ile televizyon izleme amacı ilişkisi

TV İzleme Amaç ı	Gelir Durumu												Toplam	
	0- 2850		2851- 4000		4001- 6000		6001- 7500		7500- 10.000		10.000 +			
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
Dini programlar	12	32,4	30	16,4	33	12,5	25	8,7	15	6,7	8	3,5	123	10
Spor programları	2	5,4	31	16,9	46	17,4	42	14,6	34	15,1	36	15,7	191	15,6
Dizi/müzik/Film	10	27	54	29,5	79	29,9	93	32,3	61	27,1	54	23,6	351	28,6
İlgimi çek. prog.	6	16,2	19	10,4	37	14	48	16,7	40	17,8	33	14,4	183	14,9
Bel./Haber/Tart.	5	13,5	31	16,9	48	18,2	65	22,6	59	26,2	87	38,0	295	24,1
Mag./Eğl./Yarış.	1	2,7	16	8,7	8	21	14	4,9	12	5,3	8	3,5	72	5,9
Diğer	1	2,7	2	1,1	0	0	1	0,3	4	1,8	3	1,3	11	0,9
Toplam	37	100	183	100	264	100	288	100	225	100	229	100	1226	100
$\chi^2 = 95,801$	P=0,001												Bağımlılık Oranı:26,92	

Katılımcıların televizyon kullanım amacı ile “gelir durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Televizyon izleme amacı” gelir

durumuna göre değiştiği ve %26,92 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, gelir durumu arttıka “dini programlar”ın izleme oranlarının azaldığı; katılımcıların gelir durumu arttıka “belgesel/haber/tartışma” programlarını tercih etme oranlarının arttığı; “0-2850” gelir grubu dışındaki katılımcıların, -her gelir grubunda- ağırlıklı olarak “Dizi/müzik/film” izledikleri görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (gelir durumu) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 3. 31. Meslek ile televizyon izleme amacı ilişkisi

Meslek	Televizyon İzleme Amacı														Toplam	
	Dini prog.		Spor prog.		Dizi/mz. /film		İlgimi ek. prog.		Bel./haber /tart.		Mag./Eğl. Yar.		Diğer		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşçi	12	10,7	14	12,5	42	37,5	17	15,2	20	17,9	7	6,3	0	0	112	100
Esnaf	5	16,7	4	13,3	2	6,7	7	23,3	7	23,3	5	16,7	0	0	30	100
Emekli	1	4,2	5	20,8	8	33,3	1	4,2	7	29,2	2	8,3	0	0	24	100
Öğrenci	32	10	75	23,4	102	31,8	47	14,6	45	14	17	5,3	3	0,9	321	100
Ev hanımı	30	31,3	2	2,1	37	38,5	13	13,5	9	9,4	4	4,2	1	1	96	100
Özel Sektör	7	5,8	23	19,2	35	29,2	21	17,5	28	23,3	6	5	0	0	120	100
Kamu Gr.	27	6,5	46	11,1	103	24,8	63	15,2	145	34,9	25	6	6	1,4	415	100
Serb. Mes.	4	12,1	5	15,2	6	18,2	3	9,1	14	42,4	1	3	0	0	33	100
Diğer	5	6,7	17	22,7	16	21,3	11	14,7	20	26,7	5	6,7	1	1,3	75	100
Toplam	123	10	191	15,6	351	28,6	183	14,9	295	24,1	72	5,9	11	0,9	1226	100
$\chi^2 = 170,872$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:35,00																

Katılımcıların televizyon kullanım amacı ile “meslek” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (P<0,001). “Televizyon izleme amacı” mesleğe göre değiştiği ve %35,00 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “işçi”, “emekli”, “ğrenci”, “ev hanımı” ve “zel sektör” meslek grubuna sahip katılımcıların diğer program türlerine ağırlıklı olarak “dizi/müzik/film” türünü; “esnaf”, “kamu görevlisi”, “serbest meslek” ve “diğer” meslek grubunda olanların ise ağırlıklı olarak “belgesel /haber/tartışma” program türünü tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre, “Sosyo-demografik özellikler (meslek durumu) ile televizyon izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tablo incelendiğinde; televizyonun haber verme, sosyalleştirme ve eğlendirme (dinlendirme ve rahatlatma) işlevinin toplumdaki her meslek grubunda farklı oranlarda etkisini gösterdiği görülecektir. Buna göre televizyon, kitle iletişim araçları arasındaki merkezi konumunu muhafaza etmekte ve çeşitli program türleriyle topluma kitlesel olarak hitap etmeyi sürdürmektedir.

3.5.2. Sosyo-Demografik Özellikler ile Dizi İzleme Amacı İlişkisi

Tablo 3.32. Cinsiyet ile dizi izleme amacı ilişkisi

Dizi İzleme Amacı	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gelecek bölüme merak ve ilgi	246	40,9	185	29,6	431	35,2
Ünlü karakter ve oyuncu	37	6,2	37	5,9	74	6,0
Aykırı senaryo ve konu	42	7,0	68	10,9	110	9,0
Psikolojik rahatlama	95	15,8	56	9,0	151	12,3
Dizi seyretmiyorum	155	25,8	250	40,0	405	33,0
Diğer	26	4,3	29	4,6	55	4,5
Toplam	601	100	625	100	1226	100
$\chi^2 = 46,847$	P=0,001		Bağımlılık Oranı:19,18			

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “cinsiyet” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Dizi izleme amacı” cinsiyete göre değiştiği ve %19,18 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların %40,9’u; erkek katılımcıların ise %29,6’sı ağırlıklı olarak dizi izleme amacını “Gelecek bölüme merak ve ilgi” olarak belirtmişlerdir. “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tabloya göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre dizilerin oluşturduğu duygusal atmosferde ve simüle edilmiş gerçekliklerden daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Ayrıca dizi izlemeyenler arasında erkek katılımcıların oranının %40 olması, dizilerin kadınlar tarafından daha fazla izlendiğini göstermektedir (RTÜK, 2018: 57).

Tablo 3. 33. Yaş ile dizi izleme amacı ilişkisi

Dizi İzleme Amacı	Yaş									
	18-25		26-35		36-45		46 ve üstü		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gelecek böl. merak ve ilgi	190	41,5	111	34,1	78	29,8	52	31,9	431	35,2
Ünlü karakter ve oyuncu	27	5,9	23	6,7	10	3,8	14	8,6	74	6,0
Aykırı senaryo ve konu	42	9,2	33	9,6	21	8,0	14	8,6	110	9,0
Psikolojik rahatlama	50	10,9	41	12,0	37	14,1	23	14,1	151	12,3
Dizi seyretmiyorum	136	29,7	117	32,4	100	38,2	52	31,9	405	33,0
Diğer	13	2,8	18	5,2	16	6,1	8	4,9	55	4,5
Toplam	458	100	343	100	262	100	163	100	1226	100
$\chi^2 = 46,847$	P=0,001		Bağımlılık Oranı:19,18							

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “yaş” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Dizi izleme amacı” yaşa göre değiştiği ve %19,18 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (yaş) ile dizi

izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tablo incelendiğinde dizi izlemeyen katılımcıların yaş grupları yükseldikçe (46 yaşa kadar) dizi izleme oranlarının düştüğü görülmektedir. Günlük yaşam rutinleri arasında yaş yükseldikçe boş zaman aktivitesi olarak televizyonun ve programlarının izlenme oranının ters orantılı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yaş yükseldikçe en çok izlenen televizyon dizilerinin izlenme oranı azalmakta, haber programlarının izlenme oranlarında ise yaş gruplarına göre yükselme görülmektedir (RTÜK, 2018: 55).

Tablo 3. 34. İkamet yeri yer ile dizi izleme amacı ilişkisi

Dizi İzleme Amacı	İkamet Yeri							
	Köy		İlçe		İl		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Gelecek böl. merak ve ilgi	37	43,5	45	40,2	349	33,9	431	35,2
Ünlü karakter ve oyuncu	7	8,2	4	3,6	63	6,1	74	6,0
Aykırı senaryo ve konu	4	4,7	9	8,0	97	9,4	110	9,0
Psikolojik rahatlama	8	9,4	17	15,2	126	12,2	151	12,3
Dizi seyretmiyorum	23	27,1	32	28,6	350	34,0	405	33,0
Diğer	6	7,1	5	4,5	44	4,3	55	4,5
Toplam	85	100	112	100	1029	100	1226	100
$\chi^2 = 11,420$								P=0,326

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “ikamet yeri” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (**P>0,326**). “Sosyo-demografik özellikler (ailede birlikte yaşanan kişiler) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3. 35. Eğitim durumu ile dizi izleme amacı ilişkisi

Dizi İzleme Amacı	Eğitim Durumu													
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lis.üst.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gel. böl. merak ve ilgi	22	46,8	24	51,1	142	42,6	80	32,3	142	29,5	21	30,0	431	35,2
Ünlü karakter ve oyn.	4	8,5	4	8,5	28	8,4	11	4,4	25	5,2	2	2,9	74	6,0
Aykırı senaryo ve konu	2	4,3	3	6,4	19	5,7	19	7,7	57	11,9	10	14,3	110	9,0
Psikolojik rahatlama	8	17,0	8	17,0	33	9,6	33	13,3	59	12,3	11	15,7	151	12,3
Dizi izlemem	9	19,1	6	12,8	88	29,4	88	35,5	181	37,6	23	32,9	405	33,0
Diğer	2	4,3	2	4,3	17	4,2	17	6,9	17	3,5	3	4,3	55	4,5
Toplam	47	100	47	100	333	100	248	100	481	100	70	100	1226	100
$\chi^2 = 57,510$														P=0,001
														Bağımlılık Oranı:21,17

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “eğitim durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Televizyon izleme amacı”nın kendisi hakkında görüşe göre değiştiği ve %21,17 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (eğitim durumu) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Buna göre, eğitim

seviyesi yükseldikçe “gelecek bölüme merak ve ilgi” nedeniyle dizi izleyen katılımcıların oranı azalmaktadır. Televizyon dizileri izleme amacıyla eğitim seviyesinin yükselmesiyle dizilere olan merak ve ilginin azalmaya başlaması, eğitim seviyesi yüksek izler kitlenin program ve içerik konusunda diğer katılımcılara göre daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Bu durum kendisini aynı şekilde eğitim seviyesi yükseldikçe dizi izlemeyen katılımcıların oranının artmasıyla da göstermektedir.

Tablo 3. 36. Medeni durum ile dizi izleme amacı ilişkisi

Dizi İzleme Amacı	Medeni Durum					
	Bekâr		Evli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gel. böl. merak ve ilgi	227	36,5	204	33,8	431	35,2
Ünlü karakter ve oyn.	38	6,1	36	6	74	6
Aykırı senaryo ve konu	58	9,3	52	8,6	110	9
Psiko. rahatlama	75	12,1	76	12,6	151	12,3
Dizi izlemem	197	31,7	208	34,4	405	33
Diğer	27	4,3	28	4,6	55	4,5
Toplam	622	100	604	100	1226	100
$\chi^2 = 1,668$			$P=0,893$			

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “medeni durum” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P>0,893$). “Sosyo-demografik özellikler (ailede birlikte yaşanan kişiler) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3. 37. Gelir durumu ile dizi izleme amacı ilişkisi

Dizi İzleme Amacı	Gelir Durumu														Toplam
	0-2850		2851-4000		4001-6000		6001-7500		7500-10.000		10.000 +				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Gel. böl. merak ve ilgi	12	32,4	78	42,6	96	36,4	105	36,5	73	32,4	67	29,3	431	35,2	
Ünlü karakter ve oyuncu	3	8,1	10	5,5	22	8,3	18	6,3	12	5,3	9	3,9	74	6	
Aykırı senaryo ve konu	3	8,1	11	6	24	9,1	34	11,8	18	8	20	8,7	110	9	
Psikolojik rahatlama	7	18,9	16	8,7	31	11,7	33	11,5	33	14,7	31	13,5	151	12,3	
Dizi izlemem	11	29,7	58	31,7	78	29,5	86	29,9	82	36,4	90	39,3	405	33	
Diğer	1	12,7	10	5,5	13	4,9	12	4,2	7	3,1	12	5,2	55	4,5	
Toplam	37	100	183	100	264	100	288	100	225	100	229	100	1226	100	
$\chi^2 = 27,569$														$P=0,328$	

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “gelir durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P>0,328$). “Sosyo-demografik

özellikler (ailede birlikte yaşanan kişiler) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3. 38. Meslek ile dizi izleme amacı ilişkisi

Meslek	Dizi İzleme Amacı													
	Gelecek bölüme merak ve ilgi		Ünlü karakter ve oyuncu		Aykırı senaryo ve konu		Psikolojik rahatlatma		Dizi izlemem		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşçi	44	39,3	8	7,1	9	8,0	14	12,5	32	28,6	5	4,5	112	100
Esnaf	14	46,7	1	3,3	1	3,3	3	10,0	9	30,0	2	6,7	30	100
Emekli	8	33,3	1	4,2	2	8,3	2	8,3	9	37,5	2	8,3	24	100
Öğrenci	139	43,3	22	6,9	26	8,1	35	10,9	92	28,7	7	2,2	321	100
Ev hanımı	41	42,7	10	10,4	9	9,4	18	18,8	16	16,7	2	2,1	96	100
Özel Sektör	44	36,7	12	10,0	8	6,7	13	10,8	39	32,5	4	3,3	120	100
Kamu Görevlisi	108	26,0	17	4,1	43	10,4	53	12,8	167	40,2	27	6,5	415	100
Serbest Mes.	13	39,4	2	6,1	3	9,1	4	12,1	10	30,3	1	3,0	33	100
Diğer	20	26,7	1	1,3	9	12,0	9	12,0	31	41,3	5	6,7	75	100
Toplam	431	35,2	74	6,0	110	9,0	151	12,3	405	33,0	55	4,5	1226	100
$\chi^2 = 71,812$		P=0,001				Bağımlılık Oranı:23,52								

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “meslek” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Dizi izleme amacı” mesleğe göre değiştiği ve %23,52 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “işçi” katılımcıların %39,3’ü; “esnaf”ın %46,7’si; “öğrenci”lerin %43,3’ü; “ev hanım”larının %42,7’si ve “serbest meslek” sahibi olanların %39,4’ü dizi izleme amaçlarının “gelecek bölüme merak ve ilgi” olduğunu belirtmişlerdir. “Sosyo-demografik özellikler (meslek) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

3.5.3. Sosyo-Demografik Özellikler ile Müzik-Eğlence İzleme Amacı İlişkisi

Tablo 3. 39. Cinsiyet değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi

Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	n	%	n	%	n	%
İlgimi çektiği için	134	22,3	178	28,5	312	25,4
Popüler olduğu için	17	2,8	23	3,7	40	3,3
Magazin ve eğlence için	39	6,5	35	5,6	74	6,0
Rahatlamak/Stres atmak için	364	60,6	329	52,6	693	56,5
Diğer	47	7,8	60	9,6	107	8,7
Toplam	601	100	625	100	1226	100
$\chi^2 = 10,203$	P=0,037		Bağımlılık Oranı:9,08			

Katılımcıların müzik-eğlence programı izleme amacı ile “cinsiyet” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P=0,037$). “Müzik-eğlence

programını izleme amacı” cinsiyete göre değiştiği ve %9,08 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların %60,6’sı ve erkeklerin ise %52,6’sı müzik-eğlence programını izleme amacını “Rahatlamak/Stres atmak için” olduğunu belirtmişlerdir. “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile müzik-eğlence programını izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Kadın katılımcıların erkeklere göre, müzik-eğlence programını izleme davranışındaki temel motivasyonun rahatlamak ve stres atmak olduğu görülmektedir. Bu sonuç; RTÜK, 2018 araştırmasında da ortaya çıkmıştır. En fazla kadın kuşağı programını izleyenlerin kadın katılımcılar olduğu saptanmıştır. Buna karşılık erkek katılımcıların ise “ilgisini çektiği için” müzik-eğlence programlarını izledikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. 40. Yaş değişkeni ile müzik eğlence programını izleme amacı ilişkisi

Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı	Yaş									
	18-25		26-35		36-45		46 ve üstü		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İlgimi çektiği için	170	37,1	70	20,4	38	14,5	34	20,9	312	25,4
Popüler olduğu için	12	2,6	16	4,7	8	3,1	4	2,5	40	3,3
Magazin ve eğlence için	29	6,3	12	3,5	20	7,6	13	8,0	74	6,0
Rahatlamak/Stres atmak için	222	48,5	209	60,9	163	62,2	99	60,7	693	56,5
Diğer	25	5,5	36	10,5	33	12,6	13	8,0	107	8,7
Toplam	458	100	343	100	262	100	163	100	1226	100
$\chi^2 = 70,349$		P=0,001		Bağımlılık Oranı:23,29						

Katılımcıların müzik-eğlence programını izleme amacı ile “yaş” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Müzik-eğlence programını izleme amacı” yaşa göre değiştiği ve %23,29 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yaş değişkeni yükseldikçe, “Rahatlamak/Stres atmak için” müzik eğlence programını izleyen katılımcıların oranında bir artış ve “İlgimi çektiği için” müzik-eğlence programlarını izlediğini belirten katılımcıların oranında ise bir azalma görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (yaş) ile müzik-eğlence programını izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Buna göre, katılımcıların yaş grupları arttıkça müzik-eğlence programlarına ilginin azaldığı görülmektedir. Buna karşılık tabloya bakıldığında yaş grubu arttıkça müzik-eğlence programlarını rahatlatma ve stres atma amacıyla izleyen katılımcıların arttığı anlaşılmaktadır. Genellikle magazin, haz, ifşa ve tüketim temelinde içerik ve format hazırlayan müzik-eğlence programlarını 18-25 yaş grubundaki katılımcıların en fazla izlemesi, içerik olarak genç yetişkin bireylere bu program türlerinin daha fazla hitap ettiği söylenebilir. Diğer taraftan yaş ilerledikçe hayatın rutininden sıkılan ve müzik-eğlence programlarıyla ahlaki ve kültürel bir çelişkinin içine çağrılarak merak

uyandıran ve kaçış sağlayan bu programları katılımcıların daha fazla izlediği görülmektedir.

Tablo 3. 41. İkamet yeri değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi

Müzik Eğlence Programı İzleme Amacı	İkamet Yeri							
	Köy		İlçe		İl		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İlgimi çektiği için	27	31,8	18	16,1	267	25,9	312	25,4
Popüler olduğu için	5	5,9	4	3,6	31	3,0	40	3,3
Magazin ve eğlence için	6	7,1	5	4,5	63	6,1	74	6,0
Rahatlamak/Stres atmak için	41	48,2	78	69,6	574	55,8	693	56,5
Diğer	6	7,1	7	6,3	94	9,1	107	8,7
Toplam	85	100	112	100	1029	100	1226	100
$\chi^2 = 13,737$ $P=0,089$								

Katılımcıların dizi izleme amacı ile “İkamet Yeri” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P>0,089$). “Sosyo-demografik özellikler (ikamet yeri) ile dizi izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3. 42. Eğitim durumu değişkeni ile müzik-eğlence programı izleme amacı ilişkisi

Müzik Eğlence Programı İzleme Amacı	Eğitim Durumu															
	İlkokul				Ortaokul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lis.üst .		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İlgimi çektiği için	9	19,1	13	27,7	101	30,3	54	21,8	120	24,9	15	21,4	312	25,4		
Popüler olduğu için	1	2,1	6	12,8	14	4,2	8	3,2	10	2,1	1	1,4	40	3,3		
Magazin ve eğlence için	4	8,5	3	6,4	16	4,8	23	9,3	26	5,4	2	2,9	74	6,0		
Rahatlamak/Stres atmak	30	63,8	25	58,5	181	58,6	145	53,2	271	56,3	41	54,4	693	56,5		
Diğer	3	6,4	0	0,0	21	6,3	18	7,3	54	11,2	11	15,7	107	8,7		
Toplam	47	100	47	100	333	100	248	100	481	100	70	100	1226	100		
$\chi^2 = 45,397$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:18,90																

Katılımcıların müzik-eğlence programı izleme amacı ile “eğitim durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence izleme amacı” eğitim durumuna göre değiştiği ve %18,90 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, eğitim durumu yükseldikçe “Rahatlamak/stres atmak için” müzik eğlence programı izleyenlerin oranında düşüş görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (eğitim durumu) ile müzik-eğlence programı izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tabloya göre eğitim seviyesi yükseldikçe müzik-eğlence programlarını izleyen katılımcılarda anlamlı bir azalma olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe izledikleri eğlence programlarını bilgi- kültür ve yarışma seviyesinde

sınırladıkları anlaşılmaktadır. Tablo 82’ye bakıldığında eğitim durumu ile müzik eğlence programı izleme sıklığı ilişkisinde bu durum açıkça görülecektir.

Tablo 3. 43. Medeni durum ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi

Müzik Eğlence Programı İzleme Amacı	Medeni Durum					
	Bekâr		Evli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
İlgimi çektiği için	200	32,2	112	18,5	312	25,4
Popüler olduğu için	17	2,7	23	3,8	40	3,3
Magazin ve eğlence için	37	5,9	37	6,1	74	6,0
Rahatlamak/Stres atmak için	323	51,9	370	61,3	693	56,5
Diğer	45	7,2	62	10,3	107	8,7
Toplam	622	100	604	100	1226	100
$\chi^2 = 31,352$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:15,79						

Katılımcıların müzik-eğlence programı izleme amacı ile “medeni durum” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Müzik-eğlence programı izleme amacı” medeni duruma göre değiştiği ve %15,79 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bekar olan katılımcıların %51,9’u ve evli olmayanların ise %61,3’ü “Rahatlamak/Stres atmak için” müzik eğlence programı izlediğini belirtmiştir. Diğer taraftan, bekar katılımcılardan “İlgimi çektiği için” müzik eğlence programı izlediğini söyleyenlerin oranı %32,2 iken bu durum evli olanlarda %18,5’e kadar düşmektedir. Sosyo-demografik özellikler (medeni durum) ile müzik-eğlence programı izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Bekar katılımcıların evli olanlara göre hem daha fazla zamana sahip olması hem de daha az sorumluluğa sahip olması nedeniyle müzik-eğlence programlarına ilgi gösterdikleri düşünülmektedir. Evli katılımcıların ise bu program türlerini daha fazla rahatlamak amacıyla izledikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. 44. Gelir durumu ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi

Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı	Gelir Durumu														Toplam
	0-2850		4001-6000		6001-7500		6001-7500		7501-10.000		10.000 ve üzeri				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
İlgimi çektiği için	14	37,8	48	26,2	86	32,6	80	27,8	49	21,8	35	15,3	312	25,4	
Popüler olduğu için	1	2,7	7	3,8	12	4,5	9	3,1	4	1,8	7	3,1	40	3,3	
Magazin ve eğlence için	3	8,1	9	4,9	16	6,1	21	7,3	12	5,3	13	5,7	74	6	
Rahatlamak/Stres atmak için	17	45,9	116	63,4	130	49,2	154	53,5	137	60,9	139	0,7	693	56,5	
Diğer	2	5,4	3	1,6	20	7,6	24	8,3	23	10,2	35	15,3	107	8,7	
Toplam	37	100	183	100	264	100	288	100	225	100	229	100	1226	100	
$\chi^2 = 53,370$															

Katılımcıların müzik-eğlence programı izleme amacı ile “gelir durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence programı izleme amacı” gelir durumuna göre değiştiği ve %20,42 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların gelir durumu yükseldikçe “ilgimi çektiği için” nedeniyle müzik-eğlence programı izleyenlerin oranı azalmaktadır. “Sosyo-demografik özellikler (gelir) ile müzik-eğlence programı izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tabloya göre, gelir seviyesi arttıkça müzik-eğlence programlarına karşı olan ilginin azaldığı görülmektedir. Buna karşılık alt gelir gruplarındaki katılımcıların müzik eğlence programlarını birer rahatlama aracı olarak ve ekonomik sıkıntıdan kaçış olarak izledikleri söylenebilir.

Tablo 3. 45. Meslek değişkeni ile müzik eğlence programı izleme amacı ilişkisi

Meslek	Müzik Eğlence Programı İzleme Amacı											
	İlgimi çektiği için		Popüler olduğu için		Magazin ve eğlence için		Rahatlamak/Stres atmak için		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşçi	22	19,6	4	3,6	8	7,1	77	68,8	1	0,9	112	100
Esnaf	15	50,0	1	3,3	1	3,3	10	33,3	3	10,0	30	100
Emekli	6	25,0	0	0,0	0	0,0	16	66,7	2	8,3	24	100
Öğrenci	127	39,6	8	2,5	11	3,4	158	49,2	17	5,3	321	100
Ev hanımı	23	24,0	9	9,4	8	8,3	50	52,1	6	6,3	96	100
Özel Sektör	29	24,2	8	6,7	7	5,8	66	55,0	10	8,3	120	100
Kamu Görevi	74	17,8	8	1,9	31	7,5	249	60,0	53	12,8	415	100
Serbest Mes.	6	18,2	0	0,0	3	9,1	21	63,6	3	9,1	33	100
Diğer	10	13,3	2	2,7	5	6,7	46	61,3	12	16,0	75	100
Toplam	312	25,4	40	3,3	74	6,0	693	56,5	107	8,7	1226	100
$\chi^2 = 113,361$	$P=0,001$				Bağımlılık Oranı:29,09							

Katılımcıların müzik-eğlence programı izleme amacı ile “meslek” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence programı izleme amacı” mesleğe göre değiştiği ve %29,09 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, meslek gruplarının %56,5’i rahatlamak/stres atmak” amacıyla müzik eğlence programı izlediği görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (meslek) ile müzik-eğlence programı izleme amacı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tabloya göre, rahatlama ve stres atma amacıyla en fazla müzik eğlence programlarını izleyen katılımcı grubun işçi ve emekli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan esnaf ve öğrenci olan katılımcıların müzik-eğlence programlarının içeriklerine ilgi duydukları için bu program türlerini izledikleri anlaşılmaktadır.

3.6. Sosyo-Demografik Özellikler ile İzleme Sıklığı İlişkisi

3.6.1. Sosyo-Demografik Özellikler ile Televizyon İzleme Sıklığı İlişkisi

Tablo 3. 46. Cinsiyet değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

Televizyon İzleme Süresi	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	n	%	n	%	n	%
1-3 Saat	441	73,4	441	70,6	882	71,9
4-5 Saat	87	14,5	112	17,9	199	16,2
6-8 Saat	14	2,3	14	2,2	28	2,3
9-10 Saat	3	0,5	6	1,0	9	0,7
TV izlemem	56	9,3	52	8,3	108	8,8
Toplam	601	100	625	100	1226	100
$\chi^2 = 3,820$					P=0,431	

Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “cinsiyet” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P>0,431$). “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır. Kıran’ın yaptığı (2016) araştırmada da televizyon izleme süresi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre kızların %34,4’ü erkeklerin ise %34,9’u her gün 1-2 saat televizyon izlediklerini belirtmişlerdir (Kıran, 2015: 116). Televizyon izleme sürelerine cinsiyet değişkeni üzerinden değerlendirilme yapıldığında her ne kadar araştırmamızda anlamlı bir ilişki bulunamamış olsa da RTÜK, 2012 ve 2018 verilerine göre kadın erkek haftalık televizyon izleme sürelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. 2012 verilerine göre kadınların izleme süresi 3 saat 48 dk. iken erkeklerin izleme süresi ise 3 saat 36 dk. olarak gerçekleşmiştir. 2018 verilerinde ise kadınların izleme oranı 3 saat 46 dk. ile neredeyse aynı kalırken erkeklerin televizyon izleme oranları ise azalarak 3 saat 14. dk. ya düşmüştür (2018: 35).

Tablo 3. 47. Yaş değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

Televizyon İzleme Süresi	Yaş								Toplam	
	18-25		26-35		36-45		46 üstü			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-3 Saat	311	67,9	257	74,9	198	75,6	116	71,2	882	72,0
4-5 Saat	58	12,7	55	16	48	18,3	38	23,3	199	16,2
6-8 Saat	16	3,5	3	0,9	3	1,1	6	3,7	28	2,3
9-10 Saat	4	0,9	4	1,2	1	0,4	0	0	9	0,7
TV izlemem	69	15,1	24	7	12	4,6	3	1,8	108	8,8
Toplam	458	100	343	100	262	100	163	100	1226	100
$\chi^2 = 58,661$			P=0,001		Bağımlılık Oranı:21,37					

Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “yaş” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Televizyon izleme sıklığı” yaşa göre değiştiği ve %21,37 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 18-25 yaş grubundaki katılımcıların büyük çoğunluğu (%67,9) her gün 1-3 saat televizyon izlerken, aynı durum 26-35 yaş grubunda %74,9’a, 36-45 yaş grubunda %75,6’ya, 46 yaş ve üstünde ise bu oran %71,2’ye çıkmaktadır. “Sosyo-demografik özellikler (ikamet yeri) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Tablo 67 incelendiğinde yaş grupları büyüdükçe televizyon izleme süresinin arttığı gözlemlenmektedir. Yine tabloya göre 18-25 yaş grubundakilerin diğer gruplara göre televizyon izleme oranında anlamlı bir azalma olduğu görülmektedir.

RTÜK (2018: 31-32) araştırmasında da yaş değişkeni ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmada 15-24 yaş grubundaki katılımcıların en az televizyon izleyen yaş grubu olduğu ve yaş yükseldikçe televizyon izleme (1-3 saat) oranında artış olduğu tespit edilmiştir.

Aynı şekilde Filiz’in (2020: 198-199) yaptığı araştırmada da yaş değişkeni ile televizyon izleme oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada yaş yükseldikçe televizyon izleme oranlarının arttığı ve 18-24 yaş grubundaki katılımcıların en fazla televizyon izleme oranına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. 48. İkamet yeri değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

Televizyon İzleme Süresi	Köy		Kasaba/İlçe		İl		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1-3 Saat	42	49,4	75	67,0	765	74,3	882	72,0
4-5 Saat	20	23,5	26	23,2	153	14,9	199	16,2
6-8 Saat	4	4,7	2	1,8	22	2,1	28	2,3
9-10 Saat	2	2,4	3	2,7	4	0,4	9	0,7
TV izlemem	17	20,0	6	5,4	85	8,3	108	8,8
Toplam	85	100	112	100	1029	100	1266	100
$\chi^2 = 41,366$ P=0,000 Bağımlılık Oranı:18,1								

Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “ikamet yeri” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Televizyon izleme sıklığı” ikamet yerine göre değiştiği ve %18,1 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “köy”de ikamet edenlerin %49,4’ü; ilçede ikamet edenlerin %67,0’si ve ilde ikamet edenlerin ise %74,3’ü 1-3 saat aralığında televizyon izlediklerini beyan

etmişlerdir. “Sosyo-demografik özellikler (ikamet yeri) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 3. 49. Eğitim durumu değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

TV İzleme Süresi	Eğitim Durumu												Toplam	
	İlkokul		Ort.okul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-3 Saat	28	59,6	28	59,6	218	65,5	188	75,8	360	74,8	60	85,7	882	71,9
4-5 Saat	13	27,7	15	31,9	74	22,2	36	14,5	54	11,2	7	10,0	199	16,2
6-8 Saat	2	4,3	2,	4,3	8	2,4	2	0,8	14	2,9	0	0	28	2,3
9-10 Saat	1	2,1	1	2,1	3	0,9	0	0	4	0,8	0	0	9	0,7
İzlemem	3	6,4	1	2,1	30	9,0	22	8,9	49	10,2	3	4,3	108	8,8
Toplam	47	100	47	100	333	100	248	100	481	100	70	100	1226	100
$\chi^2 = 51,478$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:20,07														

Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “eğitim durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Televizyon izleme sıklığı” eğitim durumuna göre değiştiği ve %20,07 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (eğitim durumu) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

RTÜK (2018: 33) araştırmasında televizyon izleme süresi ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmaya göre eğitim düzeyi arttıkça televizyon izleme sıklığının azaldığı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde televizyon izleme süresinde (1-3 saat) eğitim durumu yükseldikçe izleme oranlarının arttığı görülmektedir. Düşük ve orta eğitim düzeyine sahip katılımcıların 1-3 saat izleme süresinde benzer izleme oranlarına sahip oldukları ve yüksek eğitim düzeyine sahip olanların oranlarının giderek yükseldiği ve en fazla izleme oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Televizyonun yüksek eğitimliler tarafından 1-3 saat aralığında daha fazla izlenmesinin nedeni olarak televizyonu haber, tartışma ve kültür amaçlı kullandıkları düşünülmektedir. Düşük ve orta düzey eğitimlilerin ise televizyon izleme süresi (4-5 saat) arttığı durumda ise izlenme oranlarının yükseldiği görülmektedir. Buna göre, televizyonun; enformasyon işlevinin yanında boş zamanları (Lefebvre, 1998) doldurma etkinliği olarak dizi, müzik ve eğlence programlarının devreye girmesiyle bu katılımcı grubunda izleme oranlarının yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2 50. Medeni durum değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

Televizyon İzleme Süresi	Medeni Durum					
	Bekar		Evli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1-3 Saat	437	70,3	445	73,7	882	71,9
4-5 Saat	74	11,9	125	20,7	199	16,2
6-8 Saat	19	3,1	9	1,5	28	2,3
9-10 Saat	7	1,1	2	0,3	9	0,7
TV izlemem	85	13,7	23	3,8	108	8,8
Toplam	622	100	604	100	1226	100
$\chi^2 = 54,832$ $P=0,001$ Bağımlılık Oranı:20,69						

“Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “medeni durum” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Televizyon izleme sıklığı”nın medeni durumuna göre değiştiği ve %20,69 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, evli katılımcıların %73,7’sinin; bekar olanların ise %70,3’ünün 1-3 saat aralığında televizyon izledikleri görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (medeni durum) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Filiz’in (2020: 204) yaptığı çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. 2-3 saat televizyon izleme süresinde evli katılımcıların oranının %53,7 ve bekarların ise %46,3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3 51. Gelir durumu değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

TV İzleme Süresi	Gelir Durumu												Toplam	
	0-2850		2851-4000		4001-6000		6001-7500		7500-10.000		10.000 +			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-3 Saat	25	67,6	128	69,9	186	70,5	196	68,1	174	77,3	173	75,5	882	71,9
4-5 Saat	3	8,1	34	18,6	40	15,2	58	20,1	29	12,9	35	15,3	199	16,2
6-8 Saat	3	8,1	6	3,3	5	1,9	10	3,5	2	0,9	2	0,9	28	2,3
9-10 Saat	2	5,4	1	0,5	2	0,8	2	0,7	0	0	2	0,9	9	0,7
İzlemem	4	10,8	14	7,7	31	11,7	22	7,6	20	8,9	17	7,4	108	8,8
Toplam	37	100	183	100	264	100	288	100	225	100	229	100	1226	100
$\chi^2 = 37,846$ $P=0,009$ Bağımlılık Oranı:17,30														

Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “gelir durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,009$). “Televizyon izleme sıklığı”nın gelir durumuna göre değiştiği ve %17,30 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gelir seviyesi arttıkça 1-3 saat aralığında televizyon izleyen katılımcıların oranlarının attığı görülmektedir. Aynı durum 4-5 saat aralığında televizyon izleyen

katılımcılarda da tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (gelir durumu) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 3 52. Meslek değişkeni ile televizyon izleme sıklığı ilişkisi

Meslek	TV İzleme Süresi										Toplam	
	1-3 Saat		4-5 Saat		6-8 Saat		9-10 Saat		İzlemem			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşçi	89	79,5	10	8,9	1	0,9	3	2,7	9	8,0	112	100
Esnaf	21	70,0	9	30,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30	100
Emekli	15	62,5	9	37,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	24	100
Öğrenci	220	68,5	40	12,5	11	3,4	3	0,9	47	14,6	321	100
Ev hanımı	52	54,2	39	40,6	3	3,1	1	1,0	1	1,0	96	100
Özel Sektör	94	78,3	11	9,2	1	0,8	0	0,0	14	11,7	120	100
Kamu Görevlisi	314	75,7	68	16,4	8	1,9	2	0,5	23	5,5	415	100
Serbest Meslek	23	69,7	5	15,2	2	6,1	0	0,0	3	9,1	33	100
Diğer	54	72,0	8	10,7	2	2,7	0	0,0	11	14,7	75	100
Toplam	882	71,9	199	16,2	28	2,3	9	0,7	108	8,8	1226	100
$\chi^2 = 113,586$		P=0,001					Bağımlılık Oranı:29,12					

Katılımcıların televizyon izleme sıklığı ile “meslek” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Televizyon izleme sıklığı”nın mesleğe göre değiştiği ve %29,12 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, mesleği “işçi” olan katılımcıların %79,5’i; ev hanımlarının ise %54,2’si 1-3 saat aralığında televizyon izledikleri görülmektedir. 4-5 saat aralığında televizyon izleyen meslek grubunun ise %40,6 oranla “ev hanımı; %37,5 oranla “emekli” ve %30 oranında “esnaf” oldukları tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (meslek) ile televizyon izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Filiz’in (2020: 211). çalışmasında meslek değişkeni ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı fark bulunmuştur.

3.6.2. Sosyo-Demografik Özellikler ile Dizi İzleme Sıklığı İlişkisi

Tablo 3 53. Cinsiyet ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

İzlenen Dizi Sayısı	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	n	%	n	%	n	%
1	106	17,6	122	19,5	228	18,6
2-3	217	36,1	183	29,3	400	32,6
4-5	91	15,1	52	8,3	143	11,7
6 ve üstü	89	14,8	88	14,1	177	14,4
İzlemem	98	16,3	180	28,8	278	22,7
Toplam	601	100	625	100	1226	100
$\chi^2 = 38,287$	P=0,001	Bağımlılık Oranı:17,40				

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “cinsiyet” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Dizi izleme sıklığı” cinsiyete göre değiştiği ve %17,40 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, erkek katılımcıların “1” dizi izleme oranı %19,5 iken bu durum kadınlarda %17,6’ya düşmektedir. “2-3” dizi izleyen kadın katılımcı oranı ise %36,1; erkeklerde bu oran %29,3’e düşmektedir. Tablo incelendiğinde, kadınların genel toplamda erkeklerden daha fazla dizi izlediği ve “dizi izlemem” cevabını veren erkeklerin oranının (%28,8) kadınların oranından (%16,3) daha yüksek olduğu görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Karaboğa’nın (2016: 220) araştırmasında cinsiyet değişkeni ile dizi izleme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Araştırmada kadınların dizi izleme oranı %23,2; erkeklerin ise %20,5 olarak ifade edilmiştir RTÜK (2020: 251) araştırmasında da kadınların %16,7 oranıyla, erkeklerin ise %14,4 oranıyla yerli dizi izlediği ortaya çıkmıştır (2018: 55). Kadınların erkeklere göre daha fazla dizi izlediği bulgusu, Filiz’in araştırmasında da tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, kadınların dizi izleme oranı %26,2, erkeklerin ise %23,1 olarak gerçekleşmiştir.

Televizyon dizileri; konu, içerik ve senaryo açısından bireylerin kolaylıkla parasosyal ilişki ve özdeşim kurabilecekleri bir duygusal temelde hazırlanmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017). Piyasa ilkesi gereği en çok izlenmesi beklenen diziler, tüketim kültürünü teşvik edebilecek ve reklam stratejilerine uygun kullanıma olanak sağlayacak bir formatla kadınları hedef kitle olarak seçtiği bilinmektedir.

Tablo 3 54. Yaş ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

İzlenen	Yaş									
	18-25		26-35		36-45		46 ve üstü		Toplam	
Dizi Sayısı	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	99	21,6	60	17,5	48	18,3	21	12,9	228	18,6
2-3	155	33,8	119	34,7	71	27,1	55	33,7	400	32,6
4-5	52	11,4	41	12,0	28	10,7	22	13,5	143	11,7
6 ve üstü	86	18,8	44	12,8	29	11,1	18	11,0	177	14,4
İzlemem	66	14,4	79	23,0	86	32,8	47	28,8	278	22,7
Toplam	458	100	343	100	262	100	163	100	1226	100
$\chi^2 = 47,655$ $P=0,001$ Bağımlılık Oranı:19,37										

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “yaş” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Dizi izleme sıklığı” cinsiyete göre değiştiği ve %19,37 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “18-25” yaş grubunda olan katılımcıların diğer gruplara göre daha fazla dizi izlediği görülmektedir. Diğer

tarafından tabloya genel olarak bakıldığında “36-45 yaş ve üstü” gruplarındaki katılımcıların “dizi izlemem” seçeneğini işaretleme oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2-3 dizi izleyen katılımcıların oranı tüm yaş grupların benzer olduğu ortaya çıkmıştır. “Sosyo-demografik özellikler (yaş) ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Karaboğa’nın çalışmasında yaş değişkeni ile dizi izleme sıklığı arasında benzer anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada yaş grubu yükseldikçe hem dizi izleme sıklığında hem de dizi izleme saatinde anlamlı bir düşüş olduğu gösterilmiştir (2016: 222). Kuriş’in yaptığı araştırmada da benzer sonuçlar çıkmıştır. Araştırmada katılımcıların yaş grubu arttıkça dizi izleme sürelerinde belirgin bir azalmanın olduğu görülmektedir (2019: 115).

Tablo 3 55. İkamet yeri ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

İzlenen Dizi Sayısı	İkamet Yeri							
	Köy		İlçe		İl		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1	14	16,5	20	17,9	194	18,9	228	18,6
2-3	32	37,6	41	36,6	327	31,8	400	32,6
4-5	13	15,3	15	13,4	115	11,2	143	11,7
6 ve üstü	10	11,8	13	11,6	154	15,0	177	14,4
İzlemem	16	18,8	23	20,5	239	23,2	278	22,7
Toplam	85	100	112	100	1029	100	1226	100
$\chi^2 = 5,322$								P=0,723

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “ikamet yeri” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (**P>0,723**). “Sosyo-demografik özellikler (ikamet yeri) ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 56. Eğitim durumu ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

İzlenen Dizi Sayısı	Eğitim Durumu													
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lis.üstü		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	10	21,3	8	17,0	68	20,4	49	19,8	84	17,5	9	12,9	228	18,6
2-3	17	36,2	17	36,2	120	36,0	80	32,3	143	29,7	23	32,9	400	32,6
4-5	6	12,8	9	19,1	37	11,1	33	13,3	49	10,2	9	12,9	143	11,7
6 ve üstü	8	17,0	11	23,4	40	12,0	32	12,9	76	15,8	10	14,3	177	14,4
İzlemem	6	12,8	2	4,3	68	20,4	54	21,8	129	26,8	19	27,1	278	22,7
Toplam	47	100	47	100	333	100	248	100	481	100	70	100	1226	100
$\chi^2 = 28,719$														P=0,093

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “eğitim durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($P>0,093$). “Sosyo-demografik özellikler (eğitim durumu) ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 57. Medeni durum ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

İzlenen Dizi Sayısı	Medeni Durum					
	Bekâr		Evli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
1	134	21,5	94	15,6	228	18,6
2-3	199	32	201	33,3	400	32,6
4-5	75	12,1	68	11,3	143	11,7
6 ve üstü	111	17,8	66	10,9	177	14,4
İzlemem	103	16,6	175	29	278	22,7
Toplam	622	100	604	100	1226	100
$\chi^2 = 37,202$ $P=0,001$ Bağımlılık Oranı:17,16						

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “medeni durum” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Dizi izleme sıklığı” medeni duruma göre değiştiği ve %17,16 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, evli katılımcıların %33,3’ü 2-3 aralığında dizi izlediği görülmektedir. Bekar katılımcılar ise “1”, “4-5”, ve “6 ve üstü” kategorilerinde evli olanlardan daha fazla dizi izlediği tespit edilmektedir. Medeni durum ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. Modern kent yaşamı içerisinde bekar katılımcıların televizyon izlemeye daha fazla süre ayırabildiği düşünülmektedir.

Tablo 3 58. Gelir durumu ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

İzlenen Dizi Sayısı	Gelir Durumu													
	0-2850		2851-4000		4001-6000		6001-7500		7500-10.000		10.000 +		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	4	10,8	35	19,1	67	25,4	45	15,6	41	18,2	36	15,7	228	18,6
2-3	13	35,1	61	33,3	89	33,7	101	35,1	66	29,3	70	30,6	400	32,6
4-5	9	24,3	23	12,6	30	11,4	41	14,2	24	10,7	16	7,0	143	11,7
6 ve üstü	4	10,8	29	15,8	31	11,7	50	17,4	34	15,1	29	12,7	177	14,4
İzlemem	7	18,9	35	19,1	47	17,8	51	17,7	60	26,7	78	34,1	278	22,7
Toplam	37	100	183	100	264	100	288	100	225	100	229	100	1226	100
$\chi^2 = 49,296$ $P=0,001$ Bağımlılık Oranı:19,66														

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “gelir durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Dizi izleme sıklığı” gelire göre değiştiği ve %19,66 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “gelir durumu” arttıkça “1” ve “2-3” kategorilerinde izlenen dizi film oranlarının yükseldiği;

“4-5” ve “6 ve üstü” kategorilerinde ise bu durum tersine dönmekte ve dizi izleme oranları düşmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (gelir durumu) ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Karaboğa'nın araştırmasında da gelir durumu değişkeni ve dizi izleme sıklığına yönelik frekans ve yüzdelik dağılımlarında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir (2016: 224). Buna göre gelir durumu düşük olan katılımcıların daha fazla dizi izlediği, gelir durumu yükseldikçe dizi izleme sıklığının azaldığı görülmektedir.

Tablo 3 59. Meslek ile dizi izleme sıklığı ilişkisi

Meslek	İzlenen Dizi Sayısı											
	1		2-3		4-5		6 ve üstü		İzlemem		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşçi	29	25,9	34	30,4	10	8,9	19	17,0	20	17,9	112	100
Esnaf	8	26,7	11	36,7	3	10,0	2	6,7	6	20,0	30	100
Emekli	6	25,0	6	25,0	2	8,3	3	12,5	7	29,2	24	100
Öğrenci	75	23,4	108	33,6	34	10,6	64	19,9	40	12,5	321	100
Ev hanımı	15	15,6	36	37,5	23	24,0	13	13,5	9	9,4	96	100
Özel Sektör	22	18,3	35	29,2	14	11,7	15	12,5	34	28,3	120	100
Kamu Görevi	56	13,5	133	32,0	46	11,1	48	11,6	132	31,8	415	100
Serbest Mes.	8	24,2	12	36,4	3	9,1	2	6,1	8	24,2	33	100
Diğer	9	12,0	25	33,3	8	10,7	11	14,7	22	29,3	75	100
Toplam	228	18,6	400	32,6	143	6,0	177	14,4	278	22,7	1226	100
$\chi^2 = 88,923$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:26,00												

Katılımcıların dizi izleme sıklığı ile “meslek” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (**P<0,001**). “Dizi izleme sıklığı” cinsiyete göre değiştiği ve %26,00 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre, “öğrenci” ve “ev hanımı” meslek grubundakilerin dizi izleme oranlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, dizi izlemediğini beyan eden “Emekli” ve “kamu görevlisi” meslek grubunda olan katılımcıların oranı diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (meslek) ile dizi izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

3.6.3. Sosyo-Demografik Özellikler ile Müzik-Eğlence İzleme Sıklığı İlişkisi

Tablo 3 60. Cinsiyet ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Müzik Eğlence Program Türü	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	n	%	n	%	n	%
Magazin programları	19	3,2	10	1,6	29	2,4
Reality-Show prog.	48	8,6	54	8	102	8,3
Komedi-güldürü	222	36,9	254	40,6	476	38,8
Moda-yemek-kadın prog.	92	15,3	16	2,6	108	8,8
Bilgi-kültür-yarışma	150	25,0	205	32,8	355	29,0
İzlemiyorum	39	6,5	58	9,3	97	7,9
Diğer	31	4,6	28	5,1	59	4,8
Toplam	601	100	625	100	1226	100
$\chi^2 = 70,731$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:23,35						

Katılımcıların Müzik-eğlence programı izleme sıklığı ile “Cinsiyet” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence programı izleme sıklığı”nın cinsiyete göre değiştiği ve %23,35 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların “komedi-güldürü” programı izleme oranları %36,9 iken bu oran erkek katılımcılarda %40,6’ya çıkmaktadır. “Bilgi-kültür-yarışma” programı izleme oranları ise kadınlarda %25,0; erkeklerde ise %32,8 olarak gerçekleşmiştir. “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. RTÜK araştırmasında da benzer bir şekilde kadınların erkeklere göre daha fazla izlediği görülmektedir. Yine aynı çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor ve bilgi-kültür ve açık oturum programları izlediği ortaya çıkmıştır (2018: 57). Filiz’in araştırmasında ise magazin ve eğlence programlarının izlenme oranları erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (2020: 251).

Tablo 3 61. Yaş ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Müzik Eğlence Program Türü	Yaş								Toplam	
	18-25		26-35		36-45		46 ve üstü			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Magazin programları	10	2,2	6	1,7	3	1,1	10	6,1	29	2,4
Reality-Show programları	63	13,8	23	6,7	12	4,6	4	2,5	102	8,3
Komedi-güldürü	188	41,0	147	42,9	97	37,0	44	27,0	476	38,8
Moda-yemek-sağlık	36	7,9	33	9,6	24	9,2	15	9,2	108	8,8
Bilgi-kültür-yarışma	105	22,9	85	24,8	89	34,0	76	46,6	355	29,0
İzlemiyorum	39	8,5	26	7,6	26	9,9	6	3,7	97	7,9
Diğer	17	3,7	23	6,7	11	4,2	8	4,9	59	4,8
Toplam	458	100	343	100	262	100	163	100	1226	100
$\chi^2 = 86,314$ P=0,001 Bağımlılık Oranı:25,65										

Katılımcıların Müzik-eğlence programı izleme sıklığı ile “yaş” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence programı izleme sıklığı” yaşa göre değiştiği ve %25,65 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yaş grupları arttıkça “komedi-güldürü” programı izleme oranlarının azaldığı; buna karşılık, yaş grupları arttıkça “bilgi-kültür-yarışma” programlarının izlenme oranlarının yükseldiği görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (yaş) ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır. RTÜK Televizyon eğilimleri araştırmasında da (2018: 58) benzer sonuçların ortaya çıktığını görmekteyiz. Buna göre bilgi, kültür ve açık oturum tartışma programlarının demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde yaş grupları arttıkça bu tür programların izlenirliğinin de arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3 62. Yaşanılan yer ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Müzik Eğlence Program Türü	İkamet Yeri							
	Köy		İlçe		İl		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Magazin programları	3	3,5	3	2,7	23	2,2	29	2,4
Reality-Show programları	6	7,1	8	7,1	88	8,3	102	8,3
Komedi-güldürü	38	44,7	43	38,8	395	38,4	476	38,8
Moda-yemek-sağlık	6	7,1	11	9,8	91	8,8	108	8,8
Bilgi-kültür-yarışma	13	15,3	33	29,5	309	30,0	355	29,0
İzlemiyorum	9	10,6	9	8,0	79	7,7	97	7,9
Diğer	10	11,8	5	4,5	44	4,3	59	4,8
Toplam	85	100	112	100	1029	100	1226	100
$\chi^2 = 18,186$				$P=0,011$				
				Bağımlılık Oranı:12,1				

Katılımcıların müzik-eğlence programı izleme sıklığı ile “İkamet Yeri” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,011$). “Müzik-eğlence programı izleme sıklığı” İkamet Yerine göre değiştiği ve %12,1 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, “komedi-güldürü” programlarının izlenme oranları “köy” birimlerinde yüksek iken “ilçe” ve “il”e doğru bu oran düşüş göstermektedir. Bilgi-kültür-yarışma” programlarının izlenme oranları ise “köy” biriminde azalırken ilçe ve il merkezinde artış olduğu görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (İkamet Yeri) ile Müzik-eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 3 63. Eğitim durumu ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Müzik Eğlence Program Türü	Eğitim Durumu													
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Ön lisans		Lisans		Lis.üst.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Magazin programları	7	14,9	3	6,4	4	1,2	5	2,0	9	1,9	1	1,4	29	2,4
Reality-Show	2	4,3	2	4,3	37	11,1	14	5,6	44	9,1	3	4,3	102	8,3
Komedi-güldürü	12	25,5	20	42,9	143	42,6	106	42,7	167	34,7	28	40,0	476	38,8
Moda-yemek-sağlık	8	1,07	6	12,8	30	9,0	20	8,1	38	7,9	6	8,6	108	8,8
Bilgi-kültür-yarışma	13	23,4	12	27,7	78	25,5	74	29,8	156	32,4	22	31,4	355	29,0
İzlemiyorum	2	4,3	1	2,1	24	7,2	23	9,1	44	9,3	3	4,3	97	7,9
Diğer	3	6,4	3	6,4	17	5,1	6	2,4	23	4,8	7	10,0	59	4,8
Toplam	47	100	47	100	333	100	248	100	481	100	70	100	1226	100
$\chi^2 = 77,016$	P=0,001							Bağımlılık Oranı:24,31						

Katılımcıların Müzik-eğlence programı izleme sıklığı ile “Eğitim Durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence programı izleme sıklığı” eğitim durumuna göre değiştiği ve %24,31 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların eğitim durumu arttıkça “komedi-güldürü” türü program izlenme oranlarının azaldığı; “bilgi-kültür-yarışma” program türlerinin ise izlenme oranlarının arttığı görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (Eğitim Durumu) ile Müzik-eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

RTÜK araştırmasında da eğitim değişkeni ile izlenen program türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmada, yüksek düzey eğitilmişler düşük ve orta düzey eğitilmişlere göre izleme oranlarının arttığı ve daha fazla “Açık oturum/tartışma programları”nı izledikleri ortaya çıkmıştır (2018: 56).

Tablo 3 64. Medeni durum ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Müzik-Eğlence Program Türü	Medeni Durum					
	Bekâr		Evli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Magazin programları	9	1,4	20	3,3	29	2,4
Reality-Show programları	78	12,5	24	4	102	8,3
Komedi-güldürü	248	39,9	228	37,7	476	38,8
Moda-yemek-sağlık	43	6,9	65	10,8	108	8,8
Bilgi-kültür-yarışma	156	25,1	199	32,9	355	29
İzlemiyorum	58	9,3	39	6,5	97	7,9
Diğer	30	4,8	29	4,8	59	4,8
Toplam	622	100	604	100	1226	100
$\chi^2 = 46,775$	P=0,001		Bağımlılık Oranı:19,17			

Katılımcıların Müzik-eğlence programı izleme sıklığı ile “Medeni Durum” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-

eğlence programı izleme sıklığı” medeni duruma göre değiştiği ve %19,17 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, evli katılımcılar %32,9 oranında; bekarlar ise % 25,1 oranında “bilgi-kültür-yarışma” program türü izlediği; “komedi-güldürü” türünde ise tam tersine evli katılımcıların izleme oranı %37,7 iken, bu oran bekarlarda %39,9’a çıkmaktadır. “Sosyo-demografik özellikler (Medeni Durum) ile Müzik-eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Filiz’in araştırmasında da benzer bir sonuç görülmektedir. Araştırmada medeni durum değişkeni ile kişilerin izledikleri program türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada, bekar katılımcıların % 15,3 oranıyla evli katılımcılara göre (%9,9) daha fazla eğlence türü programları tercih ettiği ortaya çıkmıştır (2020: 252).

Tablo 3 65. Gelir durumu ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Müzik Eğlence Program Türü	Gelir Durumu												Toplam	
	0- 2850		2851- 4000		4001- 6000		6001- 7500		7500- 10.000		10.000 +			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Magazin programları	3	8,1	6	3,3	7	2,7	7	2,4	2	0,9	4	1,7	29	2,4
Reality-Show	6	16,2	11	6	24	9,1	29	10,1	15	6,7	17	7,4	102	8,3
Komedi-güldürü	6	16,2	84	45,9	105	39,8	126	43,8	82	36,4	73	31,9	476	38,8
Moda-yemek-sağlık	4	10,8	13	7,1	26	9,8	21	7,3	22	9,8	22	9,6	108	8,8
Bilgi-kültür-yarışma	13	35,1	47	25,7	72	27,3	75	26	72	32	76	33,2	355	29
İzlemiyorum	2	5,4	15	8,2	16	6,1	23	8	19	8,4	22	9,6	97	7,9
Diğer	3	8,1	7	3,8	14	5,3	7	2,4	13	5,8	15	6,6	59	4,8
Toplam	37	100	183	100	264	100	288	100	225	100	229	100	1226	100
$\chi^2 = 42,400$												P=0,066		

Katılımcıların “Müzik-eğlence programı” izleme sıklığı ile “gelir durumu” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (**P>0,066**). “Sosyo-demografik özellikler (gelir durumu) ile Müzik-eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 66. Meslek ile müzik-eğlence programı izleme sıklığı ilişkisi

Meslek	Müzik-Eğlence Program Türü															
	Magazi		Reality-Show		Komedi-Güldürü		Moda-Yemek Kadın		Bilgi-kültür Yarışma		İzlemi yorum		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşçi	7	6,3	5	4,5	52	46,4	8	7,1	27	24,1	8	7,1	5	4,5	112	100
Esnaf	2	6,7	1	3,3	13	43,3	2	6,7	11	36,7	1	3,3	0	0,0	30	100
Emekli	1	4,2	1	4,2	6	25,0	1	4,2	10	41,7	1	4,2	4	16,7	24	100
Öğrenci	3	0,9	49	15,3	130	40,5	19	5,9	79	24,6	28	8,7	13	4,0	321	100
Ev hanımı	5	5,2	8	8,3	35	36,5	25	26,0	17	17,7	3	3,1	3	3,1	96	100
Özel Sektör	3	2,5	10	8,3	43	35,8	8	6,7	36	30,0	13	10,8	7	5,8	120	100
Kamu Gör.	6	1,4	19	4,6	162	39,0	32	7,7	146	35,2	32	7,7	18	4,3	415	100
Serbest Mes.	1	3,0	3	9,1	10	30,3	3	9,1	10	30,3	5	15,2	1	3,0	33	100
Diğer	1	1,3	6	8,0	25	33,3	10	13,3	19	25,3	6	8,0	8	10,7	75	100
Toplam	29	2,4	102	8,3	476	38,8	108	8,8	355	29,0	97	7,9	59	4,8	1226	100
$\chi^2 = 129,505$		P=0,001				Bağımlılık Oranı:30,91										

Katılımcıların Müzik-eğlence programı izleme sıklığı ile “Meslek” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,001$). “Müzik-eğlence programı izleme sıklığı” mesleğe göre değiştiği ve %30,91 oranında bağımlı olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre, “komedi-güldür” program türünü %46,4’lük oranla en fazla tercih eden meslek grubu “işçi” olurken, en az (%25,0) izleyen meslek grubu ise “emekli” olmuştur. “Bilgi-kültür-yarışma” program türünü en fazla (%41,7) tercih eden meslek grubu ise “emekli”; en az (%17,7) tercih eden meslek grubu ise “ev hanımı” olmuştur. “Sosyo-demografik özellikler (Meslek) ile Müzik-Eğlence programı izleme sıklığı arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Filiz’in araştırmasında da meslek değişkeni ile katılımcıların izledikleri program türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (2020: 254-255).

3.7. İzleme Amacı ile Aile Değerleri Boyutlarından Alınan Toplam Puanlar

Tablo 3 67. Aile değerleri ölçeğinin birey düzeyinde faktör yapılarının güvenirlik katsayıları ve örneklem genelindeki ortalama ve standart sapmaları

Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ) Alt Boyutları	n	$\bar{X}$	SS	Cronbach Alpha
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri	1226	66,50	6,81	0,725
Geleneksel Kadın Roller	1226	33,60	5,68	0,608
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)	1226	16,32	3,19	0,516
Din ve Gelenek	1226	20,46	3,11	0,615
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hak. Gel. Bakış	1226	19,83	3,18	0,419
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	1226	14,21	2,32	0,305
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	1226	11,93	2,27	0,532
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	1226	6,16	2,30	0,835
Genel	1226	189,02	16,71	0,777

Aile değerleri ölçeğinin (ADÖ)’nün yedi (7) alt boyutuna ait varyasyon katsayısı (bağıl değişkenlik katsayısı), (std.sapma / arit.ort) beyan esaslı yürütülen çalışmalarda kabul edilen 0.30’un (0.10-0.19) altında olması nedeni ile sorulara verilen cevaplar arasında anormal bir durum (tutarsızlık) olmadığı görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 75). Buna göre, alt boyutlara ait puanların bağıl değişkenlik katsayısının en yükseği 0,19 olması grubun homojen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte aile değerleri ölçeğinin son faktör yapısı olan “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi”nin varyasyon katsayısı 0,30’un üzerinde (0,37) çıkmış olması, bu faktör yapısındaki iki ifadeye cevap veren katılımcıların yapısının heterojen olduğu görülmektedir. Genel olarak faktör yapılarına ve maddelerine bakıldığında ortalamalarının yüksek ve standart sapmalarının düşük olduğu görülmektedir. Özellikle “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” faktörünün varyasyon katsayısının 0,10 gibi bir değerde olması bu faktördeki değer ifadelerini birey ve toplumun kabul ettiği, üzerine uzlaşa sağladığı ve bunları temel aile değerleri olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, aile değerleri ölçeğinin alt değer boyut yapılarının örneklem grubu tarafından önemsenme sırası ise şu şekilde gerçekleşmiştir; (1) Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri (66,50/16=4,16); (2) Din ve Gelenek (20,46/5=4,09); (3) Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi (11,93/3=3,98); (4) Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri (14,21/4=3,55), (5) Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış (19,83/6=3,31); (6) Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat) (16,32/5=3,26); (7) Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi (6,16/2=3,08); (8) Geleneksel Kadın Roller (33,60/11=3,05). Buna göre katılımcılar,

Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri boyutuna en fazla (4,16) önem verirken, Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi boyutuna (3,08) ve Geleneksel Kadın Roller (3,05) ise en az önem verdiği görülmektedir. Katılımcılar, diğer boyut yapılarına göre “Geleneksel, Eşitlikçi ve Katılımcı Aile Değerleri” alt değer boyutunda yüksek puan (4,16) alarak bu boyutun toplumsal yapıda en önemli aile değerleri olarak kabul ettikleri görülmüştür. Buna göre, bu faktör yapısında akraba ilişkileri ve aileye verilen önem, anne ve babanın çoğunun bakım ve eğitimindeki sorumluluğu, kız ve erkek çocuğu ile eşler arasındaki eşitlikçi ve katılımcı bakış konularını temsil eden değer boyutunun önemsendiği görülmektedir.

3.7.1. Televizyon İzleme Amacı ile Aile Değerleri Puanı

Tablo 3 68. Televizyon izleme amacıyla “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi ve Katılımcı Aile Değerleri Boyutu	Dini programlar	123	65,47 ± 7,29			
	Spor programları	191	65,83 ± 7,22			
	Dizi/müzik/film	351	66,65 ± 6,81			
	İlgimi çeken her program	183	66,97 ± 6,10		1,278	0,264
	Belgesel/haber/tartışma	295	67,01 ± 6,62			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	66,04 ± 6,97			
	Diğer	11	66,82 ± 8,87			
	Toplam	1226	66,50 ± 6,81			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F=1,278; p>,05). Buna göre, “Televizyon izleme amaçları ile geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 2 69. Televizyon izleme amacıyla “geleneksel kadın rolleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel Kadın Rolleri Boyutu	Dini programlar	123	36,11 ± 4,93a			
	Spor programları	191	34,26 ± 5,88ab			
	Dizi/müzik/film	351	33,45 ± 5,36ab			
	İlgimi çeken her program	183	32,96 ± 5,94ab		6,581	<0,001
	Belgesel/haber/tartışma	295	32,72 ± 5,79ab			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	33,92 ± 5,34b			
	Diğer	11	31,27 ± 6,03b			
	Toplam	1226	33,60 ± 5,68			

Tabloda görüldüğü gibi, araştırmaya katılan bireylerin “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “geleneksel kadın rolleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu değer boyutundan aldıkları toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=6,581$; $p<,05$). Buna göre bu değer boyutunda, dini programlardan alınan toplam puan 36,11 iken, televizyon izleme amacıyla 1. öncelik sıralamasında bulunan “Dizi/müzik/film” kategorisinde alınan toplam puan 33,45’te kalmıştır. “Televizyon izleme amaçları ile geleneksel kadın rolleri arasında bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Dini program izleme amacıyla olan katılımcıların aile değerleri ölçeğinden yüksek puan alması ve magazin/eğlence/yarışma programı izleme amacıyla olan katılımcıların aile değerleri ölçeğinden düşük puan alması; modern dönemde değerlerin oluşumunda ve aktarımında din kurumunun bireyin, ailenin ve toplumun üzerinde etkisini sürdürdüğünü göstermektedir.

Diğer taraftan aile değerleri ölçeğinden düşük puan alan “magazin/eğlence/yarışma” programı izleyen katılımcıların değer yapılarının izledikleri program nedeniyle yozlaştığını modern sonrası toplum özellikleriyle uyumlu olduğu söylenebilir. On bir maddeden oluşan bu faktör yapısında, “Geleneksel Kadın Roller” sosyo-kültürel ve ekonomik olarak erkek egemen bir aile yapısını, cinsellik ve şiddet konusunda geleneksel bakış açısını göstermektedir.

Tablo 3 70. Televizyon izleme amacıyla “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	X	SS	F	P
Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik - Sadakat) Boyutu	Dini programlar	123	16,8 ± 3,40			
	Spor programları	191	15,87 ± 3,15			
	Dizi/müzik/film	351	16,26 ± 3,12			
	İlgimi çeken her program	183	16,63 ± 3,11	1,657	0,128	
	Belgesel/haber/tartışma	295	16,26 ± 3,22			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	16,49 ± 3,19			
	Diğer	11	15,27 ± 3,61			
	Toplam	1226	16,32 ± 3,19			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “kadın erkek ilişkileri (cinsellik -sadakat) aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik

ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=1,657$; $p>,128$). Buna göre, “televizyon izleme amaçları ile kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 71. Televizyon izleme amacıyla “din ve gelenek aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	X	SS	F	P
Din ve Gelenek	Dini programlar	123	20,91 ± 3,12b			
	Spor programları	191	20,33 ± 3,23ab			
	Dizi/müzik/film	351	20,27 ± 3,02ab			
	İlgimi çeken her program	183	20,48 ± 3,04ab	3,540	0,004	
	Belgesel/haber/tartışma	295	20,46 ± 3,08ab			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	19,45 ± 3,33a			
	Diğer	11	20,30 ± 3,46ab			
	Toplam	1226	20,46 ± 3,11			

Tabloya göre, araştırmaya katılan bireylerin “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “din ve gelenek boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=3,540$; $p>,004$). “Televizyon izleme amaçları ile din ve gelenek arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Buna göre, televizyonda dini program izleyenlerin din ve gelenek değer boyutunda en yüksek puan aldığı ve magazin/eğlence/yarışma program türünde ise katılımcıların en az puanı alarak din ve gelenek temelindeki düşüncelere daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3 72. Televizyon izleme amacıyla “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	X	SS	F	P
Evlilik, Çocuk ve Kadın Rollerini Hakkında Geleneksel Bakış	Dini programlar	123	20,11 ± 3,07			
	Spor programları	191	20,07 ± 3,40			
	Dizi/müzik/film	351	19,70 ± 3,04			
	İlgimi çeken her program	183	19,49 ± 3,06	0,834	0,543	
	Belgesel/haber/tartışma	295	19,92 ± 3,25			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	19,85 ± 3,29			
	Diğer	11	19,73 ± 3,95			
	Toplam	1226	19,83 ± 3,18			

Tabloya bakıldığında katılımcıların “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik

ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=0,834$; $p>,543$). “Televizyon izleme amaçları ile evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 73. Televizyon izleme amacıyla “geleneksel ataerkil aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	X	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	Dini programlar	123	14,69 ± 2,41			
	Spor programları	191	14,41 ± 2,27			
	Dizi/müzik/film	351	14,15 ± 2,41			
	İlgimi çeken her program	183	14,01 ± 2,15		1,854	0,086
	Belgesel/haber/tartışma	295	14,09 ± 2,25			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	14,04 ± 2,32			
	Diğer	11	15,09 ± 3,24			
	Toplam	1226	14,21 ± 2,32			

Tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “geleneksel ataerkil aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=1,854$; $p>,086$). “Televizyon izleme amaçları ile geleneksel ataerkil aile değerleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 74. Televizyon izleme amacıyla “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	X	SS	F	P
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	Dini programlar	123	11,12 ± 2,13b			
	Spor programları	191	12,03 ± 2,35ab			
	Dizi/müzik/film	351	11,81 ± 2,31ab			
	İlgimi çeken her program	183	11,86 ± 2,29ab		2,781	0,012
	Belgesel/haber/tartışma	295	12,98 ± 2,46a			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	12,00 ± 2,25ab			
	Diğer	11	12,55 ± 2,24ab			
	Toplam	1226	12,05 ± 2,27			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme amacıyla göre “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($2,781$; $p>,012$). “Televizyon izleme amaçları ile ‘kadınların çalışması gerektiği düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Buna göre, belgesel haber ve tartışma programı izleyen katılımcıların

kadının çalışması düşüncesi faktör boyutunda yüksek puan alarak diğer program türlerine göre farklılaşmıştır. Diğer taraftan dini program izleyen katılımcıların kadının çalışması düşüncesi faktör boyutunda düşük puan alarak bu değer maddelerine daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3 75. Televizyon izleme amacıyla “gençlerin bağımsız olması düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	X	SS	F	P
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi Boyutu	Dini programlar	123	5,85 ± 2,34			
	Spor programları	191	6,45 ± 2,35			
	Dizi/müzik/film	351	6,10 ± 2,36			
	İlgimi çeken her program	183	6,15 ± 2,19		1,416	0,205
	Belgesel/haber/tartışma	295	6,08 ± 2,25			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	6,40 ± 2,24			
	Diğer	11	7,09 ± 2,07			
Toplam		1226	6,16 ± 2,30			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “gençlerin bağımsız olması düşüncesi boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (1,416; p>,205). “Televizyon izleme amaçları ile gençlerin bağımsız olması düşüncesi arasında bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 76. Televizyon izleme amacıyla “genel aile değerlerinin” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Televizyon İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Aile Değerleri Ölçeği Toplam Puanları	Dini programlar	123	191,61 ± 16,61			
	Spor programları	191	189,58 ± 17,03			
	Dizi/müzik/film	351	188,39 ± 16,13			
	İlgimi çeken her program	183	188,55 ± 16,54		0,673	0,672
	Belgesel/haber/tartışma	295	188,69 ± 16,91			
	Magazin/eğlence/yarışma	72	189,01 ± 18,11			
	Diğer	11	187,27 ± 19,58			
Toplam		1226				

Tablo 60’a bakıldığında, katılımcıların “televizyon izleme amacıyla 1. öncelik” değişkenine göre “aile değerleri ölçeği toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanlarda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (0,673; p>,672). “Televizyon izleme amaçları ile aile değerleri arasında bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

3.7.2. Dizi İzleme Amacı ile Aile Değerleri Puanı

Tablo 3 77. Dizi izleme amacıyla “Geleneksel, Eşitlikçi ve Katılımcı Aile Değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi ve Katılımcı Aile Değerleri Boyutu	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	67,11 ± 6,33			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	65,07 ± 7,88			
	Aykırı senaryo ve konu	110	66,35 ± 5,44		1,766	0,117
	Psikolojik rahatlama	151	66,16 ± 7,45			
	Dizi seyretmiyorum	405	66,44 ± 6,93			
	Diğer	55	65,35 ± 8,32			
Toplam		1226	66,50 ± 6,81			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F=1,766; p>,117). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 78. Dizi izleme amacıyla “Geleneksel Kadın Roller” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel Kadın Roller	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	34,32 ± 5,31ab			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	32,99 ± 5,68b			
	Aykırı senaryo ve konu	110	32,95 ± 5,83b		3,348	0,005
	Psikolojik rahatlama	151	33,38 ± 6,04ab			
	Dizi seyretmiyorum	405	34,68 ± 6,20a			
	Diğer	55	33,00 ± 5,85b			
Toplam		1226	33,55 ± 5,81			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Geleneksel Kadın Roller” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (F=3,348; p>,005). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile ‘Geleneksel Kadın Roller’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Televizyonda en çok izlenen program türü olarak diziler, yüksek maliyetleri karşılamak için reklama ve ürün

yerleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle çoğunlukla yapımcılar, toplumsal ve kültürel değerleri dikkate almadan tamamen ticari kaygılarla izleyicinin dikkatini her bölümde canlı tutacak farklı, aykırı ve merak konusu olan senaryoları tercih etmektedirler. Tablo incelendiğinde, “aykırı senaryo ve konu” maddesini işaretleyen katılımcıların aile değerleri ölçeğinden en düşük puanı aldıkları görülmektedir. Aile değerleri alt boyutunda erkek egemen yapı, şiddet ve cinsellik konularının bulunduğu faktör yapısında dizilerin, aykırı senaryo ve konularıyla bireyin değer algısına etki ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3 79. Dizi izleme amacıyla “Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Dizi İzleme Amacı		n	$\bar{X}$	SS	F	P
Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik - Sadakat) Boyutu	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	16,68 ± 3,01ab			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	16,34 ± 3,33ab			
	Aykırı senaryo ve konu	110	16,95 ± 3,37a		3,648	0,003
	Psikolojik rahatlama	151	16,52 ± 3,06ab			
	Dizi seyretmiyorum	405	15,87 ± 3,28b			
	Diğer	55	15,91 ± 3,34b			
	Toplam	1226	18,54± 3,18			

Tablo 63’e bakıldığında, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat) Boyutu” puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=3,648$; $p>,003$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile ‘Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat) Boyutu’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Bu faktör yapısında ters puanlama yapıldığı için katılımcıların düşük puan alması, “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” konularında katılımcıların geleneksel olmayan değerleri benimsemediği şeklinde yorumlanmaktadır. Dizi izlemeyenlerin bu faktör yapısından düşük puan alarak (15,87) dizilerdeki kadın-erkek ilişkileri (Cinsellik -Sadakat) konularından rahatsızlık duydukları düşünülmektedir. Bunun yanında, “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” gibi alt boyut konularında izleyicinin dizilerde aykırı senaryo ve konuya ilgi gösterdikleri ve aile değerleri ölçeğinden yüksek puan alarak cinsellik-sadakat konularındaki aile değerlerine katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3 80. Dizi izleme amacıyla “Din ve Gelenek” boyutu puanları için yapılan varyans analizi ve Tukey karşılaştırma testi sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Din ve Gelenek Boyutu	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	20,59 ± 3,37ab			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	20,41 ± 2,90ab			
	Aykırı senaryo ve konu	110	19,73 ± 3,12b			
	Psikolojik rahatlama	151	20,30 ± 3,29ab		2,991	0,011
	Dizi seyretmiyorum	405	20,87 ± 2,69a			
	Diğer	55	20,17 ± 3,37ab			
Toplam		1226	20,32 ± 3,12			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Din ve Gelenek” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=2,991$; $p>,011$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile ‘Din ve Gelenek’ boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. “Din ve Gelenek” faktör yapısında beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; ailenin dini ve manevi değerlerine bağlılığı, ibadetlerin düzenli yapılması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi ve duanın önemi ve gerekliliğine dair görüşü yansıtmaktadır. Buna göre, aykırı senaryo ve konu amacıyla dizi izleyen katılımcıların, bu faktör yapısında en düşük puan alması, aile değerleri alt boyutu olan din ve gelenek boyutundaki ifadelerle çoğunlukla katılmadıkları anlaşılmaktadır. Modern dönemde seküler bir bakış açısının televizyon dizilerinde farklı konu ve içeriklerle bireyin ve toplumun değer dünyasına model olarak sunulduğu bilinmektedir.

Tablo 3 81. Dizi izleme amacıyla “Evlilik, Çocuk ve Kadın Rollerinde Geleneksel Bakış” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Evlilik, Çocuk ve Kadın Rollerinde Geleneksel Bakış	Gelecek böl. merak ve ilgi	431	20,04 ± 3,02			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	19,51 ± 3,48			
	Aykırı senaryo ve konu	110	19,69 ± 2,87			
	Psikolojik rahatlama	151	19,86 ± 3,35		0,706	0,619
	Dizi seyretmiyorum	405	19,69 ± 3,23			
	Diğer	55	19,84 ± 3,68			
Toplam		1226	19,77 ± 3,27			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Evlilik, Çocuk ve Kadın Rollerinde Geleneksel Bakış” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=0,706$; $p>,619$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 82. Dizi izleme amacıyla “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	14,41 ± 2,23			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	14,64 ± 2,52			
	Aykırı senaryo ve konu	110	13,94 ± 2,22		1,893	0,093
	Psikolojik rahatlama	151	14,05 ± 2,37			
	Dizi seyretmiyorum	405	14,10 ± 2,41			
	Diğer	55	13,93 ± 2,00			
	Toplam	1226	14,17 ± 2,29			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=1,893$; $p>,093$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 83. Dizi izleme amacıyla “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	12,00 ± 2,14			
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	12,03 ± 2,26			
	Aykırı senaryo ve konu	110	11,88 ± 2,44		0,574	0,720
	Psikolojik rahatlama	151	11,66 ± 2,39			
	Dizi seyretmiyorum	405	11,97 ± 2,25			
	Diğer	55	11,87 ± 2,80			
	Toplam	1226	11,90 ± 2,38			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=0,574$; $p>,720$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile ‘Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 84. Dizi izleme amacıyla “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	Gelecek bölüme merak ve ilgi	431	6,09 ± 2,32a		2,763	0,017
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	6,34 ± 2,19b			
	Aykırı senaryo ve konu	110	6,28 ± 2,23a			
	Psikolojik rahatlama	151	6,03 ± 2,24ab			
	Dizi seyretmiyorum	405	5,20 ± 2,31a			
	Diğer	55	6,34 ± 2,22a			
Toplam		1226	6,05 ± 2,25			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=2,763$; $p>,017$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile ‘Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi’ boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. İki maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; genç bireylerin gelecek planlamalarını kendi başlarına yapabilmeleri ve bu noktada kız erkek ayrımının yapılmaması görüşünü ağırlıklı olarak yansıtmaktadır. Tabloya bakıldığında, dizileri izleme amacı “Ünlü karakter ve oyuncu” olan katılımcıların aile değerleri ölçeğinden yüksek puan (6,34) alması, dizilerdeki karakterlerin izleyiciye rol model olduğunu göstermektedir. Genel olarak televizyon programları ve diziler modern dönem beklentilerine uygun bir şekilde bireyselleşmeyi, özgürlüğü ve toplumsal cinsiyet noktasında kadın erkek ilişkilerini destekleyici ve özendirici içerik hazırlamaktadırlar.

Tablo 3 85. Dizi izleme amacıyla “Aile Değerleri Ölçeği” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	Dizi İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Aile Değerleri Ölçeği Toplam Puanları	Gelecek böl. merak ve ilgi	431	187,57 ± 17,34ab		3,227	0,004
	Ünlü karakter ve oyuncu	74	188,95 ± 17,27ab			
	Aykırı senaryo ve konu	110	185,85 ± 17,46b			
	Psikolojik rahatlama	151	187,97 ± 18,89ab			
	Dizi seyretmiyorum	405	191,52 ± 14,89a			
	Diğer	55	187,65 ± 16,31ab			
Toplam		1226	188,25 ± 16,52			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme amacı” değişkenine göre “aile değerleri ölçeği” toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=3,227$; $p>,004$). Buna göre, “Dizi izleme amaçları ile ‘aile değerleri’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

3.7.3. Müzik-Eğlence İzleme Amacı ile Aile Değerleri Puanı

Tablo 3 86. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri	İlgimi çektiği için	312	66,05 ± 6,98			
	Popüler olduğu için	40	65,65 ± 6,10			
	Magazin ve eğlence için	74	65,39 ± 6,40		1,852	0,117
	Rahatlamak/ Stres atmak için	693	66,95 ± 6,69			
	Diğer	107	66,06 ± 7,48			
	Toplam	1266	66,02±6,73			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($F=1,852$; $p>,117$). Buna göre, “Müzik-eğlence programı izleme amaçları ile ‘Kadınların çalışması gerektiği düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 87. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Geleneksel Kadın Roller” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel Kadın Rolleri	İlgimi çektiği için	312	33,80 ± 5,18b			
	Popüler olduğu için	40	36,05 ± 6,03a			
	Magazin ve eğlence için	74	34,34 ± 6,08ab		4,112	0,003
	Rahatlamak/ Stres atmak için	693	33,52 ± 5,76b			
	Diğer	107	32,14 ± 5,85b			
	Toplam	1266	33,97± 5,77			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Geleneksel Kadın Roller” toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4,112$; $p<,003$). Buna göre, “Müzik-eğlence programı izleme amaçları ile ‘Geleneksel Kadın Roller’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tabloya göre, geleneksel kadın rollerinden yüksek puan alan katılımcıların müzik-eğlence programlarını popüler olması nedeniyle izledikleri ortaya çıkmıştır. Müzik-eğlence programlarını popüler olduğu için izleyen katılımcıların kadının erkeğe bağımlı ve itaatkâr olması, kadının aldatması, kadının kazancı, miras paylaşımı, şiddet, kadının başörtüsü ve kadının bekareti konularındaki değer maddelerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Buna göre, gündelik modern yaşamın sıkıcı rutininden uzaklaşan ve bireyi duygusal bir boşalma (Katarsis) ve rahatlamaya götüren müzik-eğlence programlarını katılımcıların bir “kaçış” (Mutlu, 2008: 87) olarak gördükleri düşünülmektedir.

Müzik-eğlence programlarıyla popüler kültür ürünlerinin izler kitlenin özlem ve hayallerini temsil edecek bir şekilde verilmesi, bireylerin merak, gözetim, eğlence, kaçış ve sosyal-psikolojik uyum (Bennet, 2000:356-357) nedeniyle müzik-eğlence programlarını izlediklerini göstermektedir.

Tablo 3 88. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)	İlgimi çektiği için	312	$16,26 \pm 3,29ab$			
	Popüler olduğu için	40	$17,01 \pm 4,14a$			
	Magazin ve eğlence için	74	$15,61 \pm 3,42b$		4,698	0,002
	Rahatlamak/ Stres atmak için	693	$16,46 \pm 4,07ab$			
	Diğer	107	$15,43 \pm 3,27b$			
	Toplam	1266	$16,15 \pm 3,31$			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4,698$; $p<,002$). Buna göre, “Müzik-Eğlence programı izleme amaçları ile ‘Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Bu faktör yapısında ters puanlama yapıldığı için katılımcıların yüksek puan alması, “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi

cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” konularına katılımcıların olumlu baktığını göstermektedir. Müzik-eğlence programlarını popüler olduğu için izleyen katılımcıların geleneksel kadın-erkek kalıplarına daha az önem vererek bu ölçek boyutundan yüksek puan aldıkları görülmektedir.

Televizyon programlarına bakıldığında her televizyon kanalında çeşitli formatlarda müzik-eğlence programlarının üretildiğini görülmektedir. Genellikle yurt dışı kaynaklı bu formatların magazin-popüler kültür içerikleriyle sosyo-kültürel uyumu yapılmadan ekrana verilmesi, izleyiciyi ekrana çekmekte merak uyandırmakta ve beraberinde bir takım ahlaki ve kültürel değer setlerinin metalaşmasına, mahremiyetin kamusallaşmasına ve ahlaki çelişkinin dolaşıma sokulmasına hizmet etmektedir. İnsanların ilgisini çeken başkalarına ait özel hayatın ekrana taşınması medyada gündem olmakta ve reyting beklentisi içerisindeki medya sektörüne hayat vermektedir. Bilgiden eğlenceye kadar geniş bir yelpazede içerik üreten müzik-eğlence programları mahremiyeti ve eğlenceyi araçsallaştırarak kitle iletişim araçları için meta haline getirmektedir.

Tablo 3 89. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Din ve Gelenek” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Din ve Gelenek	İlgimi çektiği için	312	20,66 ± 2,84a			
	Popüler olduğu için	40	20,40 ± 3,62ab			
	Magazin ve eğlence için	74	20,53 ± 2,71ab		3,893	0,002
	Rahatlamak/Stres atmak için	693	19,60 ± 3,12b			
	Diğer	107	20,69 ± 3,71a			
	Toplam	1266	20,37 ± 3,20			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Din ve Gelenek” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=3,893$; $p<,002$). Buna göre, “Müzik-Eğlence programı izleme amaçları ile ‘Din ve Gelenek’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; ailenin dini ve manevi değerlerine bağlılığı, ibadetlerin düzenli yapılması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi ve duanın önemi ve gerekliliğine dair görüşü yansıtmaktadır. Tabloya bakıldığında, müzik-eğlence programlarını rahatlamak ve stres atmak için izleyen

katılımcı grubun din ve gelenek değer boyutundan düşük puan (19,60) alarak dini ve manevi değerlere daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3 90. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller hakkında Geleneksel Bakış” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Evlilik, Çocuk ve Kadın Rol. Hakkında Gel. Bakış	İlgimi çektiği için	312	20,12 ± 3,06			
	Popüler olduğu için	40	20,03 ± 2,68			
	Magazin ve eğlence için	74	20,24 ± 2,99		1,529	0,191
	Rahatlamak/ Stres atmak	693	19,68 ± 3,22			
	Diğer	107	19,58 ± 3,47			
	Toplam	1266	19,93 ± 3,08			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller hakkında Geleneksel Bakış” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F=1,529; p>,191). Buna göre, “Müzik-Eğlence programı izleme amaçları ile ‘Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 91. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	İlgimi çektiği için	312	14,33 ± 2,18			
	Popüler olduğu için	40	13,85 ± 2,20			
	Magazin ve eğlence için	74	14,24 ± 2,42		0,746	0,560
	Rahatlamak/ Stres atmak	693	14,22 ± 2,33			
	Diğer	107	13,96 ± 2,61			
	Toplam	1266	14,12 ± 2,34			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (F=0,746; p>,560). Buna göre, “Müzik-Eğlence programı izleme amaçları ile ‘Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 92. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	İlgimi çektiği için	312	12,56 ± 3,43a			
	Popüler olduğu için	40	11,33 ± 2,45ab			
	Magazin ve eğlence için	74	11,38 ± 2,59ab		3,513	0,004
	Rahatlamak/ Stres atmak	693	11,69 ± 3,22b			
	Diğer	107	11,75 ± 2,22b			
	Toplam	1266	11,74 ± 2,38			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=3,513$; $p<,004$). Buna göre, “Müzik-Eğlence programı izleme amaçları ile ‘Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Tabloya göre, rahatlamak ve stres atmak için müzik-eğlence programı izleyen katılımcı grubun, kadının çalışma hayatı içerisinde olmasına, kadının ekonomik açıdan bağımsız olması gerektiğine, kadının çalışarak aileye destek vermesi gerektiğine ve kadınlarla erkeklerin eşit bir şekilde birlikte çalışabileceğine dair düşüncelere daha fazla önem verdiği alınan puandan anlaşılmaktadır.

Müzik-eğlence programları içerisinde özellikle kadın kuşağı programlarının kadının üretim süreçlerine katılmasını desteklediği ve aynı zamanda ekonomik açıdan bağımsız olmayan kadınların günlük hayatta yaşadıkları ekranda mahremiyet sınırları dikkate alınmadan anlatılmasının şikâyet konusu olduğu (RTÜK, 2018) bilinmektedir. Diğer taraftan bu tabloya göre, çalışan katılımcıların çalışma hayatının zihinsel ve bedensel zorluklarından uzaklaşarak kısa bir sürede olsa rahatlatma amacıyla bu programları izledikleri ve üretim süreçlerine katılmanın psikolojik üstünlüğünü yaşadığı görülmektedir.

Tablo 3 93. Müzik-eğlence programı izleme amacıyla “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

	İzleme Amacı	n	$\bar{X}$	SS	F	P
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	İlgimi çektiği için	312	5,73 ± 2,30b			
	Popüler olduğu için	40	5,90 ± 2,71ab			
	Magazin ve eğlence için	74	6,99 ± 3,37a		3,428	0,003
	Rahatlamak/ Stres atmak	693	6,09 ± 2,26ab			
	Diğer	107	5,87 ± 2,28b			
	Toplam	1266	6,11 ± 2,38			

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-Eğlence Programı İzleme Amacı” değişkenine göre “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($F=3,428$; $p<,003$). Buna göre, “Müzik-Eğlence programı izleme amaçları ile ‘Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Buna göre, magazin ve eğlence temelinde müzik-eğlence programlarını izleyen katılımcıların, gençlerin bağımsız olma düşüncesi değer boyutunda yüksek puan alarak 18 yaşını dolduran kadın ve erkeğin geleceği ile ilgili kararlarını kendisi vermelidir ve kız erkek ayrımının yapılmaması gerektiği düşüncesine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Magazin ve eğlence temelinde oluşturulan televizyon formatlarının ticari kaygıyı esas alarak izler kitleyi ekran karşısında daha fazla tutmaya odaklanmıştır. Bunun için bu tür programların kültürel engellemeleri aşarak haz, özgürlük ve tüketim odaklı içerik üretmesi hem izleyiciyi ekranda tutmakta hem de sosyo-kültürel sınırları aşarak tek başına özgür bir hayata davet etmektedir.

3.8. İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Boyutlarından Alınan Toplam Puanlar

3.8.1. Televizyon İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Puanı

Tablo 3 94. Televizyon izleme sıklığında “Aile Değerleri Ölçeği” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Aile Değerleri Ölçeği Toplam Puanları	1-3 Saat	882	196,04 ± 17,14a			
	4-5 Saat	199	192,00 ± 23,99ab			
	6-8 Saat	28	190,85 ± 16,21ab	3,569	0,002	
	9-10 Saat	9	188,72 ± 16,16ab			
	TV izlemem	108	186,01 ± 20,29b			
Toplam		1226	189,02 ± 16,71			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “Aile Değerleri Ölçeği Genel Faktör Boyutlarına Göre” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=,569$ $p<,002$). Buna göre, “Televizyon, izleme sıklığı ile “aile değerleri ölçeği”

arasında ilişki vardır şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Genel olarak 1-3 saat televizyon izleme sıklığında alınan aile değerleri toplam puanı 196,04 iken, bu durum 4-5 saatte 192,00; 6-8 saatte 190,85; 9-10 saatte 188,72 ve “TV izlemem” grubunda ise 186,01’e düşmektedir. Televizyon izlemeyenlerin aldıkları toplam ölçek puanlarının (186,01), 1-3 saat izleyenlere göre (196,04) daha düşük olarak bulunmuştur. Bu durum, kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri olan televizyonun, bireye, aileye ve topluma olumsuz etkisinin yanında olumlu etkilerinin de olduğunu göstermektedir. Televizyonun bireyin değerler dünyasını yozlaştırdığı kadar bilinçli ve seçici izleyenlerin (1-3 saat) değerlerini ise televizyon izlemeyenlere göre artırdığını söyleyebiliriz. Diğer taraftan televizyon izleme süresi arttıkça aile değerleri ölçek puanlarından alınan toplam puanların azaldığı ortaya çıkmıştır.

Değerlerin oluşumunda aile, okul ve çevre gibi birçok faktör bulunsun da merkezi bir konumda bulunan televizyon, simülasyon evrenine ait olan bir iletişim aracıdır (Baudrillard, 2001: 8-9). Haber, dizi ve müzik eğlence programları başta olmak üzere televizyon programları, simülasyon evreninin bir parçası olarak görev yapmaktadırlar. Televizyon programlarında insan, hayvan ve diğer canlılar gerçek görüntülerle aktarıldığından izler kitle televizyon izlerken bu gerçeklik noktasından hareket etmektedir. Böylece izleyiciler yaşananların gerçek olduğu hissine kapılır ve birey, aile ve toplum televizyon programlarında simüle edilen gerçeklik algısına zamanla alışmaktadır. Özellikle dizilerde ve müzik-eğlence programlarında izleyici empati yaparak kendisini özdeşleştirdiği ya da para-sosyal ilişki kurduğu karakterlerle tek yönlü iletişim kurmakta ve bu durumu gerçeklik olarak görmektedir. Televizyon birlikte birey, simüle edilmiş ve abartılmış sanal gerçekliklere aşina olduğu için gerçek hayatta tepki vermemektedir. Bu şekilde, televizyon programlarını fazla izleyen ve ekrana fazla maruz kalan izler kitlenin olayları simüle eden programlardan olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3 95. Televizyon izleme sıklığında “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri	1-3 Saat	882	66,61 ± 6,66			
	4-5 Saat	199	66,12 ± 6,46			
	6-8 Saat	28	68,43 ± 7,56	0,997	0,408	
	9-10 Saat	9	65,67 ± 11,62			
	TV izlemem	108	65,93 ± 7,88			
Toplam		1226	66,50 ± 6,81			

Tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “geleneksel, eşitlikçi ve katılımcı aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=0,997$; $p<,408$). Buna göre, “Televizyon izleme sıklığı ile geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 96. Televizyon izleme sıklığında “geleneksel kadın rolleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Geleneksel Kadın Rollerini Boyutu	1-3 Saat	882	35,68 ± 7,41ab			
	4-5 Saat	199	34,64 ± 5,46ab			
	6-8 Saat	28	32,94 ± 5,99b	3,978	0,003	
	9-10 Saat	9	33,35 ± 5,59b			
	TV izlemem	108	36,44 ± 5,10a			
Toplam		1226	33,60 ± 5,68			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “geleneksel kadın rolleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F=3,978$; ,003). Buna göre, 1-3 saat televizyon izleyenlerin değer boyutundan aldıkları toplam 35,68 puan ile ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra ise katılımcıların izleme süreleri arttıkça aile değerleri ölçeği boyutundan alınan toplam puanlar düşmektedir. 4-5 saat izleyenlerin aldıkları puan 34,64; 6-8 saat izleyenlerin 32,94; 9-10 saat izleyenlerin 33,35; hiç izlemeyenlerin ise aldıkları puanların 36,44 de kaldığı görülmektedir. “Televizyon izleme sıklığı ile geleneksel kadın rolleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tablo 3 97. Televizyon izleme sıklığında “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Kadın- Erkek İlişkileri Boyutu	1-3 Saat	882	16,39 ± 3,16a			
	4-5 Saat	199	16,79 ± 3,01a			
	6-8 Saat	28	15,96 ± 2,78ab	5,851	p<0,001	
	9-10 Saat	9	15,11 ± 2,47b			
	TV izlemem	108	15,06 ± 3,57b			
Toplam		1226	16,32 ± 3,19			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında aritmetik ortalamalarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=5,851$; $p<,001$). Buna göre, 1-3 ve 4-5 saat televizyon izleyenlerin aldıkları puanların oranları birbirilerine yakın olduğu görülmektedir (16,39;16,79). Tamamı ters puanlanan ve beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması bu faktör yükündeki maddelerin benimsemediğini göstermektedir. Buna göre, izleme süresi arttıkça alınan toplam puanların azaldığı görülmektedir. “Televizyon izleme sıklığı ile kadın erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Brown ve diğerlerinin yaptığı araştırmada televizyondaki magazin, eğlence, müzik ve film gibi programlarla cinsel içeriğe maruz kalma ile cinsel davranış gösterme arasında ilişki bulmuşlardır. Araştırma 1017 katılımcı ve çeşitli televizyon kanalındaki 25 program üzerinden yapılmıştır. Sonuç olarak araştırmada, özellikle ergen yaş grubunun televizyon programlarında maruz kaldığı cinsel içerik nedeniyle cinselliğe davranışa yönelme eğilimini yükselttiğini, erken yaşta cinsel deneyim yaşamasına ve cinsel düşünceleri değiştirerek kadınları cinsel bir obje olarak görmeyi artırdığı ortaya çıkmıştır (2006: 1018). Diğer taraftan RTÜK Televizyon Eğilimleri Araştırması’nda “Sizi en çok rahatsız eden program türünü söyler misiniz?” sorusuna katılımcıların, %46,3 oranıyla kuşak programlarını ve %21,6 oranıyla dizileri ikinci olarak belirtmiş olmaları bunu desteklemektedir. Katılımcılara, “Kuşak programlarında sizi rahatsız eden/eleştirdiğiniz konular nelerdir?” sorusuna sırasıyla “Genel ahlak ve aile yapısına aykırılık”, %73,4; “Çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma”, %48,3; “Özel hayatın gizliliğine aykırılık”, %39,4; “Milli ve manevi değerlere aykırılık”, %35,1 şeklinde cevap vermişlerdir. “Kuşak Programlarında Sizi Rahatsız Eden/Eleştirdiğiniz Konular Nelerdir?” sorusuna ise çocuk ve gençlere olumsuz örnek oluşturma”. %62,0; “Şiddet”, %48,8 “Genel ahlak ve aile yapısına aykırılık”, %46,3; “Argo/Küfür”, %40,5; “Kadınlara yönelik istismar”, %34,7 olarak cevap vermişlerdir.

Her geçen gün bireyin televizyon programlarıyla olan etkileşiminin artması, değerlerin teorik olarak öğrenildiği aile yerine televizyon programlarını değerlerin öğrenildiği birincil kaynak haline getirdiği görülmektedir. Dizi, eğlence programları

ve reklam gibi televizyonun temel lokomotifleri olan program türlerinde; mahremiyet, cinsellik ve sadakat gibi temel aile değerlerinin dikkate alınmadan içerik hazırlanması, televizyondaki popüler kültürün ekme kuramına göre toplumsal hafızada büyük ölçüde yer edineceği düşünülmektedir. Özellikle bu faktör alt boyutunda “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” konuları temsil edilmektedir.

Televizyon programlarına genel olarak bakıldığında; flörtün doğal bir süreç olarak yansıtılması, eşlerin birbirlerini aldatması, reklamlarda kadının cinsel figür olarak kullanılması ve filmlerde müstehcen temaların ve görüntülerin yer alması günlük hayatta normalleştirilmektedir ve ailenin mahremiyet değerlerine zarar vererek bireyin kimlik ve kişilik oluşumunda yozlaşmalara neden olmaktadır.

Tablo 3 98. Televizyon izleme sıklığında “din ve gelenek boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Din ve Gelenek	1-3 Saat	882	21,44 ± 3,28a			
	4-5 Saat	199	21,04 ± 2,52ab			
	6-8 Saat	28	20,59 ± 2,07ab	2,835	0,023	
	9-10 Saat	9	19,57 ± 3,98ab			
	TV izlemem	108	20,51 ± 4,07b			
Toplam		1226	20,46 ± 3,11			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “din ve gelenek değer boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,835$; $p<,023$).

Beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; ailenin dini ve manevi değerlerine bağlılığı, ibadetlerin düzenli yapılması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi ve duanın önemi ve gerekliliğine dair görüşü yansıtmaktadır. Buna göre, 1-3 saat izleyenlerin aldıkları toplam puan 21,44; 4-5 saat televizyon izleyenlerin 21,04; 6-8 ve 9-10 saat izleme süresine sahip grupların toplam puanları ise sırasıyla 20,59 ve 20,51 olarak bulunmuştur. “Televizyon izleme sıklığı ile din ve gelenek boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tabloya bakıldığında 1-3 saat televizyon izleyen katılımcıların aile değerleri ölçeği “Din ve Gelenek” alt boyutundan en yüksek puan alması, televizyon izleyen

katılımcıların düşük sıklıkta televizyona maruz kalmanın değerler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ya da televizyonu 1-3 saat izleyen katılımcıların dini açıdan da sosyalleştikleri söylenebilir.

Tablo 3 99. Televizyon izleme sıklığında “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Evlilik, Çocuk ve Kadın Rolleri Boyutu	1-3 Saat	882	21,07 ± 3,88a			
	4-5 Saat	199	19,68 ± 3,12b			
	6-8 Saat	28	20,30 ± 3,06ab	2,914	0,020	
	9-10 Saat	9	20,89 ± 2,42ab			
	TV izlemem	108	19,74 ± 3,58ab			
Toplam		1226	19,83 ± 3,18			

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında aritmetik ortalamalarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,914$; $p<,020$). Altı maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; evliliğin önemi, çocuğun değeri ve kadının asli görevleri konularındaki olumlu bakışı göstermektedir. Buna göre 1-3 saat izleme süresine sahip grubun 21,07 toplam puanla en yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların izleme süresi arttıkça diğer gruplara göre alınan toplam ölçek puanların azaldığı ortaya çıkmıştır. “Televizyon izleme sıklığı ile evlilik, çocuk ve kadın rolleri hakkında geleneksel bakış arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Televizyon programları, aile kurumundaki bireylerin boşanma süreçlerini doğal bir süreç ve modern bir hak olarak ele aldığı bilinmektedir. Toplumsal yapıda evliliğin sonlandırılması ile ilgili kabul edilmiş temel kabulleri aşarak evliliğin kolayca nihayetlenirilebilecek bir mekanizma olarak çeşitli programlarda içerik olarak gösterilmesi evlilik kurumuna zarar vermektedir.

Tablo 3 100. Televizyon izleme sıklığında “geleneksel ataerkil aile değerleri boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri Boyutu	1-3 Saat	882	14,50 ± 2,56			
	4-5 Saat	199	14,28 ± 2,26			
	6-8 Saat	28	14,21 ± 2,24	0,258	0,905	
	9-10 Saat	9	14,11 ± 3,41			
	TV izlemem	108	14,06 ± 2,92			
Toplam		1226	14,21 ± 2,32			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “geleneksel ataerkil aile değerleri boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=0,258$; $p<,905$). Buna göre, “Televizyon izleme ile Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri Boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 101. Televizyon izleme sıklığında “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi boyutu” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi Boyutu	1-3 Saat	882	12,25 ± 2,72			
	4-5 Saat	199	12,10 ± 2,22			
	6-8 Saat	28	11,89 ± 2,24		0,710	0,585
	9-10 Saat	9	11,22 ± 2,49			
	TV izlemem	108	11,99 ± 2,48			
Toplam		1226	11,93 ± 2,27			

Tabloya göre, katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “kadınların çalışması gerektiği düşüncesi boyutu” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=0,710$; $p<,585$). Buna göre, “Televizyon izleme sıklığı ile kadınların çalışması gerektiği düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 102. Televizyon izleme sıklığında “gençlerin bağımsız olması düşüncesi boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Televizyon İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi Boyutu	1-3 Saat	882	6,08 ± 2,25b			
	4-5 Saat	199	6,04 ± 2,37b			
	6-8 Saat	28	7,11 ± 1,83a		3,542	0,007
	9-10 Saat	9	7,11 ± 2,85a			
	TV izlemem	108	6,70 ± 2,45ab			
Toplam		1226	6,16 ± 2,30			

Tabloya göre, Katılımcıların “televizyon izleme sıklığı” değişkenine göre “gençlerin bağımsız olması düşüncesi boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,542$; $p<,007$). Buna göre, 1-3 saat izleyenlerin aldıkları toplam puan 6,08; 4-5 saat televizyon izleyenlerin 6,04; 6-8 ve 9-10 saat

izleme süresine sahip grupların toplam puanları ise sırasıyla 7,11 olarak bulunmuştur. “Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin bağımsız olması düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. İki maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; genç bireylerin gelecek planlamalarını kendi başlarına yapabilmeleri ve bu noktada kız erkek ayrımının yapılmaması görüşünü ağırlıklı olarak yansıtmaktadır.

Modern dönemin beklentilerine uygun olarak televizyon programları, bireylerin bağımsızlık isteklerini, bireyselleşmelerini ve toplumsal cinsiyeti destekleyici yayınlar yaptıkları bilinmektedir. Bu noktada, ailenin genç bireylerine anne-babanın kültür aktarma fonksiyonu günümüz kentsel çekirdek aile yapılanmasında yetersiz kalmaktadır.

3.8.2. Dizi İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Puanı

Tablo 3 103. Dizi izleme sıklığında “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Geleneksel Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri	1	228	66,36 ± 7,37			
	2-3	400	66,30 ± 6,42			
	4-5	143	66,76 ± 6,47		1,170	0,322
	6 ve üstü	177	67,45 ± 6,41			
	Dizi İzlemem	278	66,18 ± 7,28			
Toplam		1226	66,61 ± 6,79			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Geleneksel, Eşitlikçi ve Katılımcı Aile Değerleri” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=1,170 p>,322). “Dizi izleme sıklığı ile ‘Geleneksel, Eşitlikçi ve Katılımcı Aile Değerleri’ arasında bir ilişki vardır.” hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 104. Dizi izleme sıklığında “Evlilik, Çocuk ve Kadın Rollerinde Geleneksel Bakış” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Evlilik, Çocuk ve Kadın Rolleri Hakkında Geleneksel Bakış	1	228	34,44 ± 5,55			
	2-3	400	33,65 ± 5,29			
	4-5	143	33,37 ± 5,74			
	6 ve üstü	177	32,99 ± 6,30		1,955	0,099
	Dizi İzlemem	278	33,35 ± 5,83			
Toplam		1226	33,56 ± 5,74			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=1,955$ $p>,099$). Buna göre, “Dizi izleme sıklığı ile ‘Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 105. Dizi izleme sıklığında “Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı	n	X	SS	F	P
Kadın-Erkek İlişkileri	1	228	16,67 ± 3,34a		
	2-3	400	16,56 ± 2,83ab		
	4-5	143	16,49 ± 3,15ab	2,942	0,002
	6 ve üstü	177	15,79 ± 3,48b		
	Dizi İzlemem	278	16,01 ± 3,21ab		
Toplam	1226	16,30 ± 3,20			

Tabloya göre, Katılımcıların “Dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Kadın - Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,942$; $p<,002$). Tamamı ters puanlanan bu beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” konularında katılımcıların geleneksel olmayan değerleri benimsemediği şeklinde yorumlanmaktadır. Buna göre, 1 dizi film izleyenlerin aldıkları toplam puan 16,67; 2-3 dizi film izleyenlerin 16,56; 4-5 dizi film seyredenlerin 16,49; 6 ve üstü dizi film izleyenlerin ise 15,79 toplam puan aldıkları görülmektedir. “Dizi izleme sıklığı ile kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. XSights’in (2019) yaptığı araştırmada katılımcılar, Türk dizilerinde en çok rahatsızlık veren unsur olarak %67 oranla “şiddet” ve %66 oranla “Bazı diziler Türk aile yapısına aykırıdır.” ifadesine katıldığını belirtmişlerdir. Televizyon dizileri, reyting ve benzeri sebeple izleyiciyi kendinde tutmak için merak oluşturmakla dizi içeriği hazırlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireyin ve ailenin hayatında her geçen gün daha fazla yer etmesiyle birlikte aile, evlilik ve cinsellik konusunda dini, kültürel ve ahlaki hassasiyetlerinde bir çözülme yaşadığı bilinmektedir. Evlilik dışı birlikteliklerin hukuki olarak suç olmaktan çıkarılmasıyla

birlikte flört temelinde evlilik öncesi/dışı cinsel yakınlaşmaların sıradanlaştığı ve kültürel direnç noktalarının aşıldığı görülmektedir. ASAGEM’in yaptığı son araştırmada cinsellik konusundaki yaklaşımın ve evlilik dışı birlikteliğe karşı olanların oranında düşüş olduğu ifade edilmektedir (2010: 106). Dilekli’nin yaptığı araştırmada kendini dindar olarak tanımlayan katılımcıların %21,5’i flörtü normal karşılarken eşcinsel evliliklere bakışla ilgili olarak %6,0’lık kesimin her türlü evliliğe saygı duyulması gerektiğini ifade etmişlerdir (2019: 76).

Tablo 3 106. Dizi izleme sıklığında “Din ve Gelenek” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı	n	X	SS	F	P
Din ve Gelenek	1	228	21,06 ± 2,70a		
	2-3	400	20,59 ± 2,96ab		
	4-5	143	20,38 ± 2,95ab	3,111	0,015
	6 ve üstü	177	20,29 ± 3,33ab		
	Dizi İzlemem	278	20,14 ± 3,50b		
Toplam	1226	20,49 ± 3,08			

Tabloya göre, katılımcıların “Dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Din ve Gelenek” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,111$; $p<,015$). Beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; ailenin dini ve manevi değerlerine bağlılığı, ibadetlerin düzenli yapılması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi ve duanın önemi ve gerekliliğine dair görüşü yansıtmaktadır. Buna göre, 1 dizi film izleyenlerin aldıkları toplam puan 21,06; 2-3 dizi film izleyenlerin 20,59; 4-5 dizi film seyredenlerin 20,38; 6 ve üstü dizi film izleyenlerin ise 20,29 toplam puan aldıkları görülmektedir. “Dizi izleme sıklığı ile Din ve Gelenek boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Dizi izleme sıklığı “1” olan katılımcıların “Din ve Gelenek” faktör yapısından yüksek puan alması, bazı dizi içeriklerinin sosyo-kültürel değer yapılarına uygunluk gösterdiğini ve televizyon programları içerisinde bazı dizilerin, aile değerlerine aykırılık teşkil etmediği ve katılımcıların değer kazanımına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3 107. Dizi izleme sıklığında “Geleneksel Kadın Roller” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Geleneksel Kadın Roller	1	228	20,98 ± 3,34a			
	2-3	400	19,55 ± 3,08ab			
	4-5	143	19,74 ± 2,98b		3,512	0,024
	6 ve üstü	177	19,25 ± 3,24ab			
	Dizi İzlemem	278	19,39 ± 3,25ab			
Toplam		1226	19,86 ± 3,17			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Geleneksel Kadın Roller” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,512$; $p>,024$). Buna göre, “Dizi izleme sıklığı ile ‘Geleneksel Kadın Roller’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Buna göre dizi izleme sıklığı arttıkça katılımcıların kadının erkeğe bağımlı ve itaatkâr olmasına, kadının aldatmasına, kadının kazancı ve miras paylaşımında, kadının başörtüsü ve bekareti konusunda değer setlerine daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3 108. Dizi izleme sıklığında “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı		n	X	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	1	228	14,46 ± 2,16			
	2-3	400	14,35 ± 2,26			
	4-5	143	13,99 ± 2,24		1,993	0,093
	6 ve üstü	177	13,97 ± 2,34			
	Dizi İzlemem	278	14,09 ± 2,54			
Toplam		1226	14,15 ± 2,30			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=1,993$ $p>,093$).

Buna göre, “Dizi izleme sıklığı ile Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 109. “Dizi izleme sıklığında “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı	n	X	SS	F	P
1	228	11,78 ± 2,19			
2-3	400	11,93 ± 2,14			
4-5	143	11,99 ± 2,31		0,410	0,802
6 ve üstü	177	11,98 ± 2,37			
Dizi İzlemem	278	12,02 ± 2,44			
Toplam	1226	11,97 ± 2,29			

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=0,410 p>,802). Buna göre, “Dizi izleme sıklığı ile Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 110. Dizi izleme sıklığında “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutu puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı	n	X	SS	F	P
1	228	6,56 ± 2,34a			
2-3	400	6,30 ± 2,24ab			
4-5	143	5,98 ± 2,23ab		2,454	0,044
6 ve üstü	177	5,95 ± 2,41b			
Dizi İzlemem	278	6,15 ± 2,32ab			
Toplam	1226				

Tabloya göre, Katılımcıların “Dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (F=2,454; p<,044). İki maddeden yüksek puan alınması; genç bireylerin gelecek planlamalarını kendi başlarına yapabilmeleri ve bu noktada kız erkek ayrımının yapılmaması görüşünü ağırlıklı olarak yansıtmaktadır. Buna göre, 1 dizi film izleyenlerin aldıkları toplam puan 6,56; 2-3 dizi film izleyenlerin 6,30; 4-5 dizi film seyredenlerin 5,98; 6 ve üstü dizi film izleyenlerin ise 5,95 ortalama puan aldıkları görülmektedir. “Dizi izleme sıklığı ile Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Özellikle dizilerin kurguları modern dönemin beklentilerine ve izler kitleyi ekranda tutmak amacıyla medya ekonomi-politiği üzerine yapılmaktadır. Sosyo-

kültürel değerlerden uzaklaşarak bireyselleşen ve kapitalist tüketim bloğuna uygun bireylerin yetiştirilmesi ve insanların buna entegre olabilmesi için dizilerin içerikleri buna göre oluşturulmaktadır.

Tablo 3 111. Dizi izleme sıklığında “Aile Değerleri Ölçeği Genel Faktör Yapıları” toplam puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Dizi İzleme Sıklığı	n	X	SS	F	P
Aile Değerleri Toplam Puanları	1	228	191,13 ± 16,50		
	2-3	400	188,83 ± 15,58		
	4-5	143	189,16 ± 16,60	1,479	0,206
	6 ve üstü	177	188,98 ± 17,58		
	Dizi İzlemem	278	187,53 ± 17,85		
Toplam	1226				

Tabloya göre, katılımcıların “dizi izleme sıklığı” değişkenine göre “Aile Değerleri Ölçeği ” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=0,410 p>,802). Buna göre, “Dizi izleme sıklığı ile Aile Değerleri Ölçeği arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Aile değerleri toplam puanlarında hipotezimiz doğrulanmasa da “Din-Gelenek, Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)”, “Geleneksel Kadın Roller” ve “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” aile değerleri boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, dizi filmlerin değer yitiminde olduğu kadar değer kazanımında da belirli bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

2.8.3. Müzik-Eğlence Programları İzleme Sıklığı ile Aile Değerleri Puanı

Tablo 3 112. Müzik-eğlence program türünde “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Müzik Eğlence Program Türü	n	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Değerler	Magazin programları	29	65,31 ± 7,11		
	Reality-Show	102	65,81 ± 7,12		
	Komedi-güldürü	476	66,37 ± 6,59		
	Moda-yemek-sağlık	108	66,59 ± 5,71	0,982	0,436
	Bilgi-kültür-yarışma	355	67,11 ± 6,89		
	İzlemiyorum	97	66,45 ± 6,35		
	Diğer	59	65,64 ± 9,51		
Toplam	1226				

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=0,410$ $p>,802$). “Müzik-eğlence program türü” ile Aile Değerleri Ölçeği arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 113. Müzik-eğlence program türünde “Geleneksel Kadın Roller” puanlarının için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Müzik-Eğlence Program Türü		n	X	SS	F	P
Geleneksel Kadın Roller	Magazin programları	29	32,76 ± 5,52b			
	Reality-Show	102	32,87 ± 5,84ab			
	Komedi-güldürü	476	32,69 ± 5,27b			
	Moda-yemek-sağlık	108	33,39 ± 5,84ab		2,111	0,049
	Bilgi-kültür-yarışma	355	35,48 ± 5,47a			
	İzlemiyorum	97	34,31 ± 6,68ab			
	Diğer	59	33,96 ± 5,35ab			
Toplam		1226				

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Geleneksel Kadın Roller” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,111$; $p<,049$). On bir maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; sosyo-kültürel ve ekonomik olarak erkek egemen bir aile yapısını, cinsellik ve şiddet konusunda geleneksel bakış açısını göstermektedir. Buna göre, magazin ve komedi güldürü programı izleyen katılımcıların en düşük puan (32,76; 32,69) aldıkları görülmektedir. Aile değerleri ölçeğinden (ADÖ) “Bilgi-kültür-yarışma” izleyenlerin aldıkları toplam puan ise 35,48 ile en yüksek puan olmuştur. Müzik-eğlence programı izleme türü ile Geleneksel Kadın Roller boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Müzik-eğlence programları televizyondaki “eğlence” kültürünün temelini oluşturmaktadır. Medya ekonomi-politiği ve küreselleşmenin etkileriyle içeriği oluşan eğlence kültürü, modern dönemde beklenen kadının geleneksel kalıplardan kurtulma sürecini desteklemektedir. Bu süreçte müzik-eğlence programlarıyla bazen alenen bazen de örtük bir şekilde sosyo-kültürel değer yitiminin gerçekleşebileceği içeriklerin ekranda yer aldığı görülmektedir. Geleneksel kadın rollerinin aksine çoğunlukla bu programlarda erkek egemen aile yapısının desteklenmediği, kadının itaat eden birey yerine özgür bir birey olarak üretim süreçlerinin ve kamusal görünümünün vurgulandığı ve aile yapısı içerisinde kadının bekaretine ve sadakatine önemin ve özenin gösterilmediği içeriklerle izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu durum ise, bireyin anlam-değer dünyasının ve kadına yüklenen geleneksel rollerin yerinden edilmesinde bu program

türleri kültüvasyonu gerçekleştirmekte ve izleyicinin sırasıyla düşünce, tutum ve davranış değişimine kapı aralamaktadır.

Tablo 3 114. Müzik-eğlence program türünde “Kadın-erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Müzik-Eğlence Program Türü		n	X	SS	F	P
Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)	Magazin programları	29	15,35 ± 3,43b			
	Reality-Show	102	15,96 ± 3,18ab			
	Komedi-güldürü	476	16,35 ± 3,18ab			
	Moda-yemek-sağlık	108	16,53 ± 3,08a		2,364	0,028
	Bilgi-kültür-yarışma	355	16,62 ± 2,73a			
	İzlemiyorum	97	16,54 ± 3,15a			
	Diğer	59	16,02 ± 3,32ab			
Toplam		1226				

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,364$; $p<,028$). Tamamı ters puanlanan bu beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; “nikahsız birlikte yaşama”, “evlenmeden çocuk sahibi olma”, “evlilik öncesi cinsel ilişki”, “çapkınlık” ve “flört” konularında katılımcıların geleneksel olmayan değerleri benimsemediği şeklinde yorumlanmaktadır. Buna göre, magazin programı izleyen katılımcılar en düşük puanı (15,35) aldıkları görülmektedir. “Bilgi-kültür-yarışma” izleyenlerin aldıkları toplam puan 16,62; Moda-yemek-kadın izleyenlerin 16,53 ve izlemeyenlerin ise 16,54 puan aldıkları görülmektedir. Müzik-eğlence program türü ile Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat) boyutu arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Televizyon bireye rol model sunarak hangi durumda ne yapması gerektiğini dolaylı olarak öğretmektedir. Özellikle genç kuşak televizyonlardaki karakterlerden daha fazla etkilendikleri bilinmektedir. Rol modellerin özel hayatlarının ekrana yansıtılması ve izleyiciyi merak içinde tutarak magazin kültürü içerisinde şöhret sahibi kişilere verilen önemin gösterildiği programlar, izleyiciyi daha çok etki altına aldığı araştırmalarla (Karaboğa, 2019) tespit edilmiştir. Magazin ve kadın programları mahremiyetin yerinden edilmesinin bir aracı olarak bireyin ve ailenin özelinde bulunması gerekirken bu program türleriyle alenileşmesinin sosyo-kültürel değer setlerinin yozlaşmasına etki etmektedir.

Tablo 3 115. Müzik-eğlence program türünde “Din ve Gelenek” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Müzik Eğlence Program Türü		n	X	SS	F	P
Din ve Gelenek	Magazin programları	29	19,69 ± 3,31b			
	Reality-Show	102	20,07 ± 2,84ab			
	Komedi-güldürü	476	20,61 ± 2,81ab			
	Moda-yemek-sağlık	108	20,00 ± 3,03ab		3,043	0,006
	Bilgi-kültür-yarışma	355	20,83 ± 3,14a			
	İzlemiyorum	97	20,13 ± 4,07ab			
	Diğer	59	19,95 ± 2,95ab			
Toplam		1226				

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Din ve Gelenek” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,043$; $p<,006$). Beş maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; ailenin dini ve manevi değerlerine bağlılığı, ibadetlerin düzenli yapılması, çocuklara dini bilgilerin öğretilmesi ve duanın önemi ve gerekliliğine dair görüşü yansıtmaktadır. Buna göre, magazin programı izleyen katılımcıların en düşük puanı (19,69) aldıkları görülmektedir. “Bilgi-kültür-yarışma” izleyen katılımcıların aldıkları toplam puanın 20,83; Moda-yemek-kadın izleyenlerin 20,00 ve izlemeyenlerin ise 20,13 puan aldıkları görülmektedir. Buna göre, “Müzik-eğlence program türü ile ‘din ve gelenek’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tablo 3 116. Müzik-eğlence program türünde “Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Müzik Eğlence Program Türü		n	X	SS	F	P
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış	Magazin programları	29	19,00 ± 2,80			
	Reality-Show	102	19,35 ± 3,01			
	Komedi-güldürü	476	19,82 ± 3,15			
	Moda-yemek-sağlık	108	19,53 ± 2,75		1,382	0,218
	Bilgi-kültür-yarışma	355	20,03 ± 3,28			
	İzlemiyorum	97	20,25 ± 3,34			
	Diğer	59	19,85 ± 3,59			
Toplam		1226				

Tablo 101’e göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış” puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir fark bulunamamıştır ($F=1,382$ $p>,218$). “Müzik-eğlence program türü” ile Aile Değerleri Ölçeği arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 117. Müzik-eğlence program türünde “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Müzik Eğlence Prog. Türü		n	X	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	Magazin programları	29	13,66 ± 2,26b			
	Reality-Show	102	14,21 ± 2,30ab			
	Komedi-güldürü	476	13,87 ± 2,05ab			
	Moda-yemek-sağlık	108	14,80 ± 2,30a		2,599	0,017
	Bilgi-kültür-yarışma	355	14,93 ± 2,25a			
	İzlemiyorum	97	14,22 ± 2,67ab			
	Diğer	59	14,32 ± 2,33ab			
Toplam		1226				

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” boyutu puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,599$; $p<,017$). Dört maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; katılımcıların erkek ve kadına geleneksel kalıplar yüklediğini, erkeği ailenin reisi ve ekonomik sorumlusu olarak görürken, kadını ev içi işler ve çocuk bakımından sorumlu tuttuğu şeklinde değerlendirdiğini göstermektedir. Buna göre, magazin programı izleyen katılımcıların 13,66 ile en düşük puanı aldıkları görülmektedir. “Bilgi-kültür-yarışma” izleyenlerin aldıkları toplam puan 14,93; Moda-yemek-sağlık izleyenlerin 14,80 ve müzik eğlence programı izlemeyenlerin ise 14,22 puan aldıkları görülmektedir. “Müzik-eğlence program türü ile Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri boyutu arasında bir ilişki vardır.” hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tablo 4 118. Müzik-eğlence program türünde “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Müzik-Eğlence Program Türü		n	X	SS	F	P
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	Magazin programları	29	11,21 ± 2,27			
	Reality-Show	102	11,51 ± 2,11			
	Komedi-güldürü	476	12,06 ± 2,23			
	Moda-yemek-Kadın	108	11,54 ± 2,24		2,058	0,056
	Bilgi-kültür-yarışma	355	12,02 ± 2,32			
	İzlemiyorum	97	12,00 ± 2,27			
	Diğer	59	12,12 ± 2,57			
Toplam		1226				

Tablo 103’e göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi” puanlarının farklılaşıp

farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=2,058$ $p>,056$). “Müzik-eğlence program türü” ile Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” hipotezimiz doğrulanmamıştır.

Tablo 3 119. Müzik-eğlence program türünde “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Müzik-Eğlence Program Türü		n	X	SS	F	P
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	Magazin programları	29	6,76 ± 1,99ab			
	Reality-Show	102	6,30 ± 2,27a-c			
	Komedi-güldürü	476	6,83 ± 1,98a			
	Moda-yemek-kadın	108	6,02 ± 2,38bc		3,057	0,006
	Bilgi-kültür-yarışma	355	5,90 ± 2,43c			
	İzlemiyorum	97	5,93 ± 2,30c			
	Diğer	59	6,22 ± 2,41a-c			
Toplam		1226				

Tabloya göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutu puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında alınan toplam puanların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,057$; $p<,006$). İki maddeden oluşan bu faktör yapısından yüksek puan alınması; genç bireylerin gelecek planlamalarını kendi başlarına yapabilmeleri ve bu noktada kız erkek ayrımının yapılmaması görüşünü ağırlıklı olarak yansıtmaktadır. Buna göre, komedi-güldürü izleyenlerin en yüksek toplam puanları (6,83) aldıkları; Reality-Show izleyenlerin ise 6,30 ile en yüksek ortalama puana sahip olduğu görünmektedir. “Müzik-eğlence program türü ile Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır. Komedi güldürü program türünü izleyenlerin bu faktör yapısından yüksek puan almasıyla bireyselleşen toplum yapısına uyum sağladıkları görülmektedir. Komedi güldürü program içeriği sosyo-demografik değişkenler açısından bakıldığında düşük yaş grubundakilerin (18-25) yüksek oranda izlediği ortaya çıkmıştır. Bu yaş grubundaki izleyicilerin bu faktör yapısından yüksek puan alarak bağımsız bir şekilde kendi kararlarını kendilerinin vermek istediklerini göstermektedir. Bununla birlikte aile değerleri ölçeğinin son faktör yapısı olan “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi”nin varyasyon katsayısı 0,30’un üzerinde (0,37) çıkmış olması, bu faktör yapısındaki iki ifadeye cevap veren katılımcıların

yapısının heterojen olduğunu gösterdiği ve bu konuda toplumsal bir uzlaşının henüz oluşmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3 120. Müzik-eğlence program türünde “Aile Değerleri Ölçeği Toplam Puanları” puanları için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Müzik-Eğlence Program Türü	n	X	SS	F	P
Aile Değerleri Ölçeği Toplam Puanları	Magazin programları	29	185,08 ± 16,05		
	Reality-Show	102	189,38 ± 14,39		
	Komedi-güldürü	476	186,83 ± 14,10		
	Moda-yemek-kadın	108	189,49 ± 15,74	1,870	0,083
	Bilgi-kültür-yarışma	355	190,35 ± 17,56		
	İzlemiyorum	97	189,54 ± 19,86		
	Diğer	59	186,97 ± 19,06		
Toplam	1226				

Tablo 105’e göre, katılımcıların “Müzik-eğlence program türü” değişkenine göre Aile Değerleri Ölçeği Toplam puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F=1,870$ $p>,083$). “Müzik-eğlence program türü” ile ‘aile değerleri’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır.

3.9. Sosyo-Demografik Özellikler ile Aile Değerleri Puanları

Tablo 3 121. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının cinsiyet değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Aile Değerleri Ölçeği Alt Boyutları ve Genel	Kadın		Erkek		t	P
	X	SS	X	SS		
Gel., Eşitlikçi, Katılımcı. Aile Değ.	67,27 ± 6,15		65,77 ± 7,32		3,894	<0,001
Geleneksel Kadın Roller	32,19 ± 5,32		34,96 ± 5,69		-8,791	<0,001
Kadın-Erkek İlişkileri	16,78 ± 3,04		15,87 ± 3,26		5,060	<0,001
Din ve Gelenek	20,20 ± 3,03		20,72 ± 3,16		-2,950	0,003
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller...	19,32 ± 2,96		20,32 ± 3,3		-5,619	<0,001
Gel. Ataerkil Aile Değerleri	14,02 ± 2,32		14,40 ± 2,31		-2,811	0,005
Kadınların Çalışması Gerek. Düş.	11,79 ± 2,22		12,08 ± 2,31		-2,236	0,038
Gençlerin Bağımsız Olması Düş.	5,84 ± 2,31		6,46 ± 2,24		-4,774	<0,001
Genel	187,41 ± 15,76		190,57 ± 17,44		-3,331	0,001

Katılımcıların cinsiyetine göre aile değerleri ölçeğinin genel ve tüm alt boyutlarına ait maddelerden elde edilen toplam puanlar arasında herhangi bir fark olup olmadığı Student t-testi ile test edilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların cinsiyetine göre Aile Değerleri Ölçeği genel ve tüm alt boyutlarına ait maddelere verdikleri cevaplar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Çalışmada hem ölçeği bir bütün olarak değerlendirdiğinde hem de Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri ile Kadın

Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat) faktörleri dışındaki tüm alt boyutlar açısından incelendiğinde, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla aile değerlerine bağlı olduğu ortaya konulmuştur. “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet) ile ‘aile değerleri (genel)’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Tabloya göre erkeklerin kadınlara göre aile değerleri ölçeğinden aldıkları toplam puanın daha fazla olması kadınların ve erkeklerin farklı televizyon programlarını tercih etmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Tablo 39’da televizyon izleme amacı ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği görülecektir. Tabloya göre, erkeklerin daha çok tartışma ve haber; kadınların ise dizi film ve müzik programlarını tercih ettiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu sonucun, RTÜK 2018 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarıyla da tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3 122. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının yaş değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yapısı	Yaş	n	X	SS	F	P
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	18-25 yaş	458	13,88 ± 2,25b		5,791	0,001
	26-35 yaş	343	14,02 ± 2,07b			
	36-45 yaş	262	14,47 ± 2,52a			
	46 yaş ve üstü	163	14,51 ± 2,17a			
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	18-25 yaş	458	6,85 ± 2,29a		23,498	<0,001
	26-35 yaş	343	5,76 ± 2,34b			
	36-45 yaş	262	5,76 ± 2,05b			
	46 yaş ve üstü	163	5,69 ± 2,14b			

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” ile “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” alt boyutlarına ait maddelere verdikleri cevaplar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Diğer faktör yapıları için anlamlı bir fark bulunamamıştır (bkz. ek-5; tablo 1). Tabloya göre, 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” için 36-45 ve 46 yaş ve üstü grubuna göre farklılaştığı ve 18-25 yaş katılımcılara göre “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” alt boyutlar açısından incelendiğinde diğer yaş gruplarına göre farklılaştığı ve diğer katılımcılara göre daha yüksek faktör yüklemesine ve toplam puana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. “Sosyo-Demografik özellikler (yaş) ile ‘geleneksel ataerkil aile değerleri’, ‘gençlerin bağımsız olması düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezlerimiz doğrulanmıştır.

Yaş grupları yükseldikçe göre geleneksel Ataerkil Aile Değerlerinin öneminin artması ve 18-25 yaş grubunda beklenen bir sonuç olarak diğer yaş kategorilerine göre katılımcıların bağımsız karar vermeyi daha fazla dikkate aldıklarını göstermesi, 2010 Türkiye Aile Değerleri Araştırma sonuçlarıyla da benzer olduğu görülmektedir. (ASAGEM, 2010: 226).

Şahin'in (2019) yaptığı araştırmada yaş grupları değişkeni ile akrabalık ilişkileri arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarının çalışmamızdaki 'geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri' faktör yapısıyla tutarlı olduğu görülmüştür.

Tablo 3 123. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının ikamet değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yapısı	İkamet yeri	n	X	SS	F	P
Geleneksel Kadın Roller	Köy	85	35,68 ± 5,22a			
	Kasaba/İlçe	112	34,38±5,58ab		7,907	<0,001
	İl	1029	33,34±5,68b			
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik --)	Köy	85	17,75±2,85a			
	Kasaba/İlçe	112	16,10±2,37b		4,181	<0,001
	İl	1029	16,26±3,23b			
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	Köy	85	14,59 ± 2,59a			
	Kasaba/İlçe	112	14,46 ± 2,43ab		4,190	<0,002
	İl	1029	13,96 ± 2,25b			
Genel	Köy	85	192,92±15,16a			
	Kasaba/İlçe	112	191,06±16,70ab		3,727	0,024
	İl	1029	188,47±16,78b			

Katılımcıların ikamet yerlerine göre Aile Değerleri Ölçeği genel ve “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” ile “Geleneksel Kadın Roller”, “Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik–Sadakat)” alt boyutlarına ait maddelere verdikleri cevaplar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Diğer faktör yapılarında ise anlamlı farklılık bulunamamıştır (bkz ek-5; tablo 2). Çalışmada illerde yaşayan katılımcıların hem ölçeği bir bütün olarak değerlendirdiğinde hem de “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” ile “Geleneksel Kadın Roller” ve “Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik –Sadakat)” alt boyutlar açısından incelendiğinde illerde yaşayanların köylerde yaşayan katılımcılara göre daha az aile değerlerine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. “Sosyo-demografik özellikler (ikamet yeri) ile ‘geleneksel ataerkil aile değerleri’, ‘geleneksel kadın rolleri’, ‘kadın erkek ilişkileri (cinsellik–sadakat)’ ve ‘aile değerleri (genel)’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezlerimiz doğrulanmıştır.

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde ikamet yeri köy olan katılımcıların “Geleneksel kadın rolleri” faktör yapısından yüksek puan alarak diğer yerleşim

yerlerindeki katılımcılara göre erkek egemen bir aile yapısını sahip olduğunu ve cinsellik, şiddet konusunda gelenekçi bir tutum izlediği anlaşılmaktadır. Kadın erkek ilişkileri faktöründen yüksek puan alarak köyde ikamet edenlerin flörte, nikahsız birlikteliklere ve evlilik öncesi ilişki gibi modern toplum yapısında görülmesi beklenen ilişkileri benimsemediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3 124. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının eğitim durumu değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yapısı	Eğitim Durumu	n	X	SS	F	P
Geleneksel Kadın Roller	İlkokul	47	36,36 ± 5,26a			
	Ortaokul	47	36,26 ± 5,49ab			
	Lise	333	33,89 ± 5,49bc		7,343	<0,001
	Ön lisans	248	34,04 ± 5,44ac			
	Lisans	481	32,74 ± 5,84c			
	Lisansüstü	70	32,90 ± 5,44c			
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	İlkokul	47	14,83 ± 2,41a			
	Ortaokul	47	14,55 ± 1,83a			
	Lise	333	14,21 ± 2,24b		3,991	0,001
	Ön lisans	248	14,61 ± 2,37a			
	Lisans	481	13,91 ± 2,37b			
	Lisansüstü	70	14,26 ± 2,20b			
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	İlkokul	47	5,87 ± 2,19ab			
	Ortaokul	47	5,28 ± 2,64b			
	Lise	333	6,15 ± 2,28ab		3,473	0,004
	Ön lisans	248	5,88 ± 2,27ab			
	Lisans	481	6,41 ± 2,26a			
	Lisansüstü	70	6,27 ± 2,32a			

Katılımcıların eğitim durumuna göre Aile Değerleri Ölçeği genel ve tüm alt boyutlarına ait maddelerden elde edilen toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi ile test edilmiştir. Buna göre, “Geleneksel Kadın Roller”, “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri”, ve “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutlarında katılımcıların verdikleri cevaplarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Diğer değer boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (bkz. Ek-5; tablo 3). “Geleneksel Kadın Roller” ve “Geleneksel Ataerkil Aile değerleri” boyutlarında ilkokul ve ortaokul mezunlarının aldıkları ortalama ölçek puanlarının üniversite ve yüksek lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. “Gençlerin Bağımsız Olma Düşüncesi” boyutunda ise üniversite ve lisansüstü mezunları puanlarının ilkokul ve ortaokul mezunlarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. “Sosyo-demografik özellikler (eğitim durumu) ile ‘geleneksel kadın rolleri’, ‘geleneksel ataerkil aile değerleri’ ve ‘gençlerin bağımsız olması düşüncesi’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Tabloya göre, eğitim seviyesi

yükseldikçe bireylerin ailede erkek egemen bakış açısını benimsemediği görülmektedir. Aynı şekilde, eğitim düzeyi arttıkça geleneksel erkek ve kadın rollerine bakış açısının değiştiği, erkeğin geçimden kadının ise evden ve çocuktan sorumlu olduğu geleneksel kalıplardan uzaklaşıldığı ve genç bireylerin kendi kararlarını kendilerinin almasının doğru olduğu düşüncesi kabul görmektedir. Eğitim değişkeni ile kadının ekonomik bir birey olarak kamusal görünümünün artması ve kitle iletişim araçlarının modern, eşitlikçi ve ekonomik yaklaşımları kadın lehine bir değişimi hızlandırdığı ve erkek egemen yapının dönüşmeye başladığı düşünülmektedir.

Tablo 3 125. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının medeni durum değişkeni için yapılan student t testi sonuçları

Aile Değerleri Ölçeği Alt Boyutları ve Genel	Bekar		Evli		<i>t</i>	<i>P</i>
	n	622	n	604		
Kadın Erkek İlişkileri	15,86 ± 3,38		16,78 ± 2,90		-5,139	<0,001
Din ve Gelenek	20,23 ± 3,31		20,70 ± 2,87		-2,616	0,009
Gençlerin Bağı Olması Düş.	6,68 ± 2,14		5,62 ± 2,32		8,245	<0,001
Genel	188,59 ± 17,35		189,46 ± 16,02		-0,916	0,360

Tablo 153 de katılımcıların medeni durumuna göre “Aile Değerleri Ölçeği” genel ve tüm alt boyutlarına ait maddelerden elde edilen toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığı Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi ile test edilmiştir. Buna göre, “Kadın-Erkek İlişkileri (cinsellik-sadakat)”, “Din ve Gelenek”, “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutlarında ve “genel” puanlarda katılımcıların anlamlı cevap verdikleri görülmektedir. Diğer boyutlara ait anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (bkz. Ek-5; tablo 6). Tablodaki alt boyutlara bakıldığında, evli olanların, bekarlara göre aile değerleri puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. “Sosyo-demografik özellikler (medeni durum) ile ‘kadın erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)’, ‘din ve gelenek’, ‘gençlerin bağımsız olması düşüncesi’ ve ‘aile değerleri (genel)’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Evli olan katılımcılar, aile birlikteliğinin bir sorumluluğu olarak kadın-erkek ilişkileri faktöründen yüksek puan (ters puanlama) alarak evlenmeden çocuk sahibi olma, evlilik öncesi cinsel ilişki, çapkınlık ve flört konularına olumsuz yaklaşarak bu tür davranışları onaylamadıkları görülmektedir. Evli olan katılımcıların aynı zamanda daha dindar bir bakış açısına sahip oldukları söylenebilir. Araştırmamızda dindar olan katılımcıların %61,6’sı evli olduğunu ifade etmiştir. Buna

göre, genç bireylerin özgür olma düşüncesi ise beklenildiği gibi bekar katılımcılar tarafından anlamlı bir farklılıkla daha fazla desteklenmektedir.

Tablo 3 126. Aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının meslek değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yap.	Meslek	n	X	SS	F	P
Geleneksel Kadın Roller	İşçi	112	34,06 ± 5,43ab		2,459	0,012
	Esnaf	30	35,37 ± 5,09a			
	Ev hanımı	96	35,43 ± 5,35a			
	Öğrenci	75	32,88 ± 5,72b			
Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)	İşçi	112	16,86 ± 2,73a-c		2,781	0,005
	Esnaf	30	17,40 ± 2,94a			
	Emekli	24	16,17 ± 2,88a-c			
	Öğrenci	321	15,83 ± 3,14c			
	Ev hanımı	96	17,24 ± 2,80ab			
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri	İşçi	112	14,38 ± 2,01a		2,580	0,009
	Esnaf	30	14,37 ± 1,52a			
	Emekli	24	14,63 ± 2,39a			
	Öğrenci	321	13,87 ± 2,38b			
	Ev hanımı	96	14,61 ± 1,98a			
	Özel sektör	120	14,50 ± 2,47a			
	Kamu görevlisi	415	13,85 ± 2,23b			
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	İşçi	112	5,43 ± 2,19b		12,168	<0,001
	Esnaf	30	5,30 ± 2,42b			
	Emekli	24	5,83 ± 2,20b			
	Öğrenci	321	7,11 ± 2,14a			
	Ev hanımı	96	5,48 ± 2,39b			
	Kamu görevlisi	415	5,82 ± 2,10b			

Tablo 152’de katılımcıların meslek durumuna göre “Aile Değerleri Ölçeği” genel ve tüm alt boyutlarına ait maddelerden elde edilen toplam puanlar arasında bir fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi ile test edilmiştir. Buna göre, “Geleneksel Kadın Roller”, “Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)”, “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” ve “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tabloya bakıldığında, “Geleneksel Kadın Roller” boyutunda ‘esnaf’ ve ‘ev hanımı’ olanların puanlarının yüksek; ‘işçi’ ve ‘öğrenci’ olanların ise düşük olduğu görülmektedir. “Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakat)” boyutunda en yüksek puana sahip meslek grubunun ‘esnaf’; en düşük puana sahip olan meslek grubunun ise ‘öğrenci’ olduğu tespit edilmiştir. “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” boyutunda ise ‘işçi, emekli, esnaf, ev hanımı ve özel sektör’ meslek grubunun benzer puanlara ve diğerlerine göre yüksek puan aldıkları görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma çeşitli değişkenlerle televizyonun aile değerleri üzerine etkisini açıklayan betimleyici ve keşfedici bir araştırmadır. Araştırmamızda televizyonun, dizilerin ve müzik-eğlence programlarının kullanım amaç ve sıklığı ile aile değerleri arasındaki olumlu-olumsuz her türlü ilişkinin ortaya konmasına çalışılmıştır. Çalışmada nicel veriler için üç aşamalı anket formu hazırlanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik verileri ve televizyon kullanım bilgileri elde edildikten sonra aile değerlerine yönelik ifadelerle katılım dereceleri belirlenmiştir. Araştırmamızın verileri Ordu ili örnekleminden sistematik küme örnekleme yöntemiyle elde edilen haneler içinde Kish tekniği ile belirlenen 1226 bireyden toplanmıştır.

Araştırmamıza katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin cinsiyet bakımından eşit olduğu, katılımcıların ikamet yerlerinin büyük oranda (%93) kent merkezleri olduğu, eğitim düzeyi oranlarının Türkiye ortalamasına uyum gösterdiği, katılımcıların neredeyse yarısının (%49,2) evli olduğu, gelir grubu değişkeninde ise katılımcıların %23,3'nün ortalama 6001-7500 TL gelir aralığında oldukları, meslek dağılımları bakımından ise katılımcıların çoğunlukla kamu görevlisi ve öğrenci oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmamıza katılan bireylerin televizyon kullanım özellikleri verilerine bakıldığında katılımcıların hanelerindeki televizyon sayısının araştırma tarihinden pandemi dönemine kadar yükselen bir grafikte arttığı görülmüştür. Televizyonun eğlence ve bilgilendirme işlevinin etkin olduğu, katılımcıların televizyon izleme motivasyonların bu iki dinamiği esas aldıkları tespit edilmiştir.

Televizyonun temel eğlence yönünü temsil eden ve en fazla izlenen televizyon programları olan dizilerin boş zamanları değerlendiren bir içerikle izleyici merak içinde bırakarak onu ekranda tuttuğu saptanmıştır. Televizyon dizilerini izlemenin sosyal bir pratik haline geldiği günümüz toplumsal yapısında katılımcıların çoğunlukla komedi ve romantik-aşk türünde dizileri izlediği gözlenmiştir. Araştırmamızda katılımcıların RTÜK verilerine paralel olarak dizileri en fazla ana akım televizyon kanallarında izledikleri saptanmıştır. Aynı şekilde araştırmamızda katılımcıların bazı dizileri izlemede seçici oldukları ve izledikleri dizilerin sosyo-kültürel değer aktarımında faydalı olabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte dizilerin aile değerleri açısından şikâyet konusu olması, araştırmamızda da ortaya tespit edilmiştir.

Araştırmamızda müzik-eğlence programlarının en fazla komedi-güldürü kategorisinde izlendiği ortaya çıkmıştır. Eğlencenin bir ihtiyaç olarak televizyon programları arasında yerini alırken bilgi-kültür içerikli eğlence programlarını izleyen katılımcıların aile değerlerine verdikleri önemin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Hem dizilerde hem de müzik-eğlence programlarında katılımcıların aile değerleri konusunda hem olumlu anlamda hem de olumsuz anlamda benzer yaklaşımlara sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada medya-ekonomi politiği gereği izleyiciyi ekranda tutmak için içeriğe cinsellik ve aykırı senaryonun dahil edildiği sonucuna varılmıştır.

Kırsal kesimde yaşayan katılımcıların televizyonu boş zamanları kontrol etme ve bireyi meşgul etme işlevi noktasında kullandıkları buna karşılık kent merkezlerinde yaşayan katılımcıların televizyonu genel olarak rahatlama, gündemi takip etme ve kent yaşamı içerisindeki koşuşturmadan uzaklaşma amacıyla kullandıkları; yüksek düzey eğitilmiş katılımcıların televizyonun haber-bilgi ve kültür programları konusunda daha fazla istekli oldukları, buna karşı orta düzey eğitilmiş katılımcıların televizyonu eğlence ve zaman geçirme aracı olarak benimsedikleri, dizi izleme davranışında ise kadınların, dizilerin konularından etkilendikleri ve sonraki bölümde ne olacağı konusunda erkek katılımcılara göre daha fazla merak içinde oldukları anlaşılmıştır.

Eğitim seviyesi yüksek katılımcıların televizyonunda yer alan sanal gerçeklik konusunda daha bilinçli olduğu, daha az dizi izledikleri, program seçimlerinde ve televizyon izleme süreçlerinde daha bilinçli oldukları görülmüştür. Ev hanımlarının öğrencilerin ve esnaf olan katılımcıların dizilere daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte dizilerin günlük hayat pratiği içerisinde önemli bir yere sahip olduğu ve dizi izleme amacıyla toplumun hemen hemen tüm kesiminde benzer eğilim ve alışkanlıkları olduğu söylenebilir.

Araştırmamızda televizyon izleme sıklığında 1-3 saat izleyen katılımcıların çoğunluğu teşkil ettiği ve izleme sürelerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında benzer davranışlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda televizyonun ulaşılabilirliğinin ve cazibesinin hem kadın hem de erkek için geçerliliğini koruduğu izlenimini yansıtmaktadır. Yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların 1-3 saat aralığında sosyo-kültürel televizyon programları izledikleri, diğer katılımcılarda ise bu oranın 4-5 saate çıkabildiği ve televizyonun hem eğlence hem de enformasyon özelliğini kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Müzik-eğlence programı izleme sıklığında erkeklerin hem komedi-güldürü program türünü hem de bilgi-kültür-yarışma program türünü daha fazla tercih ettiği, kadınların ise magazin ve reality-show programlarını daha fazla izledikleri ortaya çıkmıştır. Komedi ve güldürü program türünün izlenme oranlarının, yaş grupları arttıkça izleme oranlarının anlamlı bir şekilde azaldığı buna karşılık televizyon eğlencesinin bilgi-kültür ve yarışma programlarının yönünün yaş arttıkça izlenme sıklığının da arttığı araştırmamızın sonuçları arasındadır. Kırsal kesimde yaşayan katılımcıların komedi programlarını daha fazla izledikleri, kent merkezinde yaşayan katılımcıların ise daha bilinçli bir tercihte bulundukları ve eğlencenin kültürel yönüne daha fazla vurgu yaptıkları görülmektedir.

Katılımcılar televizyon, dizi ve müzik-eğlence programlarıyla ilgili görüşlerinde televizyonu bir değişim ve dönüşüm aracı unsuru olarak kabul etmediklerini, bununla birlikte televizyondan hem kendilerinin hem de aile üyelerinin etkilendiklerini ve televizyonun Türk aile yapısını ve değerlerini olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde dizi ve müzik-eğlence programlarının aile değerlerine uygun içerikte olmadığını, bireylerin davranışların değişmesinde dizi ve eğlence programlarının etkili olduğunu, ailesinde televizyondaki olumsuz karakterlere benzer davranışta bulunanların olduğunu, televizyon dizilerinde genel olarak aile değerlerine dikkat edilmediğini, dizilerden görüp öğrenerek hayatında uyguladığı değişikliklerin var olduğunu, dizilerin ve müzik-eğlence programlarındaki karakter ve rollerin hayatımızın şekillenmesinde ve hayata bakışımızda etkili olduğunu ve son olarak katılımcıların dizi ve eğlence programları içinde benzetmek istediği karakterlerin olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmamızda katılımcıların değerlerin oluşumunda birinci önceliğin dine, ikinci önceliğin ise aile kurumuna verdikleri görülmüştür. Bu sırlamada üçüncülüğü ise arkadaş-çevre faktörü almıştır. Katılımcıların dini değerleri geleneksel aile değerlerinden daha önemli gördükleri anlaşılmıştır. Katılımcıların toplumsal değerlerin oluşması ve bu değerlerin korunup gelecek nesillere aktarılması konusunda televizyonun belirleyici bir etken olarak görmedikleri, televizyonu genel olarak bir eğlence ve hoş vakit geçirme aracı olarak konumlandırırdıkları tespit edilmiştir.

Aile Değerleri Ölçeği (ADÖ) faktör yapılarında katılımcıların en yüksek önemi geleneksel, eşitlikçi, katılımcı aile değerleri (4,16) boyutuna verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bu faktördeki değer ifadelerini birey ve toplumun kabul

ettiği, üzerine uzlaşa sağladığı ve bunları temel aile değerleri olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların aile kurumunun temel görevi arasında neslin devamını sağlamak ve çocuklara sosyo-kültürel ve ahlaki değerleri aktarmak konusunda hem fikir oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde katılımcılar, çocukların bakımı ve eğitimi konusunda birlikte hareket ederek ortak sorumluluk bilinciyle daha nitelikli nesillerin yetişebileceğini belirtmiştir. Aile kurumunun sürdürülmesi ve korunması düşüncesi, katılımcılar arasında önemli bulunmuş ve katılımcı aileler, aile içi sorunların üçüncü kişilerle paylaşılmaması gerektiğini ve aile mahremiyetinin aile sürdürülmesinde en temel madde olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların bu faktör yüklemesinde diğer maddelerdeki ifadelere katılarak evlilikte sadakate, ailede fedakârlık yapmaya ve çocuklar arasında ayrım yapmamaya akrabalık ilişkilerinin bilinip tanınmasına önemli ölçüde katıldıkları anlaşılmaktadır.

Gençlerin bağımsız olması düşüncesi (3,08) ve geleneksel kadın rolleri boyutu (3,05) Aile Değerleri Ölçeği'nde (ADÖ) katılımcıların üzerinde en az uzlaşa sağladıkları değer boyutlarıdır. Özellikle bu faktör yapısına cevap veren katılımcıların heterojen yapıda olması dikkat çekici bir durum olarak ortaya çıkmıştır. “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutundaki iki temel ifade ile katılımcıların gençlerin karar alma süreçlerinde bağımsız bir şekilde hareket etmelerine sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Bu faktörde iki maddenin standart sapma değerlerinin yüksek olması, katılımcıların bu konuda farklı düşündüklerini ortaya koymuştur.

Geleneksel kadın rolleri boyutunda ise katılımcıların kadının erkeğin karşısındaki konumlandırılış biçimini benimsemedikleri görülmektedir. Faktörde ortaya çıkan kadının erkeğe bağımlı ve itaat eden birey anlayışına katılmayarak geleneksel kadın rolleri kalıplarının dışına çıkıldığı görülmektedir. Katılımcıların, erkeğin şiddet uygulamasına ve miras paylaşımında erkeğin lehine olan durumu kabul etmediği, aldatma, cinsellik ve bekaret konularındaki değer maddelerine yüksek önem verildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca faktör maddelerinin standart sapma değerlerinin yüksek olması, geleneksel kadın rolleri konusunda katılımcılarda heterojen bir algılamayı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise, toplumsal yapının modern sonrası geçiş özelliklerini yansıttığını göstermektedir.

Araştırmamızda kullanılan değişkenlerin aile değerleri ölçeğindeki sekiz (8) faktör yüklemeleri ile ilişkisi incelendiğinde televizyonun genel olarak bir kültürlenme aracı olarak görev yaptığı ortaya çıkmaktadır. Televizyonun hem değer kazanımında

hem de değer yitiminde etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Araştırmamızda televizyon izleme sıklığı değişkeni ile aile değerleri toplam puanı arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Televizyon izlemeyen katılımcıların aile değerlerine daha çok önem verdiği, televizyon izleme sıklığı düşük olan katılımcıların ise izleme sıklığı yüksek olanlara göre aile değerlerine daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Buradan hareketle televizyonun hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. Televizyon karşısında belli bir süre (1-3 saat) ve seçici bir şekilde vakit geçiren izleyicilerin televizyonun sosyo-kültürel işlevinden olumlu bir şekilde etkilendikleri anlaşılmıştır. Diğer taraftan televizyon izleme süresi arttıkça bireyin değerler dünyasında gerçeklik algısının yerinden edildiğini söyleyebiliriz. Buna göre “Televizyon izleme sıklığı ile aile değerleri ölçeği arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmış olmaktadır.

Araştırmamızda televizyon çeşitli program türleriyle bir taraftan kadının geleneksel rollerini pekiştiren bir işlevi yerine getirirken diğer taraftan da toplumun modern dönemin beklentisine uygun bir kadın profilini de çizmektedir. Araştırmamızda dini içerikli program türleri izleyen katılımcıların kadının miras, haremlik-selamlık, başörtüsü ve sosyo-kültürel olarak erkek egemen bir aile yapısı gibi konulara daha fazla önem verdikleri görülürken magazin-eğlence ve yarışma gibi program türlerini izleyenlerin ise bu konulara daha az ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre “Televizyon izleme amaçları ile geleneksel kadın rolleri arasında ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda katılımcıların dini sosyalleşme noktasında televizyondan da yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Dini program izleyen katılımcıların günlük hayatını dini kurallara göre yaşaması, ibadetlerin düzenli olarak yerine getirilmesi ve ailenin dini ve manevi değerlere sahip olması konularına daha fazla önem verdikleri buna karşılık magazin-eğlence ve yarışma programı izleyen katılımcıların din ve gelenek değer boyutundaki bu maddelere daha az önem verdikleri anlaşılmıştır. “Televizyon izleme amaçları ile din ve gelenek arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Televizyon programlarının modern kültüre atıfta bulunarak kadın-erkek eşitliğini savunması ve kadını toplumsal alanda daha etkin kılarak kamusal görünümüne hizmet ettiği de araştırmamızda ortaya çıkmaktadır. Ekonomik bağımsızlığını elde etmiş eğitilmiş kadınların haber ve tartışma programları gibi

kamusal görünümün ön planda olduğu programlarla ekranda bulunması sebebiyle kadının çalışması gerektiği düşüncesine belgesel, haber ve tartışma programlarını izleyen katılımcıların daha fazla önem verdikleri araştırmamızda ortaya çıkmıştır. Buna göre “Televizyon izleme amaçları ile kadınların çalışması gerektiği düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Dizi filmlerin izler kitlenin motivasyonunu sürekli canlı tutmak ve reyting başarısı sağlamak için her bölüm ve sezonunda diziyeye beğenilen ünlü oyuncu dahil ederek ve dizinin hikâye anlatıcılığında aykırı bir senaryo ve konu oluşturarak bireyin değer algısına etki ettiği görülmektedir. Ünlü oyuncularla dizilerde temsil edilen kadınların rollerinde, kadını anne modelinden meslek kadınına dönüştürerek erkek ile eğitim, sosyal, kamusal ve siyasal katılım gibi her alanda eşitlenme çabası içinde olduğu görülmektedir. Araştırmamızda dizi izleme amacıyla ünlü oyuncu ve aykırı senaryo nedeniyle dizi izleyen katılımcıların kadının geleneksel rollerine en az önemi verdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre “Dizi izleme amaçları ile geleneksel kadın rolleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Diğer taraftan dizilerin hikâye anlatıcılığında, konu ve içerik olarak katılımcıları etkilediği ortaya çıkmıştır. Kadın-erkek ilişkileri konusunda senaryo ve oyuncu modellemeleriyle dizilerin, göstergebilimsel alt metinleriyle bazen de açık ve gizli öğelerle kadın stereotipini salt cinsellik temelinde metalaştırdığı görülmektedir. Bu şekilde aykırı senaryo ve gelecek bölüme ilgi gösterme amacıyla dizileri izleyen katılımcıların nikahsız birlikte yaşama, evlenmeden çocuk sahibi olma, evlilik öncesi cinsel ilişki, çapkınlık ve flört gibi kadın-erkek ilişkilerine ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre “Dizi izleme amaçları ile kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat) arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda modern dönemde seküler bakış açısının diziler yardımıyla bireyin değer dünyasına model olarak sunulduğu ortaya çıkmıştır. Diziler, bunu içerikleriyle, bireyi çağdaş yaşam unsurlarıyla tanıştırmakla, modern ürünlerin ve seküler değerlerin çekici özelliklerini izleyiciye ekranda göstermekle başarmaktadır. Çalışmamızda dizi izlemeyen bireylerin dini ve manevi değerlere daha fazla önem verdikleri, aykırı konu ve senaryo amacıyla dizi film izleyen katılımcıların ise din ve gelenek boyutuna daha az ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre “Dizi izleme amaçları ile din ve gelenek arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda dizilerin toplumu bireyciliğe yönelttiği ve bireysel özgürlük alanlarını genişlettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Dinî ve geleneksel davranış biçimlerinin değiştiği modernite olgusuna televizyon dizilerinin etki ederek rasyonel temelde düşünce sistemlerinin kurulmasına hizmet ettiği görülmektedir. Diziler, bireyin kendi başına karar alarak hareket edebileceğinin bireysel ve toplumsal örneğini farklı senaryo ve konularla ekrana taşımaktadır. Bu şekilde izler kitleye dizi karakteriyle özdeşim kurma imkânı verilmektedir. Çalışmamızda dizi izleme amacı ‘ünlü karakter ve oyuncu’ olan katılımcıların gençlerin bağımsız olması düşüncesine daha fazla önem verdiği, dizi izlemeyenlerin ise en az önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre “Dizi izleme amaçları ile gençlerin bağımsız olması düşüncesi arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda katılımcıların çeşitli formatlardaki müzik-eğlence programlarını popüler nedenlerle izlediği tespit edilmiştir. Çoğunlukla yurt dışı formatlı müzik-eğlence programlarının magazin-popüler kültür içerikleriyle sosyo-kültürel uyumu yapılmadan ekrana verilmesi izleyiciyi ekrana çekmekte, merak uyandırmakta ve beraberinde bir takım ahlaki ve kültürel değer setlerinin yozlaşmasına, bireyin mahremiyet alanlarının kamusallaşmasına ve bu programlarla ahlaki çelişkinin dolaşıma sokulmasına hizmet ettiği görülmektedir. Araştırmamızda müzik-eğlence programlarını popüler nedenlerle izleyen katılımcıların nikah, çapkınlık ve flört konularında geleneksel kadın-erkek ilişkilerine daha az önem verdikleri görülmektedir. Buna göre “Müzik-eğlence programı izleme amaçları ile ‘kadın-erkek ilişkileri (cinsellik-sadakat)’ arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda televizyon programlarının ve özellikle müzik-eğlence programlarının bireyin sorunlarından kaçışına yardım ettiği ortaya çıkmıştır. Bu noktada müzik-eğlence programları, modern yaşamın sıkıcı rutininin bireyi duygusal bir boşalmaya (katarsis) ve rahatlamağa götürmektedir. Müzik-eğlence programlarını rahatlama ve stres atma amacıyla izleyen katılımcıların bireyin hayatını dini kuralara göre yaşaması ve ibadetlerin düzenli yapılması konularına daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre “Müzik-eğlence programı izleme amaçları ile din ve gelenek arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda müzik-eğlence programlarının kadının üretim süreçlerinde yer almasına destek verdiği ortaya çıkmıştır. Müzik-eğlence programları bir taraftan

kadının toplumsal hayatta yaşadığı ekonomik sorunları gündeme taşıyarak ekonomik özgürlüğünü kazanamamış bireylerin yaşadığı psikolojik ve sosyal etkileri ortaya çıkarmakta bir taraftan da eğitilmiş ve meslek sahibi kadınları ekrana taşıyarak zihinsel kıyaslama yapılmasına olanak vermektedir. Bu noktada müzik-eğlence programlarını ilgiyle izleyen katılımcıların kadının çalışma hayatı içerisinde olmasına, kadının ekonomik açıdan bağımsız olması gerektiğine dair düşüncelere daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Buna göre “Müzik-eğlence programı izleme amaçları ile din ve gelenek arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda televizyonun eğlence kategorisinde yer alan bazı program türlerinin katılımcıların değer kazanım süreçlerine önemli etkiye bulundukları ortaya çıkmıştır. Müzik-eğlence programları arasında sıklıkla bilgi-kültür-yarışma programlarını izleyen katılımcıların din ve gelenek değer boyutuna daha fazla önem verirken magazin programlarını sıklıkla izleyen katılımcıların ise daha az önem verdiği tespit edilmiştir. Buna göre “Müzik-eğlence program türü ile din ve gelenek arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda “moda-yemek-sağlık”ve “bilgi-kültür-yarışma” programlarını sıklıkla izleyen katılımcıların “geleneksel ataerkil aile değerleri” değer boyutuna daha fazla önem gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre erkeğin ailenin reisi olması, evde son sözün erkeğe ait olması, ailenin geçiminden erkeğin sorumlu olması ve ailenin temel işlevinin çocuk yetiştirmek olduğu düşüncesi katılımcıların diğer program türlerini izleyenlere göre farklılaştığı boyut maddeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre “Müzik-eğlence program türü ile geleneksel ataerkil aile değerleri arasında bir ilişki vardır.” şeklindeki hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik değişkenler ile aile değerleri genel ve tüm alt faktör yapılarından aldıkları puanların farklılaştığı görülmektedir. Değer yapıları incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre tüm değer boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırmamızda kullandığımız ölçeği hem bir bütün olarak değerlendirdiğimizde hem de “Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri” ile “Kadın-Erkek İlişkileri (cinsellik-sadakat)” faktörleri dışındaki tüm alt boyutlar açısından incelendiğinde erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla aile değerlerine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Kadınların önde olduğu faktör yapılarındaki maddelere bakıldığında kadınların geleneksel aile değerlerine daha fazla önem verirken erkeklerin ise ataerkil aile değerlerini daha fazla ön planda tuttuğu

anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş grupları ile değer boyutları arasında anlamlı farklılık sadece “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” ve “Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi” boyutlarında tespit edilmiştir. Yaş grupları yükseldikçe erkek egemen anlayışın azaldığını söylemek mümkün görünmektedir. Aynı şekilde düşük yaş grubundaki katılımcıların bireyselliğe ve özgürlüğe daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. ASAGEM (2010) ve Şahin (2019)’in araştırmaları bunu desteklemektedir.

İkamet yeri değişkenine göre katılımcıların hem ölçeği bir bütün olarak değerlendirdiğinde hem de “Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri” ile “Geleneksel Kadın Roller” ve “Kadın-Erkek İlişkileri (Cinsellik-Sadakət)” alt boyutlar açısından incelendiğinde kentlerde yaşayan katılımcıların köylerde yaşayanlara göre aile değerlerine daha az önem gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca toplumsal kontrol mekanizmasının kent merkezlerinde yaşayan katılımcıların aksine küçük yerleşim birimlerinde daha fazla olması, aile değerlerinin daha fazla korunduğunu düşündürmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların geleneksel kadın rollerine daha az önem verdikleri, ataerkil aile değerlerine diğer eğitim düzeylerine göre daha az katıldıkları ve gençlerin daha özgür ve kararlarını kendi başına alan bireyler olmalarını destekledikleri görülmektedir.

Modern dönemde ortaya çıkan sosyo-demografik özelliklerle bireyin ve ailenin kurumsal yapısında dini, ahlaki ve kültürel değerlerde birtakım yozlaşmaların ortaya çıktığı görülmektedir. Sanayileşme, kentleşme, küreselleşme ve kitle iletişim araçları gelişimi gibi süreçlerin etkin bir şekilde bireyin toplumsal bütünleşmesine yardımcı olan aile, din ve kültür gibi kurumların zamanla işlevlerini zayıflattığı bilinmektedir. Araştırmamızda sosyo-demografik özellikler ile aile değerleri arasında hem olumlu hem de olumsuz ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre geleneksel toplum yapısı ve modern toplum yapısında meydana gelen sosyolojik değişimlerin değerler bağlamındaki birtakım yansımalarının araştırmamızda ortaya çıktığını belirtebiliriz.

Araştırmamızda televizyon izleme amaçlarının kitle iletişim araçlarının genel işlevleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Araştırmamızda televizyonun bireyin sosyalleşmesindeki değer-kültür aktarım rolünü hem olumlu hem de olumsuz anlamda gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmamızda televizyonun iki temel kullanım amacı olan eğlence ve bilgi-kültür işlevinin dinamik bir şekilde sürdüğü ortaya çıkmıştır. Televizyonun sosyo-kültürel değer aktarabildiği televizyon izleme amaç ve sıklığı ile

aile değerleri ilişkisinde ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde televizyonun dini sosyalleşme sũreęlerinde de etkin rol oynayabildiği ortaya konmuştur.

Modern toplum yapısının oluşumundaki sosyal değişmelerin hızlı olduğu durumlarda aile kurumunun ũyelerine kũltũr ve değer aktarım işlevi tehlikeye girmektedir. Değerlerin genelleşmesi ve zayıflamasıyla toplumsal yapıda anomi meydana gelerek bireylerin yabancılaşma yaşadığı gũrũlmektedir. Her geçen gũn yenilenen teknolojik gelişmelerle farklılaşan kitle iletişim araçlarının etkisi, kaçınılmaz olarak bireyin ve ailenin toplumsal hayatta yaşadığı değişimleri hızlandırmakta ve artırmaktadır. Bu açıdan iletişim, sosyoloji ve din literatũrũnde multidisipliner yaklaşımla medyanın bireye ve aile değerleri ũzerine olan etkisi konusunda yeni ęalıřmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ęalıřma televizyonun aile değerleri ũzerine etkisini incelediğinden kitlesel yayın yapan diğer iletişim araçlarının da adı geçen toplumsal kurumlara etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Aynı şekilde televizyonun haber ve spor programları gibi program tũrlerinde de benzer araştırmaların yapılması ȳnemli gũrũlmektedir. Televizyonun dini sosyalleştirme işlevi ile diğer sosyalleşme ajanları arasındaki ilişkinin, Diyanet TV'nin dindarlaşma dũzeyine etkisi, tematik kanalların bireyin değerlerine etkisi, medya vaizlerinin sosyalleşmeye etkisi konularının araştırılması literatũre ȳnemli kazanımlar sağlayacaktır. Aynı şekilde dijital dũnyanın var olmaya başlamasıyla birlikte değer yȳnelimlerine nasıl etki ettiği cevabı beklenen sorular arasındaki yerini almaktadır. Araştırmamızın sonuçlarına genel olarak bakıldığında televizyonun, dizilerin ve mũzik-eğlence programlarının değer kazanımı noktasında olduğu kadar değer yitimi konusunda da ȳnemli etkilerinin olduğu gũrũlmektedir. Bu nedenle toplumsal yapıda aile değerlerinin korunması için RTũK, Diyanet İşleri Başkanlığı, Aile ęalıřma ve Sosyal Gũvenlik Bakanlığı ve medya sektȳrũndeki profesyonel/yapımcı gibi paydaşlara Tũrkiye'de aile değerlerinin korunması konusunda ȳnemli sorumlulukların dũřtũęũ anlaşılmaktadır. ȳzellikle televizyon programcılığında dizi senaryosu yazılırken ve eğlence formatı ũretilirken ve yabancı kũltũrdeki formatların yerel uyarlaması yapılırken aile değerlerinin gȳz ȳnũnde bulundurulması gerekmektedir. Bu açıdan içinde medya uzmanı, dini danışman, sosyal hizmetler uzmanı, psikologların ve iletişim sosyologlarının da bulunduğu bir "Danışma Kurulu" oluşturularak rehberlik, eğitim ve araştırma konusunda paydaşlara destek verebilecek birimlerin kurulması aile değerlerinin korunmasında ȳnemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2018). “Evlilik mi? birlikte yaşama mı?”. N. Adak (ed.). *Değişen toplumda değişen aile-sosyolojik tartışmalar*. (s.221-246) 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Adorno, T. W., (2016). *Kültür endüstrisi*. N. Ünler, M. Tüzel, Elçin Gen. (Çev.), İstanbul: İletişim.
- ASAGEM, (2010a). *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması*. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (ASAGEM).
- ASAGEM, (2010b). *Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması*.Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (AGASEM).
- Asgari, S.; Dasgupta, N.; ve Stout, J. G. (2012). When do counterstereotypic ingroup members inspire versus deflate? The effect of successful professional women on young women’s leadership self-concept. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(3), 370-383. <https://doi.org/10.1177/0146167211431968>
- Akbaş, O. (2004). *Türk Milli Eğitim sisteminin duyuşsal amaçlarının ilköğretim II. kademedeki gerçekleşme derecesinin değerlendirilmesi*. Basılmamış Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı , 237, Ankara.
- Akbaş, O. (2008). “Değer Eğitimi Akımlarına Genel Bir Bakış”. *Değerler Eğitimi Merkezi, Değerler Eğitimi Dergisi*. C. 6, No. 16, 9-27.
- Akcan, B. (2019). *Sosyal Televizyon: Aktörler, İçerik, Etkileşim*. İstanbul: Literatürk.
- Akçay, M. (2011). “İnsanlığın Ortak Dinî Temeli: Fıtrat”. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.13, S. 23 ,143-170.
- Akın, M., H. (2019). “Sosyal Etkileşim ve Sosyal benlik Kaynağı olarak Aile”. *Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)* C.3 (1) , 1-14 e-ISSN: 2602-2419
- Akmeşe, Z., (2017). *Televizyonda Çerçeveleme ve Toplumsal Bakış Açısının Oluşturulması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.,371, İstanbul.
- Aksakal, T., (2015). Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de You Tube’nin Kapatılması Örneği. (Ed.: Ali Büyükaslan ve Ali M. Kırık). “*Sosyalleşen Olgular*” *Sosyal Medya Araştırmaları* 2. Konya: Çizgi, 159- 190.
- Aksan, G., (2014). “Evlilik ve ayrılma: Ailenin kurulması ve sona ermesi”. *Sistematik Aile Sosyolojisi* (Ed. Mustafa Aydın). 2. Baskı, Konya: Çizgi, 169-188.
- Aksu, Z. S., (1998). *Türkiye’de Reklamların Aile Yapısına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, 129, İstanbul.
- Akyazı, E., (2014). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim”, <http://eakyazi.wordpress.com/2012/02/28/yeni-iletisim-ortamlari-ve-etkilesim-3/>, Erişim Tarihi: 10.05.2014.
- Akyüz, N. ve Çapcıoğlu, İ., (drl). (2012). *Ana Başlıklarıyla Din Sosyolojisi*. Ankara: Gündüz.
- Aladağ, İ., (2012). *Televizyon Dizilerinin Kültürel Yozlaşma Açısından İncelenmesi (Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması)*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 102, Elâzığ.

- Allen, E. C. (2019). Do aspirational role models inspire or backfire? Perceived similarity mediates the effect of role models on minority students' college choices (Order No. 27540330). ProQuest Dissertations & Theses Global. (2309941549). <https://search.proquest.com/docview/2309941549?accountid=16268>
- Altunaziz, R. vd. (Hızl). (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E.; Bayraktaroğlu, S., (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Geliştirilmiş 5. Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Anık, C., (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Der.
- Arık, E., (2013). "Sosyalleşen Birey: Sosyal Medya". (ed.). A. Büyükarıslan ve A. Murat Kırık. *Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri*. (s.103-132).Konya: Çizgi.
- Arslantürk, Z. ve Amman, M.T., (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Çamlıca.
- Artut, S., (2014). *Teknoloji insan birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı.
- Arslan, M.Y.; Demir, Z. (2017). "Yaşam Boyu Öğrenmede Televizyonun Rolü Bağlamında Bir Gündüz Kuşağı Programı: Gülben" <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/388278> Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Atabek, G. Ü., (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ateş, Ö. T., (2017). "Türkiye'de Değerler Eğitimi Uygulamalarının Öğrencilere Kazandırılması İstenen Olumlu Özellikler Üzerindeki Etkisi". *Değerler Eğitimi Dergisi*. Cilt 15, No. 34, 41-60.
- Ateşalp, S. T. (2016). "Nitelikli Televizyon": Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı 25, ss.9-37. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/26932/283029> (8 Nisan 2019).
- Avcı, A., (2001). Prime-Time Vakti!. (Editörler: Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy, ve Artun Avcı). "Dizim başladı! kapat sonra anlatırım." *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı*. İstanbul: H2O kitap, 15-37.
- Avcı, N., (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Avcıoğlu, G. Ş., (2009). *Küresel bilgi teknolojileri ve değerler: Ankara'daki akademisyenler üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 212, Ankara.
- Avşar, A. H., (2013). *Ergen Bireylerde Sosyal Beceri Düzeyinin Kardeşli ve Tek Çocuk Olma Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 99, İstanbul.
- Aydın, M., (2000). *Kurumlar Sosyolojisi*. (2. Basım), Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydın, M., (2003). "Gençliğin Değer Algısı", *Değerler Eğitimi Dergisi*, C. 1, S. 3, s.124.
- Aydın, M., (2005). *Değerler, Normlar ve Kurumlar. Terminoloji ve Tipoloji*. Kurallar, Kurumlar ve Düzen Kurallar Kurumların Sosyolojik Temelleri, (Ed: C.C. Aktan), Ankara: SPK Yayını.
- Aydın, M. Z., (2008). *Okulda Ahlak Eğitimi ve Ahlak Öğretiminde Örnek Olay İncelemesi Yöntemi*. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, M., (2010). *Gençliğin dini ve sosyal değerleri*. Konya: Çizgi.
- Aydın, M., (2015). *Değişim sosyolojisi*. 1. Bas. İstanbul: Açılım.
- Aydın, M. Ş., (2011). *Açık toplumda din eğitimi (Yeni paradigma ihtiyacı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Aydın, M. Z., (2007). "Aile'de çocuğun ahlak gelişimi". R. Kaymakcan ve M. Uyanık (ed.), *Teorik ve pratik yönleriyle ahlak*. İstanbul: Dem.
- Aydın, Ö. K., (2014). "Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği", *Journal Of Yaşar University.*, C. 9, S.36, s.6275.
- Aytekin, P. E., (2018). "Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; "Yaprak Dökümü" Dizisi". *Erciyes İletişim Dergisi*. C. 5, S. 4, 447-463.
- Aytulun, G. ve Sunal, B. A., (2020). "Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12 (4), 494-506 . DOI: 10.18863/pgy.688117
- Aziz, A., (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.
- Aziz, A., (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink.
- Aziz, A., (1999). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı'nın 30 Yılı (1968-1998)*. Ankara: TRT.
- Aziz, A., (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, İstanbul: Hiperlink yay.
- Bağlı, M. ve Sevim, S., (2007). "Popüler Anababalık: Aile Dergileri Üzerine Bir Araştırma". *Popüler Kültür ve Çocuk, Yay*. Haz.: Nihal Ahioğlu, Neslihan Güney. Ankara: Dipnot.
- Bahadır, A., (2005). "Çocukluk Dönemi Din ve Değer Yapılanmasında TV Yayınlarının Olumsuz Etkileri ve Çözüm Önerileri". *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.20 (20), 29-64, Konya.
- Bal, H., (2013). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Sentez.
- Bal, E., (2016). İletişim ve değerler. (Ed. Hasan Hüseyin Bircan ve Bülent Dilmaç). *Değerler bilançosu*. Konya: Çizgi.
- Bandura, A., (1977). *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Baran, Stanley J. ve Davis, Dennis K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*, 6.baskı, Wadsworth, Boston.
- Baran, T. ve Baran. S., (2014). "Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Özel Sayı 1, s.171.
- Bardakoğlu, A. (2010). *21.yy. Türkiye'sinde Din ve Diyanet*. 1.basım, Ankara: Diyanet.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *K T Ü. İletişim Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:7, 22-29.
- Barrett, O. ve Braham, P. (1995). *Media, Knowledge and Power*. London: Routledge.
- Batıgün, D. A. ve Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79),52-62. <https://www.researchgate.net/publication/319122702>
- Batmaz, V. ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile-Elektronik Hane*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını.
- Battal, A. (2008). *Boşanma Sebepleri Bilimsel Araştırma Projesi Uygulama Sonuçları (Nihai Rapor)*, İstanbul: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yay.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği* (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, N. Tural ve F. Keskin (çev.) 12. Basım. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014a). *Sosyolojik Düşünmek*. 10. Basım, İstanbul: Ayrıntı.

- Bauman, Z. (2014b). *Küreselleşme*. 5. basım, İstanbul: Ayrıntı.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve televizyon yayıncılığı*. İstanbul: Nüve kültür.
- Bayer, A. (2013). *Değişen Toplumsal Yapıda Aile: Eşler Arası Şiddet ve Din İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü. Felsefe ve Din Bil. Ana Bilim Dalı, 395, Konya.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bayhan, V. (2011). Milenyum gençliğinin parolası: “görünüyorum öyleyse varım”. *Türk Yurdu Dergisi*, C. 31, 142-164.
- Bayhan, V. (2013). Gençlik ve postmodern kimlik örüntüleri üniversite gençliğinin sosyolojik profili. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 1, C: 1, S.: 1, 542-567.
- Bennet, Lance W. (2000). *Politik İllizyon ve Medya*, (Çev.) Seyfi Say, İstanbul: Nehir.
- Benokraitis, N. V. (2005). *Marriage and families: change choices, and constraints*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Berger, P. and Luckmann, T. (1999). “Socialization: The Internalization of Society” in (ed: Charao J.M.) *Meaninig of Sociology*, 6th. Edition. Printice Hall.
- Berger, P. L. (2002). *Dini ve toplumsal kurumların doğası, din ve modernlik*. Adil Çiftçi (Çev.), Ankara: Ankara Okulu.
- Bilgin, B. (2019). Mülakat/Prof. Dr. Beylü Dikeçligil . *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5 (1) , 9-29 . <https://dergipark.org.tr/en/pub/kademkad/issue/57573/879704>
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal psikolojide yöntem ve pratik çalışmalar*. İstanbul: Sistem.
- Bilgin, N. (hızl.). (2007). *Sosyal psikoloji sözlüğü-kavramlar, yaklaşımlar-*. İstanbul: Bağlam.
- Bilis, E. (2013). “Popüler televizyon dizilerinden muhteşem yüzyıl dizisi örneğinde tarihin yapı sökümü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II 45, ss. 19-38.
- Birekul, M. (2014). “Aile-toplum ilişkisi”, *Sistematik Aile Sosyolojisi* (Ed. Mustafa Aydın). 2. Baskı, Konya: Çizgi.
- Birgül, K. A. (1999). *Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 331, Ankara.
- Brigs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (çev.:İ. Şener). İstanbul:İzduşum.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Çizgi: Konya.
- Bulgu, N. (1995). *Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri-Sapma Davranışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 285,Ankara.
- Bulut, I. (1993). *Ruh hastalığının aile işlevlerine etkisi*, Ankara, Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. Yapı kredi yayınları. İstanbul.
- Canatan, K. (2013). Aile Sosyolojisi: Konuları Perspektifi ve Gelişimi. *Aile Sosyolojisi*. (Ed. K. Canatan, E. Yıldırım), İstanbul: Açılım.
- Cantor, J. (2000). Media Violence. *Journal of Adolescent Health*, 27, (2), 30-34.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür*. C.1. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. E. Kılıç (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cereci, S. (2008). *Mağaradan Ekrana Görüntünün Öyküsü*. Ankara: Nobel.

- Cereci, S. (2015). *Değerlerin oluşmasında ve yitiminde medya*, İnsani Değerlerin Yeniden İnşası Uluslararası Sempozyum Bildirisi. Erzurum, C.:3, ss:345-355.
- Cereci, S. (2016). *Televizyon sosyolojisi*. Phoenix: Ankara.
- Cevizci, A. (2008). *Etiğe giriş*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık. C.3; s.1.
- Coşgun, M. (2012). *Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi (Sakarya İli Kocaali İlçesi Örneği)*. Akademik Bakış Dergisi S.: Ocak-Şubat 2012 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Issn:1694-528x İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat. – Kırgızistan <http://www.Akademikbakis.Org>.
- Coşkun, K. (2020). *İmam-hatip Lisesi Öğrencilerinde Din Anlayışı ve Sosyal Değerler Anlayışı*. Yayınlanmamış Doktora tezi Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Felsefe ve Din Bilimleri. Din sosyolojisi Bilim Dalı, 317, Ankara.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi* (çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal.
- Cüceloğlu, D., (2017), *İnsan ve Davranışı*, 35. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Czitrom, D. J. (1982). *Media and the American mind: From Morse to McLuhan*. Washington: The University of North Carolina Press
- Çağan, K. (2013). *Ailenin İşlevleri*. (Ed.: Kadir Canatan, Ergün Yıldırım) Aile Sosyolojisi, İstanbul: Açılım Kitap, ss. 83-95.
- Çakıral, M. (2016). *Televizyon kıskacında çocuk ve subliminal mesajlar*. İstanbul: Ferfir.
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime giriş*. İstanbul: Dem.
- Çapcıoğlu, İ., (2018), *Sekülerleşen toplumda bireyselleşen aile, mahremiyet bağlamında sosyal medya ve aile*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, ss.21-45.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge: Ankara.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür: 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çelik, C., (2010). "Değişim Sürecinde Türk Aile Yapısı ve Din". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 08:25-35. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=74239>
- Çelik, C. (2006). "Kültürel Sembol Sistemi Olarak isimler: İsim Sosyolojisine Giriş", *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (2), ss. 39-61.
- Çelik, C. (2012). *Göç, kentleşme ve din*. (Ed.: Niyazi Akyüz-İhsan Çapcıoğlu). Din Sosyolojisi El Kitabı Ankara: Grafiker.
- Çetin, N. ve Balanuye, Ç. (2015). "Değerler ve Eğitim İlişkisi Üzerine". *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*. Sayı 24 / ISSN: 1303-4251
- Çetinkaya, A. vd., (2015). "Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri". *Sosyal Bilimler Dergisi* / Yıl: 2, Sayı: 4, Eylül 2015, s. 151-168 DOI : <http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.71>
- Çimen, L. (2019). Eğitim fakültesi öğrencilerinin rol model tercihleri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 89-111.
- Çileli, M. (2000). "Change of Value Orientations of Turkish Youth From 1989-1995", *Journal of Psychology*, 134(3), 297-305.
- Çoban, S. (2013). *Hegemonya ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. İstanbul: Parşömen.
- Coşkun, S. ve Kula, D. N. (2017). "Kadın akademisyenlerin tv izleme tutum ve davranışları: afyon kocatepe üniversitesi örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62) , 770-786 . DOI: 10.17755/esosder.305629

- Çoştı, Y. (2011). *Toplumsallaşma ve Dindarlık (Samsun Örneği)*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Dalaman, F., (2013), “Medya ve Popüler Kültür Dezenformasyonunda Aile”, *IV.Ulusal Sempozyumlar Değişen Dünyada Aile*, Aile Bakanlığı.s.187-197.
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. A. Ekmekçi ve O. Taşkent (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (haz.). (1997). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. (2. Basım). Ankara: Vadi.
- Demirkan, C. (2012). Kültür ve bilinç endüstrisi döngüsünde televizyonun paralel evreni. (Ed.). U. Özcan ve E. Eğribel. *Türkiye’de Modernleşme Batılılaşma Yerine Küreselleşmenin İkamesi*, İstanbul: Doğu. 447-452.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin, (çev.), İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dilekli, Z. (2019). *Kendini Dindar Olarak Tanımlayan Gençlerin Aile Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 119, Afyonkarahisar:
- Dilmaç, B. ve Şimşir, Ş. (2016). Ailede Değerler Eğitimi. (Ed. Hasan Hüseyin Bircan ve Bülent Dilmaç). *Değerler Bilançosu*. Konya: Çizgi.
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2010). *Filmlerle Sosyoloji*, (Çev. Sona Ertekin), İstanbul: Metis.
- Dikmen, M. (2018). “Felsefi Yakınlıklar: Theodor W. Adorno ve Jean Baudrillard Arasındaki Yakınlıklara Dair”, *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. C. 5, S.1.
- Doğan, İ. (2012). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*, Ankara: Pegem Akademi.
- Dökmen, Ü. (2005). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. Sistem: Ankara.
- Dökmen, Ü. (2010). *Deriden kültüre*. İstanbul: Remzi.
- Dönmezer, İ. (2001). *Ailede İletişim ve Etkileşim*. İstanbul: Sistem.
- DPT, *Türk Aile Yapısı Araştırması* (1993). (haz.) Atalay, B.-Kontaş M. Y.-Beyazıt, S. Madenoğlu K., Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Araştırma Dairesi. (DPT).
- Dündar, Ö. Z. (2012). Değişen ve değişmeyen yönleriyle aile: yapısı, türleri, işlevleri. (ed.: Nurşen Adak). *Değişen toplumda değişen aile*. Ankara: Siyasal.
- Düzgün, Ş. A. (2012). *Çağdaş Dünyada Din ve Dindarlar*, Ankara: Lotus.
- Ekşi, H. ve Demirci, İ., Yıldız, C., Ekşi, F. (2015). Almanya’da Yaşayan Türk Göçmenlerin Aile Değerleri. *Değerler Eğitimi Dergisi*. C. 13, No. 29, 41-82.
- Ellis, A. P. J. (2006). “system breakdown: The role of mental models and transactive memory in the relationship between acute stress and team performance”. *The Academy of management journal*, 49 (3), 576-589.
- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2016). “Küreselleşme sürecinde değişen geleneksel türk aile yapısının televizyon dizilerindeki temsili”. *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 27, s. 543-578.
- Elitaş T. ve Türker, S. (2019). “Türkiye’de realite programlar ve tele kimlikler: medyatik toplumsallık incelemesi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, USBID 2019: 411- 434 s: 14 ISSN: 2147-8406
- Enderun, M. A. (2008). *Beyaz Perdenin Din Algısı*. İzmir: Işık.
- Erdem, A. (2010). İletişim fakültesi öğrencilerinin medyaya bakışı ve medya kullanımı üzerine bir çalışma. *E-journal of New World Sciences Academy*, C.5.
- Erdoğan, İ. (1999). “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, *Popüler Kültür ve iktidar: Popüler Kültür üzerine kuramsal incelemeler*, Nazife Güngör (drl.), İstanbul: Vadi.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki kuram*. Erk: Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2011). *Kültür ve iletişim*. Erk: Ankara.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Erk: Ankara.
- Erdoğan, Ö. (2019). Akılcı Olmayan Evlilik Beklentilerinin Gelişiminde Televizyon Dizilerinin Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*- Sayı 48 / Bahar 2019, 61-79.
- Ergün, M., (1992). *Eğitim ve Toplum, Eğitim Sosyolojisine Giriş*, Ankara: Ocak Yayınları.
- Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M. (2006) “Televizyon ve gençlik: yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkileri”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.30, (1), 15-30.
- Erkol, M. ve Şahin, M. (2021). “Üniversite öğrencilerinin aile değerlerinin incelenmesi: Afyonkarahisar ili örnekleme” . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (67), 103-124 . DOI: 10.51290/dpusbe.781486
- Ersoy, E. (2006). *Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 291, Malatya.
- Ersoy, E. (2012). *Değer farklılaşmalarının sosyolojik boyutu*. İstanbul: Kum Saati.
- Ertike, A. S. (2010). *Yabancılaşmanın Televizyona Yansımaları ve İnsanın Metalaşması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, 223, İstanbul.
- Esen, F. S., (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi*. İstanbul: Gazi.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon çağı-TV beyaz camın arkası*. M. Çiftkaya (çev.). İstanbul: Pınar
- Eyüpoğlu, D. H. (2015). *Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Farkındalık Yaratma Üzerine Etkisi: Tv Dizilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü. Halkla İlişkiler Bilim Dalı, 194, İstanbul.
- Eyüpoğlu, O. ve Perşembe, E. (2019). Din ve Toplumsal Kurumlar Arası İlişkilerdeki Tamamlayıcı Niteliğin Önemi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(4), 464-483. doi: <http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v8i4.2236>
- Fındıkoğlu, Z., F., (1991). *Türklerde Aile İktimaiyatı, Aile Yazıları I, Temel Kavramlar Yapı ve Tarihi Süreç, Bilim Serisi 5/1*, Başbakanlık Aile Araştırma Kur. Yay., ss. 17-41.
- Filiz, H. (2020). *Medya Okuryazarlığı ve Aile Değerleri Bağlamında Televizyonun Türk Aile Yapısına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, 296, İstanbul.
- Film-San, (2017). *İstanbul’da Film Sektörünün Durum Analizi ve Sektörün Geleceği Projesi Analiz Raporu*. Film Sanayii ve Tüm Sanatçıları Güçlendirme Vakfı, İstanbul.
- Fischer. S. ve Hubner, M. (2000). Privacy and security at risk in the global information society, T. Douglas, B. D. Loader (Ed.), *Cybercrime: Law enforcement, security and surveillance in the information age*. (s.45-63). London: Routhledge.
- Fichter, J. (2004). *Sosyoloji nedir?* Çev.: Nilgün Çelebi 7.Bas. Ankara: Anı.
- Fiske, J., (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (çev.), İstanbul: Parşömen.
- Fiske, J., (2014) *Postmodernizm ve televizyon* (der: Süleyman İrvan), (Çev.: Nilgün Gürkan) Medya kültür ve siyaset. Ankara: Pharmakon.
- Fukuyama, F. (2009). *Büyük çözülme*. İstanbul: Profil.
- Galloway, L. Engstrom E. & Emmers-Sommer T.M, (2015). “Does Movie Viewing Cultivate Young People’s Unrealistic Expectations About Love and Marriage?”, *Marriage & Family Review*, 51:8, 687-712, DOI: 10.1080/01494929.2015.1061629

- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Geçer, H. ve Çelik, C. (2017). "Kadının Çalışma Hayatına Girmesiyle Oluşan Aile İçi Roller Sistemindeki Değişim ve Din İlişkisi (Niğde Örneği)". *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 6 / 12 (Temmuz 2017): 1-30.
- Genel, M. G. (2010). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının, Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı, 455, İstanbul.
- Gerbner, G. (1985). Mass Media Discourse: Message System Analysis As A Component Of Cultural Indicators, (Editor), Teun A. Van Dijk. *Discourse And Communication: New Approaches To The Analysis Of Mass Media Discourse And Communication*, Berlin: Walter De Gruyter & Co, S. 13-25.
- Gerbner, G. (2010). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı. Mutlu, E. (Der.), *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya, 80-91.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı*. der. M. Morgan; çev. Ayas, Batmaz. İstanbul: Ayrıntı.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, Haz.: H. Özel ve C. Güzel, Ankara: Ayraç.
- Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin dönüşümü-modern toplumlarda cinsellik, aşk ve erotizm* (Çev.: İ. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin sonuçları*. (çev. Ersin Kuşdil), 6. basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Gökçe, B. (1996). *Türkiye'nin toplumsal yapısı ve toplumsal kurumlar*. Ankara: Savaş Yay.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimlerine Giriş*. Ankara: Turhan.
- Gökçe, O. (2013). *İletişim*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Göker, G. (2015). "Tele-yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programları". *Global Media Journal TR Edition*. 6 (11). ss.: 261-282.
- Göktürk, G. (2007). "Kitle ile İletişim, Birey ve Toplum", *Genel ve Teknik İletişim* (Ed.:E. Arslan, A. Ertürk). İstanbul: Lisans Yayıncılık, 95-122
- Gül, Ü. ve Aslan, P. (2016). Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak. *İNİFE-Dergi*, 1(2), 191-206
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/45222/566365>
- Gülbuğ, E. ve Küpe, U. (2019). "Bir Çerçeve Bin Dünya: Türkiye'de Televizyon Üzerine Okumalar" (Editör: Erol Gülbuğ). *Televizyon Dizileri Türk Toplumunun İhtiyaçlarına Cevap Veriyor Mu?*. İstanbul: Hiper yayın, 11-25.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme", *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, C, 2, Sayı 4. 64-86.
- Gümüş, A. (2004). *Bilgisayarlı İletişim*. İstanbul: Değişim.
- Gümüş, Ö. D. (2009). "Kültür, değerler, kişilik ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiler: Kültürlerarası bir karşılaştırma (Türkiye-ABD)" Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (sosyal psikoloji) Anabilim Dalı, 356, Ankara.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*. İstanbul: Erzurum Kitaplığı.
- Günay, Ü. (2008). *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Güneş, A. (2018). "Medyanın olumsuz din algısına etkisi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (1) , 203-216 . DOI: 10.18069/firatsbed.387896
- Güngör, E. (1995). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*. İstanbul: Ötügen.

- Güngör, E. (2000). Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar, İstanbul: Ötüken Yayınları
- Güngör, N. (2013). *İletişim; kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Gürçan, A. (2013). “Aileleri Eğitim İhtiyaç Analizi”. *IV.Ulusal Sempozyumlar Değişen Dünyada Aile*, Aile Bakanlığı, s.11-24.
- Gürsoy, Ö. (2011). *Görsel Medyadaki Yansımaları Açısından Türkiye’de Değişen Aile Değerleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimler Anabilim Dalı, 235, İstanbul.
- Güven, N.; Hoşgör, G. A. ve Şen, M. (2007). *Euro Student Ulusal Araştırması: Türkiye Sonuçları*. Ankara: ODTÜ.
- Güz, N. (2019). *İletişim tarihi ve sosyolojisi*. Erzurum: Atatürk Açık Öğretim Fakültesi Yay.
- Hablemitoğlu, Ş. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Yazıları Kadınlara Dair Birkaç Söz*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yay.
- Hablemitoğlu, Ş. (2010). Küreselleşme sürecinde ‘aile yapısı’. 2009 *Küreselleşen Dünyada Aile Sempozyumu*. Ankara: Diyanet Vakfı Yay.
- Hackbarth, H. J. (2006). *Media influence on young adults sexual attitudes and behaviors. Unpublished master’s thesis*, University of central Florida.
- Hall, S. (1997a). The Work of Representation. Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Singfying Practices içinde* (13-74). İngiltere: Open University.
- Harrington, Stephen (2016). Televizyonu Tweetlemek: Canlı TV, İzleyiciler ve Sosyal Medya (Derleyenler: Katrine Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt e Cornelius Puschmann) (Çeviren: Emre Erbatur). *Twitter ve Toplum*. İstanbul: Kafka.
- Heidegger, M., (2017). Teknoloji ile sağlıklı ilişki kurmak-Messkirch anma Konuşması. (Der. ve Çev.: Ahmet Aydoğan). *Heidegger: teknoloji ve insanlığın geleceği*. İstanbul: Say.
- Hökelekli, H. (2009). *Çocuk, genç, aile psikolojisi ve din*. İstanbul: Dem.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*. 6. Basım, Ankara: Siyasal.
- İlhan, Ç., K. (2019). *Televizyon Haberciliğinde Yeni Medyanın Kullanımı: Whatsapp İhbar Hattı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, 153, İstanbul.
- İlhan, V. (2010). “*Medya ve Gençlik: 15-24 Yaş Arası Gençlerin Televizyon Dizilerini İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm*”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, 291, Kayseri.
- İlgın, H. Ö. ve Uruç, H. (2018). Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 136-147.
- İrkin, A. Ç. (2012). “*Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri*”. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Uzmanlık Tezi. Ankara.
- İrvan, S. (2001). “Gündem belirleme yaklaşımının genel bir değerlendirmesi”, *İletişim*, 1 (9) s.69-108.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta.
- Kandiyoti, D. (1984), Aile Yapısında Değişme ve Süreklilik: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. *Türkiye’de Ailenin Değişimi, Toplumbilimsel İncelemeler*. (der.) Türköz, E., Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yay.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, *Business Horizons* 53, 1, s.59-68

- Kara, T. (2011). *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Başbakanlık, Türkiye İstatistik Kurumu Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Karaboğa, M. T. (2016). *Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniv. Sosyal Bil. Enst. Sosyoloji Anabilim Dalı, 355, Mersin.
- Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, 130, İstanbul.
- Karadaş, N. (2012). “Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili” *Selçuk İletişim*, 7 (3), 77-89.
- Karakaş, M. (2011). Türkiye’de toplumsal değişimin belirleyici ögeleri: etnik ve dinsel kimlikler. Ed.: Ertan Eğribel ve Ufuk Özcan. *Değişim sosyolojisi*. İstanbul: Kitabevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Kars, N. (2010). *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Derin Yay.
- Kaya, N. (2012). *Aile Sosyolojisi* (3. Baskı), (Ed. Aytül Kasapoğlu & Nadide Karkıner). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Kaymakcan, R. & Meydan, H. (2011). Din kültürü ve ahlak bilgisi programları ve öğretmenlerine göre değerler eğitimi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 9 (21), 29-55.
- Kaymas, S. (2001). Tüketimde Haz ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin, Yeni Tüketim Kültürüne Etkileri Üzerine Bir Tartışma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 2, S. 1, s.121.
- Kazaz, M. ve Özkent Y. (2016). “Televizyon dizileriyle eş zamanlı olarak twitter kullanımı: iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C.9, S. 2, s.207.
- Kır, İ. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 381-404. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/6150/82609>
- Kıran, Ö. (2015). *Gençlerde kitle iletişim araçları kullanımının değerler üzerindeki etkisi (Samsun Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, 230, Samsun.
- Kırçıl, A. G. (2009). *Türkiye’de Medya suç ve ahlaki panik ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, 261, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli televizyon*. İstanbul: Anahtar kitaplar.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (ed.), *Sosyal medya araştırmaları I* (ss.69-102) içinde. Konya: Çizgi.
- Kırtepe, S. (2014). “Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği)”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, 243, Erzurum.
- Kirman, M. A. (haz.) (2004). *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kirman, M. A. (2005). *Din ve Sekülerleşme*. Adana: Karahan Yayınları.
- Koca, B. U. (2018). *Değerlerin Felsefi ve Kur’ani Temelleri ve Eğitimi* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, 322, Sivas.

- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları; Televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, 220, Konya.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. 11. Bası, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Koenig, S. (2000). *Sosyoloji Toplum Bilimine Giriş*. çev.: S. Sucu, O. Aykaç. İstanbul: Ütopya.
- Köse, A. (2006). *Laik Ama Kutsal*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Köse, A. (2014). “Değişimin gölgesindeki gelenek: popüler diziler ve farklılaşan ad verme kültürü”, *Milli Folklor Dergisi*, 26 (101), ss. 291-306.
- Köylü, M. (Ed.). (2016). *Teoriden Pratiğe Değerler Eğitimi*. Nobel Yayınları: Ankara.
- Kuçuradi, İ. (2003). *İnsan ve Değerleri*, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuçuradi, İ. (2006). *Etik*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuriş, A. S. (2019). *Dizi Karakterlerinin Reklamalarda Kullanımı ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Reklam ve Stratejik Marka İletişimi, 190, İstanbul.
- Kurt, A. (1998). *Osmanlı ailesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Kurt, A. (2012). *Din Sosyolojisi*, Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Kuşdil, M.E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji dergisi*. S:45, C.15, ss:59-77. Ankara.
- Kuyucu, M. (2015). “Sosyal medyada mahremiyet: Türkiye’deki twitter kullanıcılarının mahremiyet anlayışı”. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyalleşen Olgular*. Sosyal Medya Araştırmaları 2. Konya: Çizgi Kitabevi, 21- 53.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de üretilen televizyon dizilerine yönelik tutumları ve dizi tüketim faktörlerinin analizi . *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi(UKSAD)*, 5(2), 558-599. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/51161/615670>
- Kuzu, İ. Ç. (2020). “Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan ilköğretim uzaktan eğitim programı (eba tv) ile ilgili veli görüşleri” . *Milli Eğitim Dergisi , Salgın Sürecinde Türkiye’de ve Dünyada Eğitim* , 505-527 . Doi: 10.37669/Milliegitim.720556
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. Çev. I. Gürbüz, İstanbul: Metis Yay.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları*. Kalkedon: İstanbul.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim ve kültür*. (Çev. N. Güngör). Ankara Vadi Yayınları.
- Lyon, D. ve Bauman, Z. (2013). Akışkan gözetim. (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Maigret, E. (2013). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. H. Yücel (çev.). İstanbul: İletişim.
- Mc Combs, M. (2014). *Setting the agenda: The Mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız medya*. (Çev: Ünsal Oskay). İstanbul: Merkez Kitapçılık.
- McLuhan, M. (2014). Ed. Crowley D. ve Heyer P. (2014). *İletişim Tarihi* (çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal, s.349-357.
- McLuhan, M. (2001), *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2001). *The medium is message*, Ginko Press, Kaliforniya. (*Medya Mesajı; Medya, mesajdır*, çev. İlke Haydaroğlu, mediat, 2012).
- McQuail, D. and Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*, çev: Konca Yumlu, İmge: Kitapevi.

- Medas ve Tük (2016). Merkezi Dağıtım Sistemi ve Türkiye İstatistik Enstitüsü.
<https://Biruni.Tuik.Gov.Tr/Medas/?Kn=72&Locale=Tr>
- Meder, M. ve Çiçek, Z. (2012). Mahremiyet Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* S. 12, S. 9-28.
- Mehmedoğlu, A. U. (2006a). “Gençlik, Değerler ve Din”, Y. Mehmedoğlu, A. U. Mehmedoğlu (ed.), *Küreselleşme, Ahlak ve Değerler*, (ss. 251-319), İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mehmedoğlu, A. U. (2006b). “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin değer yönelimleri ve dindarlık değer ilişkisi”. *M. Ü. Fakültesi Dergisi*, 30 (1): 133- 167.
- Mehmedoğlu, A. U. (2013). “Din Dindarlık ve Değerler”, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 173-189.
- Atay, M. ve Öncü, Ç. E. (2009). “Elektronik Bakıcı: Televizyon”, (ed.) Selda Akçalı, *Çocuk ve Medya*, Ankara: Nobel, ss. 69- 82.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2008). *Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları*. Ankara: MEB. https://www.meb.gov.tr/earged/earged/TV_izleme.pdf. Erişim tarihi: 04.02.2021.
- Morsümbül, Ş., (2014). *Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi*. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Anabilim Dalı. Doktora Tezi, 204, Ankara.
- Musser, J. Ve O'Reilly, T. (2006), *Web 2.0 Principles And Best Practies*, United States: O'Relly Media.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1999). “Televizyonu Düşünmek”, Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan, Sinema Televizyon Özel Sayısı, Ankara, A.Ü.İ.F. Yayını.
- Nacak, İ. ve Karaaslan, F. (2014). “Ailenin Yapısı: Bir sistem olarak Aile”, *Sistematik Aile Sosyolojisi* (Ed. Mustafa Aydın). 2. Baskı, Konya: Çizgi Yay.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). Televizyon İmajı ve Sosyal Gerçeklik. *Turkish Studies* Volume11/2 2016, 935-950. DOI: 10.7827/TurkishStudies.9402
- Neuman, N. E. (1998). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi*, (çev.) M. Özkök Ankara: Dost.
- Nisan. F. ve Bekiroğlu, H. A. (2016). Aşk-I Memnu Dizisinin Alınlanması Üzerine Bir Çalışma. *KTU İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C./Vol: 3, S./No:12, Ss.47-66.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, 2.Baskı, İzmir: Sistem Yay.
- Okumuş, E. (2003). *Toplumsal Değişme ve Din*, İstanbul: İnsan.
- Okumuş, E. (2013). “Toplumsal Değişim ve Din”, Mehmet Bayyigit (ed.), *Din Sosyolojisi*, Konya: Palet Yayınları.
- Oktay, H. T. (2011). Oktay, (2011) “Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi; Aşk-I Memnu Dizisi Örneği”. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Oskay, Ü. (1994). İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik. *Bilim ve Teknik Dergisi*. S:31
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. İstanbul: Der.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. 6.basım İstanbul: Der.
- Otan, O. (2014). *Televizyonda Gerçeklik Algısı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Öcel, N. (2002). *İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Etkileşimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Ömerustaoğlu, A. (2015). Değerler eğitiminin değeri., *İnsani Değerlerin Yeniden İnşası Uluslararası Sempozyum Bildirisi*. Erzurum, C.3, ss:345-355.
- Önür, N. (2002). *İletişim ve toplum*. Ankara: Alp.
- Özcan, B. (2011). Tüketim, risk ve bireyselliğin modern dönemde artan önemi. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (36), 83-98. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9516/118897>
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Özdiker, C. (2000). Televizyonda şiddet, sevgisizlik, yoksulluk ve kemalettin tuğcu dizileri. *RTÜK İletişim*, 4 (22), 36-41.
- Özel, S. (2015). *Değişen toplum ve iletişim*. İstanbul: Volga.
- Özen, Y. (2012). Değerlerin kişilik ve kimlik kazanımındaki rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C.1, S.4, ss.167-181.
- Özensel, E. (2007), “Liseli Kız ve Erkek Öğrencilerin Değer Yargıları ve Türk Toplumunun Temel Toplumsal Kurumlarına Bakış Açıları”, *Değerler ve Eğitimi*, (Editör. R. Kaymakcan vd.) İstanbul: DEM/Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları,
- Özer, H. (2013). *Bir Popüler Kültür Yaratma Aracı Olarak Televizyon Programlarının Üniversite Gençliği Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 406, Malatya.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2013). Medyanın etkilerine yönelik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s. 60-84.
- Özkalp, E. (2011). *Sosyolojiye Giriş*, Ekin Yayınları: Bursa.
- Özsoy, A. (2004). İzliyorum Öyleyse varım: Türkiye’de kentli ailenin televizyon izleme süreci üzerine genel bir değerlendirme. *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57).
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici-Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özsoy, A. (2016). “Yerli televizyon dizilerinde farklılaşan toplumsal cinsiyet temsilleri üzerine bir tartışma”. *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*. (der: Şahinde Yavuz) İstanbul: Heyamola.
- Öztürk, A. (2001). *İmajoloji*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Anabilim Dalı, 124, Muğla.
- Öztürk, A. (2013). *İmajoloji*. Ankara: Elis.
- Öztürk, H. E. (1999). *Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, 237, Sakarya.
- Pahad, A. vd. (2015). Influence of Reality TV Shows on Society. *Indian Journal of Applied Research*. Vol: 5 (4). Pp: 703-705.
- Park, D. V. ve Pooley, J. (2008). The history of the media and communication research. NewYork: Peter Lang.
- Peker, H. (2003) *Din Psikolojisi*. İstanbul: Çamlıca yayınları.
- Perşembe, E. (1991), “Toplumsal değişme ve din ilişkileri üzerine”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 5, s. 172.

- Perşembe, E. (2003) "Modernlik ve postmodernlikte din problemi". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 14 / 14-15, 159-181.
- Postman, N. (2012). *Televizyon: öldüren eğlence*. 4. basım, İstanbul: Ayrıntı.
- Proulx, M. ve Shepatin, S. (2012). *Social TV*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- RATEM, (2018). Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu.
- Rigel, N. vd. (2005). *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Ritzer, G. (2014). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Funda Payzın (çev.), 4. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.
- RTÜK, (2012). *Televizyon Eğilimleri Araştırması*. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı: Ankara.
- RTÜK, (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Program türleri kod kitapçığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: Ankara.
- RTÜK, (2018). *Televizyon Eğilimleri Araştırması*. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı: Ankara.
- Rudman, R. ve Bruwer R. (2016). "Defining Web 3.0: opportunities and challenges", *The Electronic Library* , Vol. 34 Iss 1 pp. - Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Sakin, E. (2016). *Türkiye’de Çevrimiçi Arkadaşlık Servisi Siteleri Kullanıcılarında Benlik Sunumu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Ana Bilim Dalı, 178, İstanbul.
- Sarı Ö. (2014). “Aile Kurumu ve Ailenin Tanımı”, (Ed. Mustafa Aydın). *Sistemik Aile Sosyolojisi* 2. Baskı, Konya: Çizgi Yay.
- Sarıgül, F. A. (Şubat 2017). “Popüler kültürün dolaşıma sokulmasında televizyon dizilerinin rolünün baudrillard ekseninde değerlendirilmesi”, *4. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Konferansı*. İstanbul, ss.46-52.
- Sartori, G. (2004), *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*, (çev.) Gül Batuş & Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Savaş, G. (2004). “Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Vol:1, No: 1.
- Sayıl, I. (1994). “Ruh Sağlığı Sorunu Olarak Şiddet”, *Kriz Dergisi*, II, S. 2, s. 273.
- Sayın, Ö. (1990). Ailenin toplumdaki yeri. *Aile sosyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yay.
- Semerci, N. ve Kalçık, C. (2017). Televizyonda yayınlanan dizilerin lise öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme etkisine ilişkin öğrenci görüşleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 237-262.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. (çev.) S. Durak; A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.
- Sertaş, A. (2017). Türk Televizyonlarında Yayımlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. DOI:10.31123/akil.437175

- Seta (2011). Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı. *Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı İktisadi İşletmesi.
- Severin, J. ve Tankart W. James (1994). İletişim Kuramları. A.A. Bir ve S. Sever (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sevil, M. (1999). Türkiye’de Modernleşme ve Modernleştiriciler.
- Schwartz, S.H. (1992). “Universal In The Content and Structure of The Values: Theoretical Advances And Emperical Tests in Contries. L. Berkowits (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol.25) kitabında ss:1-65. New York: Academic.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there Universal Aspects in the Structure And Contents of Human Values?. “Journal of Social Issues” 50(4): 19-45.
- Schwartz, S. H. ve Huismans, S. (1995). “Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions”, *Social Psychology Quarterly*, 58: 88–107.
- Slattery, M. (2011). *Sosyolojide temel fikirler*. (Haz. Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz) Bursa: Sentez.
- Sönmez, Ö. A. (2014). Ailenin diğer kurumlarla ilişkisi. *Sistematik Aile Sosyolojisi* (Ed. Mustafa Aydın). 2. Baskı, Konya: Çizgi Yay.
- Sözen, E. (ed.). (2012). Sosyal medyanın arkeolojisi. E. Sözen (ed.), Hepimiz globaliz hepimiz yerel (ss.1-30) içinde. İstanbul: Alfa.
- Subaşı, N. (2001). Sanal cemaat örüntüleri. *Bilişim Toplumuna Giderken, Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkileri Sempozyumu*, Ankara, ss:105-122.
- Şahin, E. (2019). *Farklı Sosyo-Kültürel Yapılardan Gelmiş Evli Bireylerin Aile Değerleri ve Aile Bütünlük Duygusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 158, İstanbul.
- Şahin, K. (2011). “Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon”, *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Ocak, C.1, S.1., Ss. 243-277.
- Şentürk, Ü. (2008). “Aile Kurumuna Yönelik Güncel Riskler”, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 14, s.27.
- Bulduklu, Y. ve Şeker. M. (2018). Neden kurumlarda değerler?. (Ed.: M. Şeker, Y. Bulduklu ve B. Dilmaç) *Kurum Kültürü ve Değerler*. Konya: Kültür Yayınları.
- Şener, N. K. (2016). *İletişimin tekno-sosyolojisi*. Volga: Kocaeli.
- Şimşek, S. (2019). *Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği*. Yayınlamamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 280, Konya.
- Şirin, M. R. (2009). *Gösteri çağı çocukları*. İstanbul: İz.
- Tanrıöver, H.U. (2011). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları: 2001-24.
- Tanrıöver, H.U. vd. (2011), *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Taş, S. ve Yalçinkaya, Y. (2015). Okul içerikli dizilerin öğrenci davranışlarına etkileri. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7(2), 180-190.
- Taşkaya, M. (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı”, *Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı* (24), s.121-132.

- TAYA, (2011). Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, *Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması*, Ankara: Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları.
- TAYA, (2014). Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, *Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması*, Ankara: Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, Araştırma ve Sosyal Politika Serisi:07.
- TAYA, (2016). Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, *Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması*, Ankara: Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, Araştırma ve Sosyal Politika Serisi:66.
- TAYA, (2018). Aile Yapısı İleri İstatistik Analizi, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yay., Araştırma Serisi: 65.
- Taylan, H. (2011). *Televizyonla yetişmek*. Konya: Çizgi.
- TEGEV, (2020). Covid 19 Dönemi Çocukları Uzaktan Eğitim Durum Değerlendirme Raporu, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı. <https://tegv.org/dosyalar/covid-19-donemi-uzaktan-egitim-durum-degerlendirme-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 18.03.2021.
- Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme*. Konya: Tablet.
- Thompson, J.B. (2010). Kitle iletişiminin bazı özellikleri. E. Mutlu (der), *Kitle İletişim Kuramları* (ss.210-220) içinde. Ankara: Ütopya.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (çev.). Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı.
- Topçu, N. (2005). Ahlak. (Ed.: Ezel Erverdi, İsmail Kara). İstanbul: Dergâh.
- Topçuoğlu, A. (1999). *Üniversite gençliğinin değerleri*. Ankara: Vadi.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite gençliğinin medya kullanma alışkanlıkları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.19, ss.475-488.
- Tuncer, E. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20) , 73-102 . doi: 10.32952/Atauniiletisim.733404.
- TÜBA, (2011). “Değer Maddesi”, *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*, 1. Baskı, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- TÜİK, (2014). Türkiye İstatistik Kurumu, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları:4144, 2014.
- TÜİK, (2014). Türkiye İstatistik Kurumu, *Çocuklarla İstatistik*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları:4372, 2014.
- TÜİK, (2014). Türkiye İstatistik Kurumu, *İstatistiklerle Türkiye*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları:4380, 2014.
- TÜİK, (2014). Türkiye İstatistik Kurumu, *Seçilmiş Göstergelerle Ordu*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları:4286, 2014.
- TÜİK, (2016).<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2016-24638#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,8'ini%20ise%20kad%C4%B1nlar%20olu%C5%9Fturdu>. Erişim Tarihi: 03.05.2020.
- Türker, A. ve Dündar, E. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Eğitim Bilişim Ağı (Eba) Üzerinden Yürütülen Uzaktan Eğitimlerle İlgili Lise Öğretmenlerinin Görüşleri . *Milli Eğitim Dergisi* , Salgın Sürecinde Türkiye’de ve Dünyada Eğitim , 323-342 . Doi: 10.37669/Milliegitim.738702

- Türkkahraman, M. (2009). Teorik ve Fonksiyonel Açıdan Toplumsal Kurumlar ve Kurumlararası İlişkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 25-46.
- TÜSİAD, (2018). *Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği araştırması*. Yayın No: TÜSİAD-T/2018,03- 591
- Ülken, H. Z. (2016). *Bilgi ve Değer*. 3. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yay.
- Ulusoy, K. (2007). Lise Tarih Programında Yer Alan Geleneksel ve Demokratik Değerlere Yönelik Öğrenci Tutumlarının ve Görüşlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri. Enstitüsü, 307, Ankara.
- Ulusoy, K. ve Dilmaç B. (2020) *Değerler eğitimi*. Ankara: Pegem.
- Ural, Ş. (2016). “Teknolojinin “teknoloji” kavramı ve değerlerle ilişkisi”. *Yeni Türkiye*. 88. 88, ss.295-302.
- Utma, S. (2020). Toplumsal dinamikler çerçevesinde türk aile yapısının değişimi: medyanın aile kurumuna etkisi. *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies*, Year: 13, Number: 79, Spring, p. 555-56.
- Ünür, E. (2013). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili. ISSN:1308-3198 *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”* 2013 Cilt: 3, Sayı: 2, (32-42)
- Üstündağ, A. (2019). Gençlerin model aldıkları televizyon karakterleri. *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*, 14(1), 27-50.
- Van Dijk, Jan. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin dönüşümü ve iletişim araçları. *Humanitas*, 8(16), 437-458 <http://dergipark.gov.tr/humanitas> ISSN: 2645-8837 DOI: 10.20304/humanitas.746477
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Çev. Kaya Şahin. İstanbul: Metis.
- Vural, A. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- We are Social and Hootsuite : 2019 “Digital in 2019” Raporu. <https://dijilopedi.com/2019-turkiyeinternet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden 20.04.2020 tarihinde alınmıştır.
- Wallerstein, İ. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. 1.basım, İstanbul: Metis.
- Yalçın, M. (2016). “Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodlarının Kullanımı: Diriliş “Ertuğrul” Dizisi Örneği”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2016, Cilt 5, Sayı 7, ss.2334-2335.
- Yalçinkaya, B. (2015). Almanca ve Türkçe Ad Verme Gelenekleri, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 55 (1), ss. 363-379.
- Yapıcı, A. ve Zengin, Z. S. (2003). “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin değer tercih sıralamaları üzerine psikolojik bir araştırma: Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği.” *Değer Eğitimi Dergisi*, 1 (4), 173-206.
- Yaran, C. S. (2010). *Ahlâk ve etik*. İstanbul: Rağbet.
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot.
- Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları. 7.Baskı, Ankara: Dipnot Yay.
- Yeğin, Ş. (2020). Popüler Kültürün İsim Belirlemeye Etkisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(19), 110-126. <https://dergipark.org.tr/en/pub/asbider/issue/51886/675676>

- Yeşil, R. ve Aydın, D. (2007). “Demokratik Değerlerin Eğitiminde Yöntem ve Zamanlama” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. S: 2, ss.65-84.
- Yıldırım, V. ve Karahisar, T. (2013). “Ulusal Televizyon Kanallarında Görsel İşitsel Obje Olarak Kadın”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Cilt:2 Sayı:2.
- Yıldırım, E. (2013). Aile ve Evlilik Türleri. *Aile Sosyolojisi İçinde* (Ed. K. Canatan, E. Yıldırım), İstanbul: Açılım.
- Yorulmaz, B. (2011). *Sinema ve Din Eğitimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 305, İstanbul.
- Yüksel, H. (2018). Televizyonlardaki evlilik programlarında kadın kimliğinin temsili, *Kent Akademisi*, Volume, 11 (36), Issue 4, Pages, 627-639
- Zavalsız, Y. S. ve Dağcı Y. S. (2019). Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi (Karabük Örneği). *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt:19 Sayı:1.
- Zencirkıran, M., (2016). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

- BARCIndia, (2018). The Changing Face of Tv in India, Ficci Frames, *2018 BARC Report*. <https://www.barcindia.co.in/resources/The%20Changing%20Face%20of%20TV%20in%20India.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi:22.03.2021.
- <http://www.milliyet.com.tr/gundem/kanuni-ye-dava-zamanasiminda-1846466>, (03.01.2021).
- KPMG Türkiye, (2021). Türkiye’de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf> (erişim tarihi:07.04.2021).
- OFCOM, (2017). International Communications Market Report. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sectorresearch/cmr/cmr2017/international>. Erişim tarihi:22.03.2021.
- TÜİK, (2016). <http://www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?Id=21573>
- TÜİK, (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>
- TÜİK, (2016). <http://www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?Id=21507> Erişim Tarihi: 07/12/2020
- TÜİK, (2017). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2017-27587>.
- TÜİK, (2019). İstatistiklerle çocuk. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2019-33733>
- Xsights. (2018). Araştırma ve danışmanlık. <https://www.xsights.co.uk/tr/2017nin-en-begenilen-dizileri-7804/> erişim 22.03.2021.
- XSights. (2019). Araştırma ve danışmanlık. Türk Halkının En Sevdği Diziler. <https://www.xsights.co.uk/tr/turk-halkinin-en-sevdi-diziler-8697/> adresinden alındı. Erişim:22.03.2021.
- XSights. (2021). 2020'nin En Beğenilen Dizileri | Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi – <https://www.xsights.co.uk/tr/2020nin-en-begenilen-dizileri-9835/>
- TÜİK,(2021).İstatistiklerleKadın,2020.<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=37221>
- <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/15/01/2011>. (Erişim: 01.01.2021).

EKLER

Ek-1:TÜİK Örneklem Gönderim Tutanağı

Ek-2: Aile Bakanlığı (ASAGEM) Ölçek Kullanım İzni

Ek-3 Ondokuz Mayıs Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Ek-4: Altınordu İlçesi Kaymakamlık Yazısı

Ek-5: Altınordu Belediye Başkanlığı Yazısı

Ek-6: Sosyo-Demografik Özellikler ile Aile Değerleri Ölçeğinden Alınan Toplam Puanlar

Ek-7: Aile Değerleri Ölçeğinin Faktör Yapıları ve Maddeleri

Ek-8a: Optik Anket Formu (Ön)

Ek-8b: Optik Anket Formu (Arka)

Ek-1: TÜİK Örneklem Gönderim Tutanağı.

Ek-1

T.C.
TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU BAŞKANLIĞI
Örneklem Ve Analiz Teknikleri Daire Başkanlığı

Sayı : 14267906-252.02/E.18063
Konu : Örnek Çekimi

30.06.2016

Sayın Fatih GÜNAYDIN

İlgi : Sayın Fatih GÜNAYDIN'ın 13/06/2016 tarihli faksı.

İlgi faks ile tarafınızdan yapılması planlanan, bedeli ödenen ve örneklem tasarımının sorumluluğu tarafınıza ait olmak üzere, "Televizyonun Aile Değerlerine Etkisi" konulu araştırma için istenen 1.000 örnek hane adresi belirlenerek fatihgiresun1977@hotmail.com e-posta adresine 24/06/2016 tarihinde gönderilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

 e-imzalıdır

Hasibe DEDEŞ
Daire Başkanı

Tayfun POLAT
30.06/2016

Güvenli Elektronik İmza
Aşlı ile Aynıdır.

Not: 5070 sayılı elektronik imza kanununun 5.maddesi gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulama Kodu : NQNABUCLSUWGWPFORUUG Evrak Takip Adresi: <http://belgedogrulama.tuik.gov.tr/ebys>
Devlet Mahallesi Necatibey Caddesi No:114 Çankaya/Ankara
(312) 410 02 74
(312) 417 23 78

Bilgi için:Timur BAŞKIR
Geçici Personel
Telefon No:(312) 410 02 77

Ek-2: Aile Bakanlığı (ASAGEM) Ölçek Kullanım İzni

Ek - 2

 **T.C.
AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI**
Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı

Sayı : 73595336-605.01-E.73667
Konu : Fatih GÜNAYDIN

21/06/2016

Sayın Fatih GÜNAYDIN
Şahincili Mah. 608. Sok. Potakent Sitesi F Blok Kat:6 D:13 52200 Altınordu- ORDU

On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora öğrencisi Fatih GÜNAYDIN'ın 13/06/2016 tarihli dilekçesinde " Türkiye'de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi" konulu doktora tezinde, Aile Araştırma Kurumunun 2008 yılında "Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı" ve 2010 yılında "Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması" isimleri ile çıkarılan araştırmalarda yer alan (Aile Değerlendirme Ölçeği'ni) "ADÖ" kullanabilme talebi bildirilmiştir.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün ekli görüşü doğrultusunda adı geçen ölçeklerin kullanılması olumlu değerlendirilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Mustafa DURMUŞ
Bakan a.
Daire Başkanı

EK :
1 Sayfa

Güvenli Elektronik İmzalı
Aslı ile Aynıdır
Tarih : 22/06/2016

*Bu belge elektronik imzalıdır. İmzalı suretinin aslını görmek için <https://bys.aile.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine girerek (HJqgsC-V70D7z-St1XU1-dtW12h-OwYVQsk) kodunu yazınız.

Eskişehir Yolu Söğütözü Mah. 2177. Sok. No: 10/ A Kat: 27 Posta Kodu: 06510 Çankaya/ Ankara
Telefon No: (312)705 57 00 Faks No: (312)705 57 57
e-Posta: eydb@aile.gov.tr İnternet Adresi: <http://eydb.aile.gov.tr/iletisim>

Bilgi için: Ahmet Naci SARIGÖL
Sosyal Çalışmacı
Telefon No: (312)705 57 21

Ek-3: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Etik Kurul Kararı



Ek-3

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
15.07.2016	6	2016/ 106

KARAR NO:
2016 – 106

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü Din Sosyolojisi doktora öğrencisi Fatih GÜNAYDIN'ın "Türkiye'de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi-Ordu İli Örneği" başlıklı anket çalışması okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü Din Sosyolojisi doktora öğrencisi Fatih GÜNAYDIN'ın "Türkiye'de Televizyonun Aile Değerleri Üzerine Etkisi-Ordu İli Örneği" başlıklı anket çalışmasının, kabulüne oybirliği ile karar verildi



Ek-4: Altınordu İlçesi Kaymakamlık Yazısı

Ek-4



T.C.
ALTINORDU BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Zabıta Müdürlüğü

Sayı : 19596903-622.01 - E.62568 - 1829
Konu : Fatih GÜNAYDIN

04 Ağustos 2016

ALTINORDU KAYMAKAMLIĞINA
(İlçe Mahalli İdareler Şefliği)

İlgi: 13.06.2016 tarih ve E.3054 sayılı yazınız.

İlgi sayılı yazınız ekinde belirtilen İlçemiz Penpe İzzet Şahin Güzel Sanatlar Lisesinde Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni Fatih GÜNAYDIN'ın "Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Felsefe ve Din Bilimleri Dalı. Din Sosyolojisi Bilim Dalında doktora programı öğrencisi olduğunu, ilgili programda "Televizyonun Aile Değerlerine Etkisi " konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere "Aile Değerleri Ölçeği" geliştirildiğini, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasının yapılabilmesi amacıyla 15 Haziran - 15 Eylül 2016 tarihleri arasında İlçemiz Tahlılpazarı mevkiinde anket yapabilmek talebi; Müdürlüğümüz tarafından değerlendirilmiş olup uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz ederim.

Engin TEKİNTAŞ
Belediye Başkanı

Bu belgenin aslı 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.E-İmzalı hali için; <http://212.174.160.82:6161/docsBT/evrak/eimzali.jsp?ref=89898764a6702380e89b9281ed6794fa>

Adres: Yeni Mahalle 321 Nolu Sokak No:1 52200

Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat:S. BEKTAŞ-Zabıta Memuru

Altınordu/ORDU

Tel: 0452 225 08 80

Faks:

Web Adresi: www.altinordu.bel.tr

E-Posta Adresi: zabita@altinordu.bel.tr

Ek-5: Altınordu Belediye Başkanlığı Yazısı



T.C.
ALTINORDU KAYMAKAMLIĞI
İlçe Mahalli İdareler Şefliği

Ek-4

Sayı : 23947497-492-E.3054
Konu : Fatih GÜNAYDIN

DAĞITIMLI
13/06/2016

Fatih GÜNAYDIN
Penpe İzzet Şahin Güzel Sanatlar Lisesi

Altınordu İlçesi Penpe İzzet Şahin Güzel Sanatlar Lisesinde Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni Fatih GÜNAYDIN tarafından Kaymakamlık Makamına sunulan 09.06.2016 tarihli dilekçesinde;

"Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Felsefe ve Din Bilimleri Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalında doktora programı öğrencisi olduğunu, ilgili programda "Televizyonun Aile Değerlerine Etkisi" konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere "Aile Değerleri Ölçeği" geliştirildiğini, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasının yapılabilmesi amacıyla 15 Haziran - 15 Eylül 2016 tarihleri arasında Altınordu İlçe merkezinde yaklaşık 500 kişiyle (Random/Rastgele olarak) anket yapılabilmesi için gerekli iznin verilmesini" talep etmektedir.

Konu ile ilgili olarak Altınordu İlçesi Penpe İzzet Şahin Güzel Sanatlar Lisesinde Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Öğretmeni Fatih GÜNAYDIN'a gerekli kolaylığın sağlanması hususunda;

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Alt

DAĞITIM :
Gereği:
Altınordu Belediye Başkanlığına
İlçe Emniyet Müdürlüğüne
İlçe Jandarma Komutanlığına

Bilgi:
Fatih GÜNAYDIN
Penpe İzzet Şahin Güzel Sanatlar Lisesi

*Bu belge elektronik imzalıdır. imzalı suretinin aslını görmek için <https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine girerek {t1IMNJ-HyBez-m-AgvMdW-1YTJOj-KSsrNjyw} kodunu yazınız.

Saray Mah. Kışla Cad. No:54 Altınordu/ Ordu
Telefon No: (452)666 30 00 Faks No: (452)666 33 30
e-Posta: bilgi@altinordu.gov.tr İnternet Adresi: <http://www.altinordu.gov.tr>

Bilgi için: Sündüs ENGİNYURT

Ek-6: Sosyo-Demografik Özellikler ile Aile Değerlerinden Alınan Puanlar

Tablo 1: Katılımcıların aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının yaş değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yapıları	Yaş	Sayı	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Değerler	18-25 yas	458	66,60 ± 6,88		0,696	0,555
	26-35 yas	343	66,81 ± 6,75			
	36-45 yas	262	66,26 ± 6,83			
	46 yas ve üstü	163	65,98 ± 6,73			
Geleneksel Kadın Roller	18-25 yas	458	33,72 ± 5,78		1,469	0,221
	26-35 yas	343	33,54 ± 5,70			
	36-45 yas	262	33,08 ± 5,45			
	46 yas ve üstü	163	34,23 ± 5,69			
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)	18-25 yas	458	16,04 ± 3,49		2,417	0,065
	26-35 yas	343	16,35 ± 2,87			
	36-45 yas	262	16,68 ± 3,12			
	46 yas ve üstü	163	16,43 ± 3,00			
Din ve Gelenek	18-25 yas	458	20,35 ± 3,29		1,899	0,128
	26-35 yas	343	20,40 ± 3,08			
	36-45 yas	262	20,40 ± 3,07			
	46 yas ve üstü	163	21,00 ± 2,63			
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller	18-25 yas	458	20,00 ± 3,14		2,090	0,100
	26-35 yas	343	19,57 ± 3,23			
	36-45 yas	262	19,67 ± 3,26			
	46 yas ve üstü	163	20,17 ± 3,01			
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	18-25 yas	458	12,11 ± 2,22		1,728	0,159
	26-35 yas	343	11,89 ± 2,24			
	36-45 yas	262	11,73 ± 2,32			
	46 yas ve üstü	163	11,87 ± 2,40			
Genel	18-25 yas	458	190,15 ± 16,94		1,762	0,153
	26-35 yas	343	188,20 ± 16,53			
	36-45 yas	262	187,59 ± 17,17			
	46 yas ve üstü	163	189,88 ± 15,50			

Tablo 3: Katılımcıların aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının ikamet yeri değişkeni için belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yapısı	İkamet yeri	n	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Değerler	Köy	85	66,56±6,14			
	Kasaba/İlçe	112	66,81±6,47			
	İl	1029	66,46±6,90		0,134	0,874
	Kasaba/İlçe	112	16,10±2,37b			
	İl	1029	16,26±3,23b			
Din ve Gelenek	Köy	85	20,54±2,74			
	Kasaba/İlçe	112	20,83±3,01		0,971	0,379
	İl	1029	20,41±3,14			
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller	Köy	85	19,98±2,61			
	Kasaba/İlçe	112	20,25±3,38		1,258	0,285
	İl	1029	19,77±3,19			
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	Köy	85	12,00±2,49			
	Kasaba/İlçe	112	12,25±1,93		1,271	0,281
	İl	1029	11,89±2,28			
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	Köy	85	6,30±2,44			
	Kasaba/İlçe	112	5,95±2,37		0,623	0,537
	İl	1029	6,16±2,27			
Genel	Köy	85	192,92±15,16a			
	Kasaba/İlçe	112	191,06±16,70ab		3,727	0,024
	İl	1029	188,47±16,78b			

Tablo 4: Katılımcıların aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının medeni durum değişkeni için yapılan Student t testi sonuçları

Aile Değerleri Ölçeği Alt Boyutları ve Genel	Bekar		Evli		t	P
	Sayı	622	Sayı	604		
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri		66,27 ± 7,07		66,74 ± 6,54	-1,212	0,226
Geleneksel Kadın Roller		33,43 ± 5,72		33,78 ± 5,63	-1,081	0,280
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller Hakkında Geleneksel Bakış		19,88 ± 3,15		19,78 ± 3,21	0,585	0,559
Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri		14,22 ± 2,49		14,21 ± 2,14	0,088	0,930
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi		12,02 ± 2,25		11,85 ± 2,30	1,272	0,204
Genel		188,59 ± 17,35		189,46 ± 16,02	-0,916	0,360

Tablo 5: Katılımcıların aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının eğitim durumu değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yapıları	Eğitim Durumu	Sayı	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Değerler	İlkokul	47	65,40 ± 6,88		1,057	0,383
	Ortaokul	47	66,28 ± 6,44			
	Lise	333	66,10 ± 7,46			
	Ön lisans	248	66,84 ± 6,31			
	Lisans	481	66,86 ± 6,57			
	Lisansüstü	70	65,71 ± 7,14			
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)	İlkokul	47	16,43 ± 3,24		1,246	0,285
	Ortaokul	47	17,15 ± 3,04			
	Lise	333	16,38 ± 3,14			
	Ön lisans	248	16,48 ± 3,09			
	Lisans	481	16,10 ± 3,31			
	Lisansüstü	70	16,30 ± 2,97			
Din ve Gelenek	İlkokul	47	20,51 ± 2,94		1,133	0,341
	Ortaokul	47	20,43 ± 3,25			
	Lise	333	20,29 ± 3,11			
	Ön lisans	248	20,73 ± 2,72			
	Lisans	481	20,53 ± 3,26			
	Lisansüstü	70	19,87 ± 3,26			
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller	İlkokul	47	20,19 ± 3,47		1,979	0,079
	Ortaokul	47	20,74 ± 3,61			
	Lise	333	19,68 ± 3,10			
	Ön lisans	248	20,18 ± 3,01			
	Lisans	481	19,66 ± 3,22			
	Lisansüstü	70	19,67 ± 3,26			
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	İlkokul	47	11,60 ± 2,79		1,198	0,308
	Ortaokul	47	11,66 ± 2,61			
	Lise	333	11,96 ± 2,29			
	Ön lisans	248	12,16 ± 2,05			
	Lisans	481	11,91 ± 2,28			
	Lisansüstü	70	11,57 ± 2,28			
Genel	İlkokul	47	191,19 ± 17,99		1,784	0,113
	Ortaokul	47	192,34 ± 16,87			
	Lise	333	188,66 ± 16,31			
	Ön lisans	248	190,91 ± 15,35			
	Lisans	481	188,12 ± 17,30			
	Lisansüstü	70	186,56 ± 17,56			

Tablo 6: Katılımcıların aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının meslek değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yap.	Meslek	Sayı	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Değerler	İşçi	112	66,49 ± 7,03			
	Esnaf	30	66,73 ± 5,62			
	Emekli	24	68,00 ± 7,56			
	Öğrenci	321	66,43 ± 7,18			
	Ev hanımı	96	66,44 ± 5,90		1,225	0,281
	Özel sektör	120	67,31 ± 5,98			
	Kamu görevlisi	415	66,66 ± 6,37			
	Serbest meslek	33	65,70 ± 7,67			
	Diğer	75	64,55 ± 8,96			
Din ve Gelenek	İşçi	112	20,42 ± 2,80			
	Esnaf	30	21,53 ± 2,62			
	Emekli	24	21,79 ± 2,83			
	Öğrenci	321	20,36 ± 3,24		1,870	0,061
	Ev hanımı	96	20,46 ± 2,92			
	Özel sektör	120	20,88 ± 3,20			
	Kamu görevlisi	415	20,44 ± 2,90			
	Serbest meslek	33	19,76 ± 3,45			
	Diğer	75	19,88 ± 3,99			
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller	İşçi	112	19,70 ± 2,82			
	Esnaf	30	20,90 ± 3,53			
	Emekli	24	19,00 ± 3,23			
	Öğrenci	321	19,98 ± 3,18		0,999	0,435
	Ev hanımı	96	19,97 ± 3,33			
	Özel sektör	120	19,59 ± 3,47			
	Kamu görevlisi	415	19,80 ± 3,06			
	Serbest meslek	33	20,09 ± 2,89			
	Diğer	75	19,48 ± 3,57			
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	İşçi	112	11,98 ± 2,07			
	Esnaf	30	11,93 ± 2,21			
	Emekli	24	12,42 ± 2,04			
	Öğrenci	321	12,17 ± 2,22		1,575	0,128
	Ev hanımı	96	11,83 ± 2,61			
	Özel sektör	120	12,23 ± 2,14			
	Kamu görevlisi	415	11,75 ± 2,18			
	Serbest meslek	33	11,55 ± 2,39			
	Diğer	75	11,56 ± 2,91			
Genel	İşçi	112	189,32 ± 14,71			
	Esnaf	30	193,53 ± 13,36			
	Emekli	24	191,04 ± 17,26			
	Öğrenci	321	189,85 ± 17,32		1,825	0,069
	Ev hanımı	96	191,46 ± 15,78			
	Özel sektör	120	190,63 ± 17,15			
	Kamu görevlisi	415	187,75 ± 15,90			
	Serbest meslek	33	187,45 ± 17,54			
	Diğer	75	184,57 ± 21,03			

Tablo 7: Katılımcıların aile değerleri alt boyut ve genel ortalama puanlarının gelir durumu değişkeni için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Faktör Yap.	Gelir Durumu	Sayı	X	SS	F	P
Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Değerler	0-2850 TL	37	67,62 ± 6,72			
	2851-4000 TL	183	66,72 ± 6,69			
	4001-6000 TL	264	66,46 ± 6,81		0,746	0,589
	6001-7500 TL	288	66,41 ± 6,75			
	7501-10.000 TL	225	65,91 ± 7,14			
	10.000 ve üzeri TL	229	66,90 ± 6,69			
Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik - Sadakat)	0-2850 TL	37	16,32 ± 3,37			
	2851-4000 TL	183	16,89 ± 3,05			
	4001-6000 TL	264	16,30 ± 3,31		1,510	0,184
	6001-7500 TL	288	16,26 ± 3,39			
	7501-10.000 TL	225	16,13 ± 2,92			
	10.000 ve üzeri TL	229	16,12 ± 3,10			
Din ve Gelenek	0-2850 TL	37	20,92 ± 3,16			
	2851-4000 TL	183	20,64 ± 3,03			
	4001-6000 TL	264	20,64 ± 3,07		0,957	0,443
	6001-7500 TL	288	20,29 ± 2,95			
	7501-10.000 TL	225	20,51 ± 2,75			
	10.000 ve üzeri TL	229	20,21 ± 3,68			
Evlilik, Çocuk ve Kadın Roller	0-2850 TL	37	19,92 ± 2,97			
	2851-4000 TL	183	20,11 ± 3,26			
	4001-6000 TL	264	20,07 ± 3,02		1,339	0,245
	6001-7500 TL	288	19,88 ± 3,35			
	7501-10.000 TL	225	19,52 ± 3,20			
	10.000 ve üzeri TL	229	19,57 ± 3,07			
Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi	0-2850 TL	37	11,65 ± 2,61			
	2851-4000 TL	183	12,16 ± 2,20			
	4001-6000 TL	264	12,03 ± 2,28		1,513	0,183
	6001-7500 TL	288	12,06 ± 2,16			
	7501-10.000 TL	225	11,73 ± 2,27			
	10.000 ve üzeri TL	229	11,72 ± 2,39			
Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi	0-2850 TL	37	6,76 ± 2,63			
	2851-4000 TL	183	6,20 ± 2,33			
	4001-6000 TL	264	6,14 ± 2,29		0,594	0,704
	6001-7500 TL	288	6,12 ± 2,28			
	7501-10.000 TL	225	6,08 ± 2,26			
	10.000 ve üzeri TL	229	6,17 ± 2,28			
Genel	0-2850 TL	37	193,62 ± 17,45a			
	2851-4000 TL	183	192,25 ± 16,18ab			
	4001-6000 TL	264	190,20 ± 15,99ab		3,433	0,004
	6001-7500 TL	288	188,13 ± 16,99ab			
	7501-10.000 TL	225	187,20 ± 16,60b			
	10.000 ve üzeri TL	229	187,25 ± 17,11b			

Ek-7: Aile Değerleri Ölçeğinin Faktör Yapıları ve Maddeleri

1.Geleneksel, Eşitlikçi, Katılımcı Aile Değerleri

Bayramlar hısım-akraba ziyareti için iyi bir fırsattır.
Çocuklar kendi ayakları üzerinde duracak şekilde yetiştirilmelidir.
Çocukların eğitimleri ile ilgili kararları anne baba birlikte vermelidir.
Çocukların bakımından anne kadar baba da sorumludur.
Eşler arasındaki sorunlar asla ev dışına taşınmamalıdır.
Çocuklar, ebeveynlerinin akrabalarını tanıyıp bilmelidir.
Erkek çocuk ile kız çocuk arasında herhangi bir ayırım yapılmamalıdır.
Ev kadını da, çalışan ve para kazanan kadın kadar değerlidir.
Çocuklar evleneceği eşi kendi seçmelidir.
Evliliğin temeli sadakattir.
Evlilik boyunca elde edilen mülk, erkek ve kadının ortak malıdır.
Evlilikte eşler her türlü fedakârlığı yapmalıdır.
Ailemin iyiliği için her türlü sıkıntıya katlanabilirim.
Bakıma muhtaç olan aile büyükleri çocuklarınca aile içinde bakılmalıdır.
Maddi ve manevi sorunlar olduğunda başvurulması gereken ilk yer ailedir.
Zor zamanlarda başvuracağım ilk kişi eşim olmalıdır.

2.Geleneksel Kadın Roller

Kadın, dışarı çıkmak için kocasından izin almalıdır.
Kadınlar kocalarının dışındaki erkeklerle arkadaşlık ilişkisi kuramaz.
Kadın evin dışında başını örtmelidir.
Koca eve geldiğinde daima karısını evde bulmalıdır.
Kadının kazancı üzerinde erkek söz sahibi olmalıdır.
Kadın daima kocasına itaat etmelidir.
Kadının aldatması asla affedilemez.
Kadın evleninceye kadar bekâretini korumalıdır.
Misafirlikte erkek ve kadın ayrı oturmalıdır.
Miras paylaşımında erkek kadından daha fazla pay almalıdır.
Kadın kocanın tokadını sineye çekmelidir.

3.Kadın Erkek İlişkileri (Cinsellik -Sadakat)

İnsanlar nikâhsız da birlikte yaşayabilmelidirler.
İnsanlar evlenmeden de çocuk sahibi olabilmelidirler.
Kızların evlilik öncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca görmüyorum.
Evli de olsa erkekler çapkınlık yapabilir.
Kızların flört etmesinde sakınca yoktur.

4.Din ve Gelenek

İnsan sık sık dua etmelidir.
Günlük hayatı dini kurallara göre yaşamalıdır.
Çocuklara erken yaşta dini bilgiler öğretilmelidir.
Dini ibadetlerin düzenli olarak yerine getirilmesi gerekir.
Aile, dinî ve manevî değerlerine bağlı olmalıdır.

5.Evlilik, Çocuk ve Kadın Rollerinde Geleneksel bakış

Çocuklu ailelerde ebeveynler mutsuz olsalar da evliliklerini devam ettirmelidirler.
Eşler arasında sevgi bitse de evlilik sürdürülmelidir.
Eşler arasında duygusal bağın teminatı çocuktur.
Bir kadının asıl görevi çocuk bakımı ve ev işleridir.
Çocuklu aileler daha mutludur.
Çocuklarımların kendi tarafımların akrabaları ile daha samimi olmasını tercih ederim.

6.Geleneksel Ataerkil Aile Değerleri

Aile reisi erkektir.
Evde son sözü daima erkek söyler.
Ailenin geçiminden erkek sorumludur.
Ailenin en önemli görevi çocuk yetiştirmektir.

7.Kadınların Çalışması Gerektiği Düşüncesi

İş hayatında kadınlar erkeklerle aynı ortamda çalışabilir.
Kadın ekonomik bağımsızlığına sahip olmalıdır.
Kadın mümkün olduğunca çalışarak aile ekonomisine katkı sağlamalıdır.

8.Gençlerin Bağımsız Olması Düşüncesi

On sekiz (18) yaşını dolduran bir kız geleceğiyle ilgili kararları kendisi vermelidir.
On sekiz (18) yaşını dolduran bir erkek geleceğiyle ilgili kararları kendisi vermelidir.

Ek-8a: Optik Anket Formu (Ön)

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONUN AİLE DEĞERLERİ ÜZERİNE ETKİSİ (ORDU İLİ ÖRNEĞİ)		
Bu anket formu Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam eden "Türkiye'de Televizyon'un Aile Değerleri Üzerine Etkisi" konulu doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın niteliği açısından son derece önemlidir. Anket formunuza ad ve soyad yazmayınız. Lütfen soruları dikkatli okuyunuz. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Fatih GÜNAYDIN		
1. SOSYO-DEMOGRAFİK SORULAR (16 SORU)		
1 Cinsiyetiniz?	7 Ailenizde sizinle birlikte yaşayan kişileri işaretleyiniz.	12 Mesleğiniz nedir?
1 Kadın 2 Erkek	1 Dede 2 Anne ya da Baba 3 Kimse yaşamıyor 4 Anneanne ya da Babaanne 5 Kayınvalide ya da Kayınpeder 6 Diğer (Belirtiniz):.....	1 İşçi 2 Esnaf 3 Emekli 4 Öğrenci 5 Ev hanımı 6 Özel sektör 7 Kamu görevlisi 8 Serbest meslek 9 Diğer (Belirtiniz):.....
2 Yaşınız?	8 Medeni durumunuz?	13 Kendinizi aşağıdakilerden hangisiyle tanımlarsınız?
1 18-25 yaş 2 26-35 yaş 3 36-45 yaş 4 46 yaş ve üstü	1 Evli 2 Bekar 3 Boşanmış	1 Annem babam birlikte. Her ikisi de hayatta değil. 2 Annem babam ayrı yaşıyorlar. 3 Annem sağ, babam hayatta değil. 4 Babam sağ, annem hayatta değil.
3 Hayatınızın büyük çoğunluğunun geçtiği yeri belirtiniz?	9 Ailenizin ortalama geliri yaklaşık ne kadardır?	14 Kendiniz dahil kaç kardeşiniz?
1 Köy 2 Kasaba/İlçe 3 İl	1 0 - 2850 TL 2 2851 - 4000 TL 3 4001 - 6000 TL 4 6001 - 7500 TL 5 7501 - 10000 TL 6 10000 ve üzeri TL	1 2 2 3 3 4 4 5 5 Kardeşim yok.
4 Kaç yaşında evlendiniz?	10 Anneniz çalışıyor mu?	15 Eşiniz çalışıyor mu?
1 18 yaş altı 2 18-25 yaş 3 26-35 yaş 4 36 yaş ve üstü 5 Bekarım.	1 Evet 2 Hayır	1 Evet 2 Hayır 3 Bekarım.
5 Çocukunuz var mı?	11 Kaç yıllık evlisiniz?	16 Kendinizi aşağıdakilerden hangisiyle tanımlarsınız?
1 Var 2 Yok 3 Bekarım.	1 1-5 yıl 2 6-10 yıl 3 11-15 yıl 4 16-20 yıl 5 21-... yıl 6 Bekarım/ Evli değilim.	1 Modern 2 Dindar 3 Liberal 4 Milliyetçi 5 Muhafazakar 6 Kısmen Dindar/ Kısmen Modern 7 Diğer (Belirtiniz):.....
6 Eğitim durumunuz?	2. TELEVİZYON KULLANIM SORULARI (26 SORU)	
1 İlkokul 2 Ortaokul 3 Lise 4 Yüksekokul/Önlisans 5 Üniversite 6 Yüksek Lisans/Doktora	Aşağıda iki ayrı bölüm ve toplam 26 sorudan oluşan televizyon kullanımı soruları bulunmaktadır. 13. soruyla başlayan 2. bölüm arka sayfada bulunmaktadır.	
1 Hanenizde kaç televizyon var?	5 Günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?	9 En çok izlediğiniz televizyon kanalları hangisidir?
1 1 2 2 3 3 ve üstü 4 Televizyon yok.	1 1-3 saat 2 4-5 saat 3 6-8 saat 4 9-10 saat 5 Televizyon izlemem.	1 Halk TV, Ulusal TV. 2 TGRT, Kanal 7, Ülke. 3 NTV, TRT, Haber Türk. 4 Kanal D, Show, Star, Fox, Atv. 5 Semerkand TV, Dost Tv, Hilal Tv. 6 Diğer (Belirtiniz):.....
2 Televizyon seyretme amacınızı önem sırasına göre (1-2-3) şeklinde sıralayınız.	6 Çoğunlukla ne tür müzik-eğlence programları izlersiniz?	10 Çoğunlukla hangi tür dizi izlersiniz?
1 Dini programlar 2 Spor programları 3 Dizi / Müzik / Film 4 İlgi çeken her program 5 Belgesel/Haber/Tartışma 6 Magazin/Eğlence/Yarışma 7 Diğer (Belirtiniz):.....	1 Magazin Programları 2 Reality Show Programları 3 Komedi-güldürü programları 4 Moda-yemek-sağlık programları 5 Bilgi-kültür yarışma programları 6 Müzik-eğlence programları izlemiyorum. 7 Diğer (Belirtiniz):.....	1 Drama 2 Komedi 3 Yabancı 4 Bilim-kurgu 5 Romantik-Aşk 6 Aksiyon-Macera 7 Dizi izlemiyorum.
3 Çoğunlukla hangi TV kanalındaki dizi filmleri takip ediyorsunuz?	7 Her hafta dizi film takip etmenize özellikle sebep olan nedir?	11 Sizde insanlar örf, adet, gelenek, görenek, dini bilgi ve ahlak gibi aile değerlerine ilişkin bilgileri en çok nereden öğrenmektedir?
1 Atv 2 TRT 3 Show 4 Fox Tv 5 Star Tv 6 Kanal D 7 Dizi seyretniyorum. 8 Diğer (Belirtiniz):.....	1 Gelecek bölüme merak ve ilgi 2 Ünlü karakter ve oyuncu 3 Aykırı senaryo ve konu 4 Psikolojik rahatlama 5 Dizi seyretniyorum. 6 Diğer (Belirtiniz):.....	1 Din 2 Okul 3 Televizyon 4 Anne-baba 5 Sosyal çevre 6 Arkadaş grubu 7 Diğer (Belirtiniz):.....
4 Çoğunlukla hangi amaçla müzik-eğlence programları izlersiniz?	8 Kendi değerlerinizin oluşumunda size en fazla etki eden üç faktörü (1-2-3) şeklinde işaretleyiniz	12 Son bölümüne kadar toplam kaç dizi film izlediniz?
1 İlgi mi çektiği için 2 Popüler olduğu için 3 Magazin ve Eğlence için 4 Rahatlamak/Stres atmak için 5 Diğer (Belirtiniz):.....	1 Din 2 Aile 3 Arkadaş 4 Televizyon 5 Diğer (Belirtiniz):.....	1 1 2 2-3 3 4-5 4 6 ve üstü 5 Dizi izlemiyorum.

Ek-8b: Optik Anket Formu (Arka)

2. TELEVİZYON KULLANIM SORULARI (DEVAM)		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Aşağıda televizyon kullanımına ait 12 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeleri dikkatle okuyarak ne derecede katılıp katılmadığınızı belirlemenizi istiyoruz. Her ifadenin yanında ayrılmış olan boşluğu kuruşunkalem ile kodlamanız yeterli olacaktır.						
13. İzlediğim televizyon programlarından etkilenirim.		5	4	3	2	1
14. Televizyon toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.		5	4	3	2	1
15. Dizilerin sayısının artırılmasının iyi olacağını düşünürüm.		5	4	3	2	1
16. İzlediğim dizilerde aile değerlerine dikkat edilmemektedir.		5	4	3	2	1
17. Dizilerdeki karakterler ve roller, hayata bakışımızda etkilidir.		5	4	3	2	1
18. Dizileri seyretmek için harcanan zamanı boşa geçmiş sayarım.		5	4	3	2	1
19. Televizyon, ailemdeki bireylerin davranışlarını etkilemektedir.		5	4	3	2	1
20. Müzik-eğlence programları hayat tarzının şekillenmesinde etkilidir.		5	4	3	2	1
21. Dizilerden görüp öğrenerek hayatımda uyguladığım değişiklikler var.		5	4	3	2	1
22. Televizyon, Türk aile yapısını ve değerlerini olumsuz etkilemektedir.		5	4	3	2	1
23. Davranışların değişmesinde dizi ve müzik eğlence programları etkilidir.		5	4	3	2	1
24. Dizi ve müzik-eğlence programları içinde benzemek istediğim karakter vardır.		5	4	3	2	1
25. Dizi film ve müzik-eğlence programları aile değerlerine uygun içerikte değildir.		5	4	3	2	1
26. Ailemde televizyondaki olumsuz karakterlere benzer davranışta bulunanlar var.		5	4	3	2	1
3.AİLE DEĞERLERİ ÖLÇEĞİ		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Aşağıda "Aile Değerleri Ölçeği" ne ait çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı samimi duygularınızla belirlemenizi istiyoruz. Her ifadenin yanında ayrılmış olan boşluğu kuruşunkalem ile kodlamanız yeterli olacaktır.						
MADELER		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. On sekiz (18) yaşını dolduran bir erkek geleceğiyle ilgili kararları kendisi vermelidir.		5	4	3	2	1
2. Çocuklu ailelerde ebeveynler mutsuz olsalar da evliliklerini devam ettirmelidirler.		5	4	3	2	1
3. On sekiz (18) yaşını dolduran bir kız geleceğiyle ilgili kararları kendisi vermelidir.		5	4	3	2	1
4. Çocuklarının kendi tarafının akrabaları ile daha samimi olmasını tercih ederim.		5	4	3	2	1
5. İş hayatında kadınlar erkeklerle aynı ortamda çalışabilir.		5	4	3	2	1
6. Ailemin iyiliği için her türlü sıkıntıya katlanabilirim.		5	4	3	2	1
7. Erkek çocuk ile kız çocuk arasında herhangi bir ayırım yapılmamalıdır.		5	4	3	2	1
8. Çocukların eğitimleri ile ilgili kararları anne baba birlikte vermelidir.		5	4	3	2	1
9. Evli de olsa erkekler çapkınlık yapabilir.		5	4	3	2	1
10. Çocuklar kendi ayakları üzerinde duracak şekilde yetiştirilmelidir.		5	4	3	2	1
11. Evlilik boyunca elde edilen mülk, erkek ve kadının ortak malıdır.		5	4	3	2	1
12. Çocuklu aileler daha mutludur.		5	4	3	2	1
13. Kadın ekonomik bağımsızlığına sahip olmalıdır.		5	4	3	2	1
14. Eşler arasında duygusal bağın teminatı çocuktur.		5	4	3	2	1
15. Ev kadını da, çalışan ve para kazanan kadın kadar değerlidir.		5	4	3	2	1
16. Zor zamanlarda başvuracağım ilk kişi eşim olmalıdır.		5	4	3	2	1
17. Çocuklar evleneceği eşi kendi seçmelidir.		5	4	3	2	1
18. Çocuklar, ebeveynlerinin akrabalarını tanıyıp bilmelidir.		5	4	3	2	1
19. Bakıma muhtaç olan aile büyükleri çocuklarınca aile içinde bakılmalıdır.		5	4	3	2	1
20. Çocukların bakımından anne kadar baba da sorumludur.		5	4	3	2	1
21. Kadın daima kocasına itaat etmelidir.		5	4	3	2	1
22. Eşler arasındaki sorunlar asla ev dışına taşınmamalıdır.		5	4	3	2	1
23. Ailenin en önemli görevi çocuk yetiştirmektir.		5	4	3	2	1
24. Kadın evleninceye kadar bekâretini korumalıdır.		5	4	3	2	1
25. Eşler arasında sevgi bitse de evlilik sürdürülmelidir.		5	4	3	2	1
26. Kadının kazancı üzerinde erkek söz sahibi olmalıdır.		5	4	3	2	1
27. Dini ibadetlerin düzenli olarak yerine getirilmesi gerekir.		5	4	3	2	1
28. Miras paylaşımında erkek kadından daha fazla pay almalıdır.		5	4	3	2	1
29. Kadın evin dışında başını örtmelidir.		5	4	3	2	1
30. Aile, dini ve manevi değerlerine bağlı olmalıdır.		5	4	3	2	1
31. Ailenin geçiminden erkek sorumludur.		5	4	3	2	1
32. Evliliğin temeli sadakattir.		5	4	3	2	1
33. Kadın kocanın tokadını sineye çekmelidir.		5	4	3	2	1
34. Kadın, dışarı çıkmak için kocasından izin almalıdır.		5	4	3	2	1
35. Evlilikte eşler her türlü fedakârlığı yapmalıdır.		5	4	3	2	1
36. Kadının aldatması asla affedilemez.		5	4	3	2	1
37. Koca eve geldiğinde daima karısını evde bulmalıdır.		5	4	3	2	1
38. İnsanlar nikâhsız da birlikte yaşayabilmelidirler.		5	4	3	2	1
39. İnsanlar evlenmeden de çocuk sahibi olabilmelidirler.		5	4	3	2	1
40. Bayramlar hısım-akraba ziyareti için iyi bir fırsattır.		5	4	3	2	1
41. Evde son sözü daima erkek söyler.		5	4	3	2	1
42. Aile reisi erkektir.		5	4	3	2	1
43. Kızların evlilik öncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca görmüyorum.		5	4	3	2	1
44. Kadın mümkün olduğunca çalışarak aile ekonomisine katkı sağlamalıdır.		5	4	3	2	1
45. Kadınlar kocalarının dışındaki erkeklerle arkadaşlık ilişkisi kuramaz.		5	4	3	2	1
46. Kızların flört etmesinde sakınca yoktur.		5	4	3	2	1
47. Misafirlikte erkek ve kadın ayrı oturmalıdır.		5	4	3	2	1
48. Bir kadının asıl görevi çocuk bakımı ve ev işleridir.		5	4	3	2	1
49. Maddi ve manevi sorunlar olduğunda başvurulması gereken ilk yer ailedir.		5	4	3	2	1
50. İnsan sık sık dua etmelidir.		5	4	3	2	1
51. Günlük hayatı dini kurallara göre yaşamalıdır.		5	4	3	2	1
52. Çocuklara erken yaşta dini bilgiler öğretilmelidir		5	4	3	2	1



0001

Optik Okuyucu • Optik form Tasarım ve basım • Ölçme Değerlendirme • 0312 344 89 89 •

ÖZ GEÇMİŞ

Fatih GÜNAYDIN, ilk öğrenimini 1983-1987 yılları arasında Almanya'nın Münih kentinde aldıktan sonra orta öğrenimini Giresun İmam-Hatip Lisesi'nde bitirdi. Yüksek öğrenimini ise 2000 yılında Bursa-Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden mezun olarak tamamladı. Daha sonra 2013 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programını "Dini ve Toplumsal Değerlerin Görsel Medyada Sunumu Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme (Ekmek Teknesi Örneği) isimli tezle bitirdi. Çeşitli kongre ve sempozyumlarda bildiri sunarak akademik çalışmalarına devam eden Fatih Günaydın, iyi derecede İngilizce / Almanca bilmektedir. 17.04.2021.

Günaydın, F. (2016, Mayıs). "Holywood ve Yeşilçam Özelinde İslam'ın Beyaz Perde de Sunumu." *1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Müslümanlar Kongresi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

— (2015, Kasım). "Kemal Sunal Özelinde Komedi Filmlerinde Din Adamı ve Dindarlık Olgusu." *1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi*. Düzce Üniversitesi, Düzce.

— (2015, Mart). "Yerli Dizilerin Sunduğu Mahremiyet Algısı Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme". *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu*. Ordu Üniversitesi, Ordu.

— (2013, Ekim). "Toplumsal ve dini değerlerin görsel medyada sunumu üzerine sosyolojik bir inceleme." *Uluslararası Katılımlı 7. Ulusal Sosyoloji Kongresi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

