

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

**TELEVİZYONUN KADINLARIN GÜNDELİK YAŞAMLARINA
ETKİSİNİN SOSYOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ:
ELAZIĞ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN
Esra GÜLMEZ


Elazığ-2007

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

TELEVİZYONUN KADINLARIN GÜNDELİK YAŞAMLARINA
ETKİSİNİN SOSYOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ:
ELAZIĞ ÖRNEĞİ

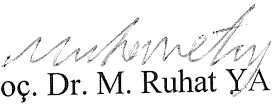
DOKTORA TEZİ


Bu tez 16 / 07 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu
ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Mahmut ATAY


Doç. Dr. Ömer AYTAÇ


Doç. Dr. Fatih TÖRMEN


Yrd. Doç. Dr. M. Ruhat YAŞAR


Yrd. Doç. Dr. Süleyman İLHAN



Yukarıdaki jüri üyelerinin imzaları tasdik olunur.

Doç. Dr. Ahmet AKSIN

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Doktora Tezi****Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elazığ Örneği****Esra Gülmez****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Ana Bilim Dalı****2007; Sayfa XII + 435**

Günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak gösterilen televizyon, günümüzde dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılmıştır. Görsel ve işitsel oluşu izlenmesinin herhangi bir zahmet gerektirmemesi, onun tüm dünyada bu derece kabul görmesinin önemli etkenleridir. Toplumun her kesiminin ilgi alanına girmekle birlikte uzun süre evde bulunmalarına bağlı olarak, ev kadınlarının daha çok televizyon izledikleri konusunda ortak bir görüş vardır. Kadınların toplumsal yapıdaki konumları, rolleri, sorumlulukları bağlamında değerlendirildiğinde; kadınların televizyonun etkilerine nasıl ve ne şekilde maruz kaldıkları merak konusudur.

Bu bağlamda, bu araştırmada kadın ve televizyon ilişkisinin onların gündelik hayatında nasıl bir yer tuttuğu ele alınmıştır. Gündelik hayatın tüm alanlarını ele almak mümkün olmadığından araştırmada, televizyonun etkileri, kadın-televizyon ilişkisi, aile içi ilişkiler, boş zaman değerlendirme etkinlikleri, tüketim davranışları, sosyal ilişkiler ile tutum ve davranışlarla sınırlandırılmıştır. Araştırmada veriler, literatür taraması, gözlem ve görüşme formu yolu ile toplanmıştır. Yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmeler ile konunun arka planına inilerek yüzeysel bilgi elde edilme riskinden uzaklaşmaya çalışılmış ve tabloların yorumlanmasında bu verilerden büyük ölçüde yararlanılmıştır.

Araştırmadan genel itibariyle çıkan sonuca göre televizyon kadınların gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olup, hayatlarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bazı programlara duygusallıkları ve kendi hayat hikayeleri doğrultusunda bağımlılık derecesinde ilgi gösterdikleri ve bu durumun genellikle hayatlarına olumsuz şekilde yansıdığı belirlenmiştir. Televizyon, kadınların aile içi iletişimini ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Boş zaman değerlendirme etkinliklerinde -kadınların statü ve konumlarından etkilenmeden- televizyon ilk sırada yer almaktadır. Televizyonun kadınların tüketim ile tutum ve davranışları üzerinde de etkili olduğu

saptanırken; etkinin derecesinde genelde öğrenim ve gelir düzeyinin oldukça belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde önemli bir modernleştirme enstrümanı olarak işlev gören televizyon geleneksel değerleri hızla dönüştürüp, modernleşmenin benimsenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Televizyonun verdiği mesajlar, -Elazığ gibi modernleşmeyi benimsemekle birlikte gelenekselliğin hala etkili olduğu bir ilde- bireylerin tutumları üzerinde etkili olmakla birlikte tutumların davranışa dönüşmesinde gelenekselliğin yoğun baskısı hissedilmektedir. Bu durum öğrenim ve gelir düzeyinin düşmesi ile daha çok belirginlik kazanmaktadır.

Son olarak kadınların televizyonu çeşitli gereksinimleri doğrultusunda – eğlenmek, vakit geçirmek, stres atmak, bilgilenmek- izledikleri ve televizyonun verdiği mesajları kendi öznellikleri bağlamında algılayıp değerlendirdikleri, program seçimlerinde sosyal etkileşimin ve gündemin etkisinde kaldıkları, bazen bağımlılık derecesinde olmak üzere televizyonu gündelik hayatlarının önemli ve vazgeçilmez bir parçası olarak gördükleri söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Kitle iletişim araçları, televizyon, kadın ve gündelik yaşam.

ABSTRACT
PhD Thesis
INVESTIGATION OF THE EFFECT OF TELEVISION ON WOMEN'S DAILY
LIFE IN TERMS OF SOCIOLOGICAL ASPECTS:ELAZIĞ SAMPLE

Esra Gülmez
Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı
2007; Sayfa XII + 435

Television, the most effectual means of mass communication in our daily life, is even spreaded to the most rural areas of the world. The reason that TV is the most acceptable all over the world is to be audio-visual and without any effort to be watched. There is the common opinion that housewives watch TV more than the other part of community, depending on staying at home for longer times although TV affects each part of community. How and wherein women are affected by TV is interested when women's positions in social community, roles and responsibilities are evaluated.

In this perspective, how relationship between women and TV occurs on the effects of their daily life is investigated in this research. This research is only limited by the effects of TV, the relationship between women and TV, familial relationship, considering free-time activities, consumption behaviors, social relationship, attitudes and behaviors since investigation of all aspects of daily life is not possible. The data obtained from this research are gained by using literature survey, observation and face-to-face interview form. It is tried to obtain the background of this subject instead of superficial information by the face-to-face interview. Besides, the obtained data are substantially used to interpret the tables.

According to the obtained general results, TV is very important part of women's daily life and widely takes important part in their life. They are interested in some TV programs in addiction level in terms of their emotions and life stories. As a result, these situations negatively affect on their lives. At the same time, TV negatively affects their familial and social relationship. TV takes the first place to realize their leisure activities without their status and social positions. While it is determined that TV affects on their consumption, attitudes and behaviors, it is obtained that the affection level greatly depends on their education and income levels.

In nowadays, TV seems to be a modernization tool, takes an important role to transform the traditional values in the modernization life. The intensive press of traditionalism is felt in transforming of attitudes to behaviors in ELAZIĞ, where

traditionalism is very dominant although modernism is taken seriously while the give messages by TV are affected on individuals' attitudes.

Finally, it could be said that women consider TV as a tool of having fun, spending a good time, relaxing and using knowledge based information according to their own needs. In addition, women sense the given messages by TV in the perspective of their personal characteristics and they are affected by social communications and daily agenda meanwhile selecting a program. Furthermore, women consider TV that is an important and indispensable part of their daily life, sometimes in the level of addiction.

Keywords: Means of mass communication, Television, Woman and daily life

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖN SÖZ	XI
KISALTMALAR	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM:

1.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TELEVİZYON	8
1.1. İletişim	8
1.2. Kitle İletişim Araçları	9
1.3.Kitle İletişim Çalışmaları	12
1.3.1. Birinci Dönem Çalışmalar	12
1.3.2. İkinci Dönem Çalışmalar	14
1.3.3. Üçüncü Dönem Çalışmalar	18
1.3.4. Yapısalcılık	29
1.3.5. Post-Yapısalcılık	31
1.3.6. Postmodernizm ve Televizyon.....	32
1.3.7. Feminist Medya Araştırmaları	34
1.4. Televizyon Nedir?	37
1.4.1. Televizyonun Etkileri	42
1.4.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişim Süreci.....	45
1.5. Popüler Kültür.....	49
1.5.1. Popüler Kültür ve Televizyon.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

2. KADIN	56
2.1. Dünyada Kadın	56
2.1.2. Kadın ve Çalışma Hayatı	60
2.1.3. Ev Kadını Olarak Kadın	65
2.2. Dünyada Feminizm.....	69
2.2.1. Liberal Feminizm.....	72
2.2.2. Radikal Feminizm.....	72
2.2.3. Marksist ve Sosyalist Feminizm	73
2.3. Türkiye’de Kadın	74
2.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Türk Kadını	75
2.3.2. Cumhuriyet Döneminden Bugüne Kadın	77
2.3.3. Türkiye’de Feminizm	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KADIN VE TELEVİZYON.....	91
3.1 Kadının Televizyonda Temsili.....	92
3.2. Kadınların Program Seçimlerini Etkileyen Faktörler	94

3.3. Televizyonda Kadınlara Yönelik Programlar	97
3.4. Kadın, Televizyon ve Tüketim	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ.....	101
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	101
4.1.1. Araştırmanın Konusu	105
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	105
4.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	106
4.1.4. Araştırmanın Uygulanması ve Analizi	108

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	111
5.1. Kadınların Demografik Özellikleri	111
5.1.1. Kadınların Medeni Durumları	111
5.1.2. Kadınların Yaşları	113
5.1.3. Kadınların Doğum Yerleri	114
5.1.4. Kadınların Elazığ'da Yaşama Nedenleri	115
5.1.5. Kadınların Öğrenim Durumları	116
5.1.6. Kadınların Şu Andaki Meşguliyetleri	119
5.1.7. Kadınların Çocuk Sayısı	121
5.1.8. Kadınların Aile Yapıları	122
5.2. Kadınların Sosyo-Ekonomik Özellikleri	124
5.2.1. Kadınların Eşlerinin Mesleki Durumları	125
5.2.2. Ailelerin Gelir Durumları	125
5.2.3. Ev Sahipliği Durumları	127
5.2.4. Araba Sahipliği Durumu	128
5.2.5. Evlerde Bulunan Elektrikli Araçlar	130
5.2.6. Kadınların Kendilerini Ait Hissettikleri Sınıf.....	132
5.2.7. Kadın ve Ev İşleri	135
5.3. Kadın ve Televizyon	137
5.3.1. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayısı	138
5.3.2. Televizyonun Ev İçinde Bulunduğu yer	141
5.3.3. Kadınların Televizyon İzleme Süreleri	145
5.3.4. Kadınların Televizyonu En Çok İzledikleri Zaman Dilimi	153
5.3.5. Kadınların Televizyonu İzleme Şekli	157
5.3.6. Kadınların Televizyon İzleme Nedenleri.....	161
5.3.7. İzlenecek Programların Seçimi	166
5.3.8. En Çok İzlenen Kanallar	172
5.3.9. En Çok İzlenen Program Türleri	174
5.3.10. Kadınları En Çok Etkileyen Programlar	185
5.3.11. Kadınların Program Seçimi ve Dünya Görüşleri	190
5.3.12. Kadınlar ve Kadın Programları	194
5.3.13. Kadınlar ve Yarışma Programları	214
5.3.14. Kadınların Televizyondan Rahatsız Olma Durumları	225
5.3.15. Kadınların Televizyonun Olumlu Yönleri Hakkındaki Düşünceleri... ..	234
5.3.16. Kadınların Televizyonun Olumsuz Yönleri Hakkındaki Düşünceleri... ..	238

VII

5.3.17. Kadınların Nasıl Bir Televizyon İstedikleri.....	251
5.3.18. Kadınlar ve Televizyonsuz Bir Hayat.....	256
5.4. Kadın, Aile ve Televizyon	260
5.4.1. Evdeki Televizyon Sayısı ve İzlenme Şekli	263
5.4.2. Ailede Program Seçimi	265
5.4.3. Aile Üyeleri Bir Arada İken Televizyonun Açık / Kapalı Olma Durumu	270
5.4.4. Aile Üyelerinin Yatış Saatleri.....	274
5.4.5. Kadınların TV İzlerken Çağrılmalarına Verecekleri Tepki Durumları ..	277
5.4.6. Kadın, Çocuk ve Televizyon	279
5.5. Kadınlar ve Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri.....	287
5.5.1. Kadınlar ve Kitap.....	299
5.5.2. Kadın ve Gazete.....	303
5.5.3. Kadın ve Sinema.....	307
5.6. Kadın, Televizyon ve Tüketim	310
5.6.1. Kadın ve Alışveriş	313
5.6.2. Kadınlar ve Geleneksel Ev İçi Üretim.....	318
5.6.3. Kadınlar, Televizyon ve Tüketim	322
5.7. Kadınların Tutum ve Davranışları	329
5.7.1. Kadınların Televizyondan Edindikleri Bilgi Türleri	331
5.7.2. Kadın ve Sağlık.....	336
5.7.3. Kadın ve Spor	340
5.7.4. Kadın ve Din.....	347
5.7.5. Kadın ve Mutfak İşleri.....	357
5.8. Kadın, Televizyon ve Sosyal İlişkiler.....	360
5.8.1. Kadınlar, Televizyon ve Arkadaşları	364

ALTINCI BÖLÜM

6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	371
6.1. SONUÇ.....	371
6.2. ÖNERİLER.....	398
KAYNAKÇA.....	402
EKLER.....	419

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Kadınların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	112
Tablo 2: Kadınların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	113
Tablo 3: Kadınların Doğum Yerlerine Göre Dağılımları	114
Tablo 4: Kadınların Elazığ'da Yaşama Nedenlerine Göre Dağılımları	115
Tablo 5: Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları	116
Tablo 6: Kadınların Öğrenim Durumlarının Yaşlarına Göre Dağılımı	118
Tablo 7: Kadınların Şu Andaki Meşguliyetlerinin Dağılımı.....	120
Tablo 8: Kadınların Çocuk Sayılarının Dağılımı	121
Tablo 9: Kadınların Ailelerinde Yaşayan Yakınlarının Dağılımı	123
Tablo 10: Kadınların Eşlerinin Mesleki Durumlarının Dağılımı	125
Tablo 11: Aylık Gelirlerinin Dağılımı	126
Tablo 12: Kadınların Evlerinin Kime Ait Olduğunu Gösteren Dağılım	127
Tablo 13: Araba Sahipliği Durumlarının Dağılımı	129
Tablo 14: Evlerde Bulunan Elektrikli Araçların Dağılımı	131
Tablo 15: Kadınların Kendilerini Ait Hissettikleri Sınıfların Dağılımı	134
Tablo 16: Kadınların Ev İşlerini Yapma Şekillerinin Dağılımı	136
Tablo 17: Evlerdeki Televizyon Sayısının Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	139
Tablo 18: TV'nin Evde Bulunduğu Yerlere Göre Dağılımı.....	142
Tablo 19: Günde Ortalama TV İzleme Süreleri	147
Tablo 20: Kadınların TV İzleme Sürelerinin Yaşlarına Göre DağılımıI.....	50
Tablo 21: TV İzleme Sürelerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	152
Tablo 22: Kadınların TV'yi Hangi Saatlerde İzlediklerinin Dağılımı	154
Tablo 23: Kadınların TV İzleme Şekillerinin Dağılımı	158
Tablo 24: Kadınların TV İzleme Nedenlerinin Dağılımı	164
Tablo 25: Programların Önceden Seçilip Seçilmediğinin Öğrenim Durumuna Dağılımı.	168

Tablo 26: TV İzlemek İçin Özel Bir Çaba Gösterilip Gösterilmediğinin Dağılımı	169
Tablo 27: Kadınların Sürekli İzledikleri Kanalların Dağılımı	173
Tablo 28: Kadınların En Çok İzledikleri Program Türlerinin Dağılımı.....	180
Tablo 29: Kadınları Etkileyen Programların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	186
Tablo 30: Program Seçiminin Dünya Görüşüyle İlişkisinin Öğrenim Durumuna Dağılımı	191
Tablo 31: Kadın Programlarının İzlenip İzlenmediğinin Dağılımı	198
Tablo 32: Kadın Programlarının İzlenip İzlenmemesinin Öğrenim Durumlarına Dağılımı	200
Tablo 33: Kadınların, Kadın Programları Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı	202
Tablo 34: Kadın Programlarının, Kadınlar Üzerinde Etkisi Olup Olmadığının Dağılımı	206
Tablo 35: Kadın Programlarına Katılma Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı	211
Tablo 36: Kadın Programlarına Katılma Durumlarının Öğrenim Durumuna Dağılımı....	213
Tablo 37: Kadınların Yarışma Programları Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı.....	218
Tablo 38: Yarışma Programlarıyla İlgili Düşüncelerin Öğrenim Durumuna Dağılım.....	222
Tablo 39: Kadınların Yarışma Programlarına Katılıp Katılmayacaklarının Dağılımı	223
Tablo 40: Kadınların TV İzlerken Nelerden Rahatsız Olduklarının Dağılımı	228
Tablo 41: Kadınların TV'den Rahatsız Olduklarında Ne Yaptıklarının Dağılımı	231
Tablo 42: TV'nin Olumlu Yönleri Hakkındaki Düşüncelerin Dağılımı	235
Tablo 43: TV'nin Olumsuz Yönleri Hakkındaki Düşüncelerin Dağılımı	241
Tablo 44: Kadınların Nasıl Bir TV İstediklerinin Dağılımı	252
Tablo 45: Kadınların Nasıl Bir TV İstediklerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	255
Tablo 46: Kadınların TV'siz Bir Hayat Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı	256
Tablo 47: Evdeki TV Sayısının Aile Bireylerinin TV İzleme Şekline Göre Dağılımı....	263
Tablo 48: Ailelerde Program Seçiminin Nasıl Yapıldığının Dağılımı.....	267
Tablo 49: Aile Üyeleri Bir Arada İken TV'yi Kapatıp Kapatmadıklarının Dağılımı	270
Tablo 50: Tüm Aile Birlikteyken TV'nin Açık/Kapalı Olma Durumunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	272
Tablo 51: Yemek Sırasında TV'nin Açık Olup Olmadığının Dağılımı	273

Tablo 52: Aile Üyelerinin Yatış Saatlerinin Dağılımı.....	274
Tablo 53: Aile Üyelerinin Yatış Şeklinin Dağılımı.....	275
Tablo 54: Kadınların TV İzlerken Çağırılma Durumunda Verecekleri Tepkinin Dağılımı	277
Tablo 55: Çocukların TV İzlemesine Sınırlama Getirilip Getirilmediğinin Dağılımı	283
Tablo 56: Kadınların Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimlerinin Dağılımı	290
Tablo 57: Kitap Okuma Durumlarının Öğrenim Durumlarına Dağılımı	301
Tablo 58: Gazete Alma Durumunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	304
Tablo 59: Kadınların Gazete Okuma Şekillerinin Dağılımı.....	305
Tablo 60: Kadınların Gazetede İlk Okudukları Yerlerin Dağılımı	306
Tablo 61: Kadınların Sinemaya Gitme Durumlarının Dağılımı.....	308
Tablo 62: Kadınların Alışverişe Gitme Sıklığının Aylık Gelire Göre Dağılımı	314
Tablo 63: Kadınların Kışlık Yiyeceklerini Nasıl Temin Ettiklerinin Dağılımı.....	319
Tablo 64: Kadınların TV'nin Etkisiyle En Çok Tükettikleri Ürünlerin Dağılımı	325
Tablo 65: TV'den Edinilen ve Hayata Geçirilen Bilgi Türlerinin Dağılımı	332
Tablo 66: Kadınların Sağlıklı Yaşam İçin Neler Yaptıklarının Dağılımı	336
Tablo 67: Kadınların Sağlıkla İlgili Bilgilerini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı	338
Tablo 68: Spor Yapıp Yapmama Durumlarının Dağılımı.....	343
Tablo 69: Kadınların Kendilerini Dini Yönden Nasıl Tanımladıklarının Dağılımı	351
Tablo 70: Kadınların Dini Bilgilerini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı.....	353
Tablo 71: TV'nin Kadınların İbadet Etmesine Engel Olup Olmadığının Dağılımı	356
Tablo 72: Kadınların Mutfak İşlerini Nasıl Öğrendiklerinin Dağılımı	359
Tablo 73: Misafir Geldiğinde TV'nin Kapatılıp Kapatılmadığının Dağılımı	361
Tablo 74: TV Programları Hakkında Konuşulup Konuşulmadığının Dağılımı	366
Tablo 75: Kadınların Arkadaşlarıyla Hangi Programları Konuştuklarının Dağılımı	368

ÖN SÖZ

Hayat, herkese kendini değişik formlarda sunduğundan, her kişi için ayrı bir anlam ifade eder. Bazıları için herşey hazırdır. Kişiyeye düşen sadece bunlara el uzatmaktan ibarettir. Bazıları için biraz daha güçtür sadece el uzatmak yeterli olmaz, kişisel çabaya da ihtiyaç vardır. Bazıları içinse pek çok şey hayatın içine gömülüdür. O kişi için bunların anlam kazanması, başarıya, değere dönüşmesi çeşitli zorlukların üstesinden gelinmesi ile mümkün olur. Bu süreçte kişi yolu yürüyerek değil, sürünerek hatta tırnaklarıyla kazıyarak katetmek zorunda kalabilir. Kısacası hayat romanı çoğu insan için kolay olmayıp, çeşitli güçlüklerle okunur ancak...

Sizin için bu süreçte karşılaştığımız güçlükler nelerdir şeklinde bir soruyla karşılaşacak olsam vereceğim cevaplardan ikisi tereddütsüz şöyle olacaktır: Birincisi kadın olmak çünkü anlatmak istediğim her şey içinde pek çok şeyi barındıran bu gizemli sözcükte saklı... Diğeri ise başka bir mesleğe sahip olmakla birlikte dışarıdan akademik kariyer yapmaktır. Ancak tüm zorluklarına rağmen okumanın ve çalışmanın yükünü, sosyal hayatın dışında kalıp, bilgisizliğin yükünü çekmeye tercih eden bendim. Evet yaşadığım çeşitli zorluklar, engeller ve inanılmaz güzelliklerle dolu bir sürecin sonunda bu çalışmayı bitirdiğim için mutluyum. Elbette hiçbir çalışmanın tek bir kişinin gayretiyle ortaya çıkma lüksünün olmayışı, bu çalışma için de geçerlidir.

Çalışmalarında bana engin bilgisi ve bakış açısıyla yol gösteren, yeni ufuklar açan değerli hocam Doç. Dr. Ömer AYTAÇ'a, eski kaynaklar konusundaki sıkıntılarımı büyük bir duyarlılıkla çözen Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ayseli USLUATA'ya, çalışmama ilgi gösteren ve beni yüreklendiren RTÜK Eğitim Dairesi Başkanı Dr. Cengiz ÖZDİKER'e, kadın konusundaki tecrübelerini benimle paylaşan ve konu seçimimi etkileyen gazeteci-yazar Nevval SEVİNDİ'ye, örneklem seçimindeki yardımlarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Ramazan ERDEM'e, her sıkıntıda yanımda olan Araş. Gör. Ayşe MERMUTLU, Araş. Gör. Dilek ULU ve Bayram ÖZER'e, uzunca bir süre bensiz kalmaya sessizce katlanan anneciğime ve babacığım, adlarını sayamayacağım kadar çok çok olan sevgili dostlarıma, bana sadece kapılarını değil, yüreklerini de açan ELAZIĞ'ın çok sevgili, fedakar, cefakar kadınlarına, çalışma sürecimde beni anlayışla karşılayan ve destekleyen sevgili velilerime ve idarecilerime yürekten sonsuz teşekkürler...

KISALTMALAR LİSTESİ

- PDR-DER** : Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Derneği
KSSGM : Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü
TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi
RTÜK : Radyo Televizyon Üst Kurulu
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TRT : Türkiye Radyo Televizyon
TV : Televizyon
Vs. : Vesaire
Vb. : Ve benzeri, ve benzerleri
Vd. : Ve diğeri, ve diğeri

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı değişiklikler toplumda hemen her alanda yansımaları bulmaktadır. Bilgisayarlardan fakslara, fiber optik kablolardan otomatik para çekme makinelerine, cep telefonlarından uydulara ve kablosuz internet ağına kadar oldukça geniş bir alanda büyük yenilikler birbirini takip etmektedir. İletişim sistemlerindeki bu büyük gelişmelerin, toplumları yönlendirecek kadar büyük bir etkiye sahip görünümde olması, genel olarak “medya” denilen alanın başlı başına bir güç olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde medyanın, insanların hayatının içine nüfuz etmesi ve onlara farkında olmaksızın etkide bulunması konusu günümüzde tartışılan sorunlardan biridir.

Özellikle de görsel, işitsel, ucuz, izlenmesi için herhangi bir yetenek ve çaba gerektirmemesi nedeniyle adından en çok söz ettiren televizyon, ilgi gören veya üstünde sürekli tartışılan ilk kitle iletişim aracı olmamakla birlikte kuşkusuz önem bakımından ilk sıralardadır. Televizyonun gündelik yaşamda gittikçe daha çok yer almaya başlaması, bu nedenle de bireylerin dünyayı kavrayışları, anlamlandırmaları ve davranışlarının belirlenmesi üzerinde her gün biraz daha etkili olduğu ve bireyleri adeta kendine bağımlı hale getirdiği söylenebilir.

Bir bilim kurgu romanı olan Aldous Huxley’in “Yeni Dünya” adlı yapıtı da sanki tüm bunlara atıf yapmaktadır. Tarihi belli olmayan bir dönemde dehşet verici olaylar yaşanmaktadır. Fakat her şey büyük güç tarafından öyle bir hazırlanmıştır ki çoğunluk, bir şeyin farkında değildir. Bir şeyleri farkettiler zaman ise onlara “soma” verilerek uyuşturulurlar. Böylelikle gerçeklerin farkında olan bazı kişiler hariç, herkes memnun mesut yaşar. Huxley’in kurguladığı bu düzendeki soma televizyona ne kadar çok benziyor diye düşünüyor, insan...”(Emir, 2003: 161-168) Kısacası Huxley’in aslında hedeften çok uzağa düşmediği sadece kehanetinin teknolojik kısmında yanlışlığı söylenebilir. Zira ılık bir gecede herhangi bir ülkenin herhangi bir kentinin herhangi bir mahallesinde yürürken açık olan pencerelerden mutlaka televizyondan yansıdığı anlaşılan mavimsi pırıltılar görülür. Zaman makinesinden çıkan bir kuşak öncesine ait herhangi bir kişi büyülenmişcesine ekrandaki görüntülere dalan insanlar için ne derdi acaba? (Esslin, 2001: 11) Bu ifadeler, televizyonun insanları kendinden geçmiş bir şekilde kendisine bağladığı ve bir kuşak önceki insanlar için bile çok yabancı olduğu,

aynı zamanda tüm dünyada yaygın olması ile insanları ilk defa bu denli ortak bir noktada buluşturduğu anlamına gelmektedir.

Bu yönüyle içinde bulunduğumuz çağda sorulan soru, iletişim çağında mı yoksa televizyon çağında mı yaşadığımız sorusudur. Diğer bir soru ise televizyon bir kitle iletişim aracı mıdır, yoksa toplumun, dünyanın her alanını belirleyen ona hükmeden bir kurum mudur? (Batmaz, 2003: 116). Kuşkusuz bu soru hemen cevap verilecek kadar basit olmamakla birlikte, televizyonun yayına başladığı toplumlarda bireyler yaşantılarını ona göre ayarlamaya başladıkları ve böylelikle gerek yaşam düzeyleri ile gerekse tutum ve davranışlarındaki değişikliklerle yeni bir televizyon kuşağının doğduğu sıklıkla dile getirilen bir gerçekliktir (Aziz, 1976: 139).

Meyrowitz, televizyonun dünyayı, yaşama biçimlerini değiştirdiğini ve fiziksel alanla toplumsal alan arasındaki ilişkiyi yeniden kurduğunu, cemaatçi yapıları bölgelere ait olmaktan çıkararak alışılan toplumsal düzenin mantığını değiştirdiğini ifade ederken; Giddens günümüzde “gerçekliği tersine çevirme süreci”nin yaşandığını belirterek bugün yaşananların tarihin önceki dönemlerinden tamamen farklı olduğunu vurgular. Giddens, herkesin bölgesel bir yaşam içinde olmakla birlikte, çoğu insanın olgusal dünyasının aslında küresel olduğunu (Robins, 1999: 163 – 164) söyleyerek, bir yönüyle televizyonun birey ve toplum yaşamı üzerindeki etkisine dikkati çeker.

Televizyon, gündelik yaşam pratiklerine daha fazla nüfuz edip; bireyin hayatında daha geniş yer alırken (Yılmaz, 2002: 27), aynı zamanda sosyal yapının oluşup biçimlenmesi ve sürekliliğinde de önemli rol oynamaktadır. Bireyin sosyalleşme sürecinde, kişiliğinin oluşumu, sosyal statüsünü kazanması, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü benimsemesinin ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşmasında yine televizyon etkin bir faktör olarak kabul edilir (Cereci, 1996: 14).

Böylelikle televizyon için gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olup, bireysel, grupsal ve toplumsal deneyimlerin kaynağıdır, demek yanlış olmayacaktır (Batmaz vd. 1995: 2). Televizyon görsel ve işitsel bir araçtır. Çünkü görme insanın en belirgin özelliklerinden merakını kamçılacağı için izleyicisinin dikkati televizyon üzerinde yoğunlaşmakta ve süreklilik halinde algılananlar bellekte kalıcı izler bırakmaktadır. Her ülke kendi toplumsal yapısı doğrultusunda bu mucizevi araçtan şöyle veya böyle yararlanırken; televizyon hitap ettiği toplumların özelliklerine göre farklı işlevler görmektedir (Gürel, 1976: 227).

Bu bakımdan televizyonun basın yayın kuruluşlarını, sinemayı, tiyatroyu, reklamcılığı, boş zaman etkinliklerini, okuma faaliyetlerini, toplumsal ilişkileri, aile içi ilişkileri, kişisel davranışları, değer yargılarını, olumlu veya olumsuz yönde etkilediği sürekli tartışılmaktadır. Televizyonun basın, radyo, sinema, vb. iletişim araçları üzerindeki etkileri kısa sürede görülürken, bireysel ve toplumsal alanda yol açacağı değişimler uzun sürede görülecek, duyulacak etkilerdir (Şenyapılı, 1976: 43-44). Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkileri olduğu görüşü terkedilmiş, bunun yerine birey ve toplum üzerinde dolaylı ve uzun süreli etkileri olduğu görüşü taraftar bulmaya başlamıştır.

Bu durumun nedeni olarak; modern toplumlardaki işbölümünün, geniş halk kitlelerinin özellikle doğrudan politik katılımını engelleyen bir yapı oluşturması; eğitim yoluyla bilgi ve kültürün bölüşümünde geniş kitlelerin yüksek düzeydeki entelektüel üretimin dışında tutulması ve bu kitlelerin iletişim araçlarının da etkisiyle kendi gündelik hayatlarının içine itilmesi gösterilmektedir (Belge, 1997: 369). Televizyon, ekonomik sıkıntılar çeken, kentten yoğun, yorucu ve gerilimli yaşamı içinde bunalan veya kırsal alanda imkanları sınırlı izleyicisine bir yandan farklı olanaklar sunarken, bir yandan da onları bu kurmaca dünya içine hapseder. Bu temsilî dünyada, kapitalist değerler gizli veya açık profesyonel kodlarla yüceltilip haklılaştırılarak, izleyicilere dayatılırken, izleyiciler için tüm bunlar doğal kabul edilmeye başlanmıştır. Televizyon, izleyicisine bir taraftan özgürlükler tanırken, diğer taraftan belli kodlarla onu bilinçli olarak sınırlama özelliğine sahiptir (Özsoy, 2004). Bu kitleler teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıklara karşın gündelik hayatlarını giderek daha tekdüze ve yalnız geçirirken, televizyon onlara eşlik eden gerçek bir arkadaş hükmündedir. Televizyon, gündelik yaşamın akışı içinde çoğunlukla adı konmayan bir arayış içindeki bireyin pek çok ihtiyacını tatmin ederek ya da bu yanılgıyı üreterek varlığını sürdürmektedir.

Oysa insanoğlu, televizyonun ilk ortaya çıkış dönemlerinde elbette bugünü tahmin edememiştir. Bu görsel, işitsel özelliklere sahip araç bugün adeta dünyayı kendine bağlamıştır. Amstrong, bu durumu şöyle izah etmektedir: “Bir fikir, bir deneyim bir düşünce, bir duygu, bize veya bana aitse bunun en azından kontrolümüz ya da kontrolüm altında olduğunu hissederiz, hissederim. Ama bize veya bana ait değilse, ne yapacağını bilmeyiz. Neye yol açacak, kurtarıcıya mı, canavara mı dönüşecek, yeni bir yaşam mı verecek, yoksa bizi öldürecek mi, bilemeyiz.” (Robins, 1996: 55). Bu karışık süreçte izleyicinin gerçek konumunu bilmek ve kendisinden bire bir alınan verilerle

çözümlemeler yapmak, televizyonu ve özellikle onun izleyicisiyle olan ilişkisini çözümlemek noktasında önemli ipuçları sağlayacaktır.

Televizyon anlatısının profesyonellerce kurulan yapılaşmasının yanına izleme ve anlamlandırma sürecinin karmaşık yapısı da eklenince, analizlerde alan araştırmalarının önemi bir kat daha artmaktadır. Televizyonu ve televizyonun izleyicisi ile kurduğu ilişkiyi eksiksiz değerlendirebilme çabalarında, televizyon aracının kendisi, televizyonun dili, televizyon mesajlarının yorumlanması, aracın kendisinin kullanımı ve tüketimi gibi farklı durumlar ve bu süreçte farklı değişkenler, bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini kapsayan bir süreç vardır (Özsoy, 2004).

Sosyolojinin temelinde insan ilişkileri olduğu göz önüne alındığında televizyonun bu ilişki içinde nerede olduğu ve nasıl bir rol oynadığı sorusu gündeme gelebilir. Sorunun yanıtı, televizyon-birey ilişkisinde gizlidir. Televizyon, gündemi bireyle birlikte paylaşan, otururken, çalışırken, eğlenirken, öğrenirken bireye yoldaşlık eden bir tür arkadaştır. Bu kadar bir yanıtta bile televizyonun bireyin hayatında ne kadar çok yeri olduğu anlaşılmaktadır. Bu çok yönlü ilişkinin sonucu olarak televizyon en başta bireyin günlük faaliyetlerinde, gündeminde, rutin alışkanlıklarında daha ileriki dönemlerde bireyin davranışlarında, düşüncelerinde eylem ve kararlarında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Cereci, 1996: 36). Çünkü görsel ve işitsel bir araç olan televizyon her bireye ayrı ayrı seslendiği için “bireysel bir olay”; aynı anda çok sayıda insana aynı biçimde ulaştığı için “toplumsal bir olay” olarak kabul edilir (Şener, 1984: 57).

Böylelikle insanların televizyon karşısındaki konumu ve tepkileri sosyal bir eylem olarak ele alınır. Televizyonla gündeme gelen bu sosyal olgu, insanlığın geleceği açısından incelenmesi gereken bir önemdedir. Bu nedenle iletişim araçlarının etkisi anlaşıldıktan sonra medya sosyolojisi, son zamanlarda sosyal bilimcilerin dikkatini çekmiş ve yeni bir araştırma sahası olarak önem kazanmıştır. Son yıllarda alanla ilgili araştırmaların sayısı giderek artarken, aynı konu üzerinde çalışılsa bile çoğu zaman farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır ki bu durum bu alanı daha ilginç kılarken; farklılıklar, genelde araştırmanın yapıldığı toplumun yapısal özellikleri ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bunun yanısıra yapılan araştırmalar arasındaki farklılıklar, konusunda şunlar ifade edilebilir: Bir kere televizyonun etkisinin mutlaka davranışlarda görülmesi kesin değildir. Örneğin Lewis'in (2005) dediği gibi siyasi haberler belki oyumuzu

değiştirmeyebilir ama siyasi düşüncemizi etkilemiş olabilir. Elbette bu tür durumlar, bireylerin zihinlerinde olduğu için dışarıdan gözlenemez. Bu bakımdan yapılan çalışmaların mümkün olduğunca derinlemesine inilerek yapılması, izleyici profiline ortaya çıkmasının yanı sıra aynı zamanda toplumun, toplumsal koşulların tanınmasına da yardımcı olmaktadır. Çünkü izleyici kavramı toplumdan farklı değildir. Yani toplum aslında içinde izleyicilerin yer aldığı bir yapıdır. Bu bakımdan araştırmalarla, tüm toplum için geçerli genellemeler yapılması mümkün olmayabilir – ki araştırma sonuçları da genellikle birbirleriyle tutarsızdır- ama gerçek izleyicilerin izleme davranışlarının onların gündelik hayatlarına yansıma biçimi hakkında bilgi edinilebilir. Elbette bu yansımalar, sosyo- ekonomik, sosyo- kültürel, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri, zekası, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri vb. değişkenlerden bağımsız değildir. Bireylerle ilgili olarak sayılan, bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynar. Aksi durumda bunların bir kaçından bağımsız olarak ele alınan değerlendirmeler, yanıltıcı olacaktır. Araştırmalar ise sadece izleyicinin mesajı nasıl algıladığı şeklinde olmaktan ziyade, tarihsel-toplumsal koşulları içinde izleyiciyi anlamaya yönelik olmalıdır.

Bu ifadelerle dayanarak, araştırmacıların televizyonun etkisi konusunda hem fikir oldukları tek şeyin, televizyonun etkisinin hangi yönde olduğunun, niteliği ve gücünün belirlenmesinin o kadar kolay olmadığıdır (Batmaz vd.1995:3).

Bu bağlamda bu araştırma insan topluluğunun esası, ailenin temel ve vazgeçilmez üyesi, erkekleri bir aileye mensup eden ve ailenin merkezindeki öge olarak kabul edilen kadınlar (Mutlu, 2006:36) ile onların yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu düşünülen televizyon ilişkisini biraz daha değişik ve farklı bir perspektiften ele alan bir çalışma olarak planlandı. Kadınların yaşamlarının değişik yönleri, mümkün olduğunca televizyonun etkileri göz önünde bulundurularak irdelendi ve bu etki kadınların ait olduğu toplumsal bağlamdan ayrıştırılmadan bir bütünlük içinde değerlendirilmeye çalışıldı.

Araştırmada ele alınan izleyici kesiminin “kadın izleyiciler” olarak belirlenmesinde, kadın ve televizyon üzerine yapılmış araştırmaların çoğunun kendi toplumsal yapımızdan farklı toplumlardan elde edilmiş bilgilere dayanması etkili olmuştur. Her ne kadar televizyon iletilerinin etkileri konusunda televizyonun kendi özelliğinden kaynaklanan birtakım etkileri ele alıp genellemek mümkünse de her

toplumun kendine özgü yapısal özelliklerinden dolayı yukarıda ifade edildiği gibi sosyolojik anlamda farklılıkların olması kaçınılmazdır.

Kadınların araştırma öznesi olarak seçilmesindeki diğer nedenler ise şöyle sıralanabilir: Kadınlar diğer izleyici gruplarına göre televizyona daha uzun süre zaman ayırabilir ve bu duruma bağlı olarak televizyondan aktarılan mesajlara daha fazla maruz kalabilirler. Üstelik kadınlar yapılarına bağlı olarak izledikleri programlarla duygusal anlamda ilişkiye girebilirler. Kadınların gündelik hayatlarında yoğun olarak televizyon izleme ve televizyon iletilerine maruz kalma sonucu birtakım etkiler görülebilir. Çünkü, televizyon izleyiciler tarafından gerçek ortamlarda ve gündelik ilişkiler içinde kullanıldığından bu gündelik ilişkilerin hem bir parçası, hem de bir anlamda yapılaştırıcısı olarak kabul edilir (Mutlu, 1999: 115). Araştırma kadın özne üzerinden yürütülmekle birlikte kadının gündelik yaşamı çerçevesinde ele alınmasında toplumbilimde son zamanlarda “gündelik yaşam”a dönük ilgi ve kavramlaştırmalar etkili olmuştur.

Bu araştırmada televizyon – kadın ilişkisi, kadınların sosyal gerçekliğin bir parçası olan gündelik hayatlarındaki rutinlere ağırlık verilerek irdelenmektedir. Hemen belirtmek gerekir ki oldukça geniş bir alana tekabül eden gündelik hayat, konunun çok fazla uzamasına neden olacağı için biraz sınırlanarak ele alınmıştır. Araştırma kadınların televizyon ile kurdukları ilişkinin niteliği, televizyonun aile içi ilişkilerine, sosyal ilişkilerine, tüketim davranışlarına, tutum ve davranışlarına etkisi ve televizyonun kadının boş zaman değerlendirme etkinliklerindeki rolü üzerinde temellenmiş olup; kadının toplum içindeki statüsü ve rolleri doğrultusunda irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda televizyonun, kadının her yönüyle kendisini, ailesini ve toplumsal ilişkilerini etkileyen bağımsız bir değişken mi yoksa bunların hepsini yeniden üreten ve izleyicileri yönlendiren başka bir etken mi olduğu sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bu esnada televizyondan aktarılan programları ve bunların içeriklerinin, izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı dikkate alınmayı zorunlu kılmıştır. Programlar ve içerikler, izleyicilerin algılama, anlam verme, haz alma çalışma ve çabasıyla önem kazanır. Bu bakımdan popüler kültürün doğasına uygun olarak süratle değişen program türleri ve içeriklerinin, kadın izleyicilerin anlam dünyasında nasıl bir karşılık bulduğu, geleneksellik- modernlik bağlamında ele alınarak irdelenmiştir.

Araştırmada altı bölüme yer verilmiştir. Birinci bölümde çalışmanın kuramsal çatısı oluşturulmaya çalışılmış ve bu kapsamda yakın bir geçmişi olan yaygın kitle iletişim araçları, sosyolojik kuramın görüşlerine ağırlık verilerek irdelenmiştir. Ardından ikinci bölümde, izleyici grubu olarak belirlendiğinden “kadın” konusu önce dünya, sonra Türkiye açısından ele alınmış, kadın sorunları ve kadın hareketlerine daha yakından bakılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın iki önemli unsuru televizyon-kadın ilişkisi; kadınların program seçimi, televizyonda kadının sunumu, televizyonun tüketime etkisi, Türk televizyonlarında kadın programları boyutuyla ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, konusu, amacı, evreni, örnekleme, araştırmanın uygulanması ve analizi çerçevesinde açıklanmıştır. Beşinci bölümde araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Bu bölüm sekiz başlık olarak belirlenmiş olup, kadınların demografik özelliklerini takiben sosyo-ekonomik özellikler, kadın ve televizyon, kadın-aile ve televizyon, kadın ve boş zamanlarını değerlendirme etkinlikleri, kadın ve tüketim, kadının tutum ve davranışları, kadın ve sosyal ilişkileri doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bulgular, görüşme formu vasıtasıyla elde edilmiş olup, ayrıca gözlem ve derinliğine sohbetlerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Çünkü Ang’in de savunduğu gibi gerçek izleyicilerin toplumsal dünyaları, onların öznelliklerinden ayrı olarak düşünülemez. Tüm bunlar dikkate alınarak yapılan araştırmalardan elde edilecek bulgular, izleyicilerin gündelik yaşamlarında televizyonla kurdukları ilişkide daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasına ciddi anlamda katkıda bulunabilir. Televizyonun izleyicilerin hayatındaki yerini kavramada bu duyarlılığın yeri oldukça önemlidir. Çünkü televizyon gerçek izleyiciler tarafından doğal ortamlarında ve gündelik ilişkileri içinde deneyimlenir (Mutlu, 1999: 115).

Son olarak altıncı bölümde araştırmanın sonucu özetlenmiş, elde edilen bulgular ilgili kuramlar doğrultusunda değerlendirilerek, ulaşılan sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TELEVİZYON

1.1.İletişim

İletişim, insanlar arasında sürekli gelişen bir ilişki ve etkileşim biçimi olmasından dolayı “toplumsal bir eylem”; kültürel değerler, öğeler ve anlamlar içermesinden dolayı “kültürel” ve bireylerin sosyal ilişkilerince belirlenen ve bu ilişkileri belirleyen özelliğinden dolayı “sosyal bir gerçeklik” olarak kabul edilir (Bal, 2004: 50-51).

Çünkü insanoğlu, varolduğu ilk günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Tarihsel süreçte kullanılan araçlar gelişmiş ve birbirlerini tamamlamış; ancak birisi, diğerinin yerini alamamış veya kısmen almıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, dokunma, cevap vermeme, sessiz kalma gibi davranış ve tutumlar; dans, resim, vb.) da yüzyıllar boyunca insanoğlu tarafından kullanılmıştır (Karaoğlanoğlu, 2005).

İletişim dendiğinde, genel anlamda en az iki kişinin dahil olduğu bir süreç akla gelir. Rosengren, iletişim sözcüğünün Batı dillerinde, Latince “communicare” ve “communis” kökeninden geldiğini, “paylaşılan bilgi” ve “şeyleri ortak kılma” anlamları taşıdığını belirtir. Schramm’a göre ise bu bir bildirişimde bulunulduğunda karşıdaki ile bir “ortaklaşma” (paylaşım) yaratma isteği ile alakalıdır (Yanıkkaya, 2006: 64) İlk çağ insanının bir av öyküsünü başkalarına anlatmak için mağara duvarlarına çizdiği resimler, başarılı geçen bir avdan sonra ateşin çevresinde yapılan danslar, komşu kabilelerle haberleşmek için belki de yeni reisin seçiminden duyulan mutluluğu paylaşmak amacıyla göğe gönderilen dumanlar, gemicilere yol gösteren fenerler, ressamın tuvaline yansıttığı renkler ve çizgiler, bestecinin notalara döktüğü duygular, balerinin duygularını yansıttığı hareketler, pandomimcinin biraz da esrar perdesiyle gölgelendirdiği jest ve mimikler... Bunların hepsi paylaşma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan iletişim yollarıdır (Karaoğlanoğlu, 2005).

Usluata da, yaşamının bizzat kendisini başlı başına iletişim faaliyetlerini kapsayan bir olgu olduğu görüşündedir. Birey doğduğu andan itibaren çevresiyle sürekli iletişim, etkileşim içine girerek; bilinçsizce çevresini etkilemeye, değiştirmeye; yine bilinçsizce etkilenmeye, değişerek çevresine uyum sağlamaya başlar. Bu anlamda

iletişim, beşikten mezara kadar devam eden temel prensibi paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurmak olan, çeşitli semboller ve araçlarla dünyayı daha yaşanılır kılan, ileti alışverişine dayalı sosyal bir süreç olarak tanımlanabilir (Usluata, 1984: 84).

Özü itibariyle birbirinden çok farklı olmayan ifadelerle tanımlanan iletişimi toplumsal ve kültürel olarak değerlendiren İlal'a göre, "iletişim yalnızca iki birey arasında bir düşünce, bilgi ya da davranışın aktarılması biçiminde açıklamaya elverişli olmayan, karmaşık kültürel süreçtir" (İlal, 1997: 19). İletişim değişik şekillerde gerçekleşir. Bireyin iç iletişimi, kendi benliğiyle iç konuşmalarını kapsar. E. Goffman'ın analiz ettiği kişiler arası iletişimde, yüz yüze etkileşim vardır. Bu kapsamda beden dili ve çeşitli mekansal düzenlemeler incelenir. Bir diğer iletişim çeşidi grup dinamiğini içine alan grup iletişimidir. Bunun alanı büyük paralar kazanmak için kitlesel kaynaklardan kitlesel yollarla kitlesel dinleyicilere gönderilen mesajlarla gerçekleşir. İletişimin giderek önem kazanan son şekli ise "insan ötesi iletişim" dir. Bu iletişim hayvanlarla olabileceği gibi makinelerle, bilgisayarlarla, bankamatiklerle vb. olabilir (Marshall, 1999: 337).

Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda iletişimin sosyal bir olgu olduğunu anlaşılmaktadır. İletişimin niteliği kültürün öğeleri tarafından –sosyal değer ve normlar, sosyal ilişkiler, sosyal farklılaşmalar- yani sosyal yapı tarafından belirlenir. Çünkü iletişim toplumsaldır, tüm kültürel öğelerin aktarılması sürecini içerir. Bu bakımdan kültürleme ve sosyalizasyon sürecinin pratik yoludur (Bal, 2004: 8).

1.2. Kitle İletişim Araçları

Basit anlamda bir iletinin karşı tarafa doğru ve eksiksiz olarak aktarılması "iletişim" olarak adlandırılır. İlk zamanlarda bireyler iletişimi yüz yüze sürdürürken, toplumların büyümesi, ihtiyaçların artması, karmaşıklaşması bu tarz iletişimin yetersiz olmasına ve iletişim araçlarının devreye girmesine neden olmuştur (Danacı, 2006: 48).

İletilerin kitlesel üretimini ve dağıtımını gerçekleştiren bu araçlara en bilinen tanımıyla "kitle iletişim araçları" denilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları dendiğinde ilk akla gelen televizyon, radyo, gazete ve internettir.

Kitle iletişim araçlarının tarihsel serüvenine bakıldığında, gazete, kitap, dergi, gibi yazılı araçlardan, radyo, plak, kaset, sinema, televizyon, CD, bilgisayar gibi işitsel

ve görsel olan ve aynı zamanda iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye değin hızlı bir gelişim göstermişlerdir. İletişimin kitle iletişimine dönüşmesi ile giderek gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime büyük bir sürat ve kolaylık sağlayarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçlarının, günümüzde, bu araçların kontrolünü ellerinde bulunduranların kurdukları haberleşme ağlarıyla toplumlara, ortak bir kültüre doğru yönlendirerek, dünyayı McLuhan'ın ifadesiyle “küresel bir köy”e dönüştürdükleri söylenebilir (Karaoğlanoğlu, 2005).

Kitle iletişim araçlarının çok yönlülüğü neticesinde, bu araçlar diğer bir deyişle medya “kullandığı sözel ve göstergesel dil ile tüm gündelik pratikleri, spordan siyasete, sanattan eğlenceye bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği toplumsal olguları anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır” (Oktay, 1995: 169).

Toplumsal varoluşu gerçekleştirmek, ortaklık oluşturmak, bu varoluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişimine, dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, sosyal bilimcilerin ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirecek özellikte olan araçlardır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının en bilinen özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan, çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilme özelliğine sahiptir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.
4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.
5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir (Karaoğlanoğlu, 2005).

Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını ise; “birey, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme; sosyal kurum düzeyinde etkilenme; toplum düzeyinde

etkilenme ve kültür düzeyinde etkilenme” olarak gruplandırırken; etkiler, birey açısından ele alındığında; “bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler; tavır ya da duyguyu kapsayan etkiler ve davranış üzerine etkiler” olarak üç ana başlık altında incelenmektedir (Usluata, 1984: 84).

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları konusunda ise ilk kez ele alan Laswell, araçların bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Charles Wright, kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu eklemiştir; Kenneth ise bu fonksiyonların yanı sıra, malları tanıtmaya fonksiyonunun önemini vurgulamıştır (Aziz, 1982: 2). Başka bir tanımda ise kitle iletişim araçlarının fonksiyonları;

1. “Haber verme, eğitime, eğlendirme,
2. Dış dünyayı görmemizi sağlama,
3. Kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçişini sağlama,
4. Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme,
5. Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme” olarak sınıflandırılmıştır (Aziz, 1982: 2).

Kitle iletişim araçları, bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratır. İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Kitle iletişim araçları bu yönüyle alıcı üzerinde etkide bulunur. Ancak kuramcılar kitle iletişim araçlarının etkilerinin birey ve toplum açısından ne yönde olduğu konusunda ortak bir görüş belirleyememişlerdir. Konu ile ilgili tartışmalar yıllar öncesinden başlamış, günümüzde de sürmektedir ve gelecekte de son bulacak gibi görünmemektedir. Araştırmacıların bazıları kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde etkilerinin olumlu olduğunu savunurken, bazıları olumsuz olduğunu, bazıları ise sınırlı olduğunu savunmaktadırlar.

Araştırmacıların görüşleri farklılık göstermekle beraber kitle iletişim araçlarının bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağladığı; sosyal örgütlenmeyi güçlendirdiği; kamuoyu oluşturduğu; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladığı; insan ilişkilerini değiştirip geliştirdiği; yeni

davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştırdığı konusunda ortak bir paydada buluştukları söylenebilir (Karaoğlanoğlu, 2005).

1.3. Kitle İletişim Çalışmaları

İletişim konusundaki ilk bilimsel çalışmalar konu ile ilgili akademik birimlerin, kurumların örgütlenmelerin kurulmasından önce başlamıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, iletişim konusunun sosyal bilimler içinde nereye ait olduğu noktasında ortak bir görüş olmaması nedeniyle değişik disiplinler tarafından gerçekleştirilmiştir. Böylelikle iletişim, davranış bilimleri, antropoloji, sosyoloji, dilbilim, psikoloji, sosyal psikoloji, eğitim bilimleri, ekonomi, hukuk vs. disiplinler içinde ele alınmış ve birbirinden bağımsız olarak yapılan araştırmalardan değişik bilgiler elde edilmiştir (Tüfekçioğlu, 1997: 20 – 21). Ancak iletişimin geniş bir yelpazede ele alınması, kuşkusuz birtakım konularda ortak bir görüşe sahip olunmasını engelleyerek, pek çok kuramın, modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum bilimsel alana zenginlik kazandırmasının yanı sıra bir karmaşaya da sebep olmuştur denilebilir.

Sayısız araştırmanın yapıldığı kitle iletişim alanında iletişim bilimcilerin, bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediğini ele alan “etki araştırmaları” önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygın oluşu ve oldukça büyük bir kitleye ulaşabilmesi için gereken mali kaynakların büyüklüğü, siyasal sistemlerin/ ideolojilerin kendilerini topluma ifade edebilmeleri için temel kaynak oluşları gibi konular düşünüldüğünde etki konusunun önemi daha iyi anlaşılacaktır (Uslu, 2000: 29). Etki araştırmalarının sosyal bilimler alanında önemli yer tutuşunda, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte toplumun olumlu veya olumsuz yoğun bir reaksiyon göstermesinin payı büyüktür. Bu duruma toplumun ilgileri ile sosyal bilimlerin ilgileri arasında bir paralelliğin var oluşu da eklenmelidir (Tüfekçioğlu, 1997: 30).

1.3.1. Birinci Dönem Çalışmalar

Kitle iletişimi konusundaki ilk çalışmalar, birtakım siyasi ve ekonomik krizlerin çok yoğun olarak yaşandığı dönemde ortaya çıkmıştır. Bunların başında 1. Dünya Savaşının yaşandığı yılların akabinde Bolşevik İhtilali, Orta Avrupa’ daki karışıklıklar, Almanya’da Hitler, İtalya’da Mussolini dönemleri ve 1929 Dünya Ekonomik Krizi gelmektedir (Tüfekçioğlu, 1997: 25).

1900'lerin başında kitle iletişim araçlarının etkisine dair iki görüş mevcuttur. İlk görüşe göre sürekli büyüyen dünya ile halkın bağı kalmamış, bir anlamda kopmuştur. Bu bağın tekrar kurulması kitle iletişim araçları sayesinde olacaktır. İkinci görüşe göre ise kitle iletişim araçları demokratik toplumun tahribine çalışan güçlü silahlar olarak kabul edilmiş ve bundan duyulan rahatsızlık vurgulanmıştır (Erdoğan vd. 1990: 58 - 59).

Medyanın kamusal kanaatler üzerindeki işlevleri, etkileme yollarının tanımlanması ile teorik zemin 1920'lerin başlarında Walter Lipman tarafından geliştirilmiştir. Lipman “medya, dışımızdaki dünyanın zihnimizdeki resimlerini temin ediyor” fikrini savunarak, geliştirmiştir (Uslu, 2000: 31). Bu alandaki bir başka teorik temel 1927 yılında Harold Laswell öncülüğünde, geleneksel yaklaşımı temsil eden diğer araştırmacıların katkılarıyla devam etmiştir. Laswell, iletişim sürecinin öğelerini tanımlamış ve bu öğelere tekabül eden medya analizi, izleyici analizi, ve etki analizi konularında sınıflandırma yapmıştır (Hardt, 1994: 29). Laswell, aynı zamanda “kim”, “neyi”, “ne zaman”, “nasıl” elde eder ”sorusunu ortaya atan ve kitle iletişim alanına uyarlanmasını sağlayarak kitle iletişim çalışmalarına yeni bir boyut getirmiştir (Erdoğan vd. 1990: 86). Etki konusunu iletişim sürecinin en önemli unsuru olarak gören Lasswell, kaynağın hedef kitleye mesaj göndermesinin yegane sebebinin hedef kitleyi etkilemek olduğu görüşünü savunur (Işık, 2002: 29 – 30).

İlk dönemde popüler olan yaklaşım, “deri altına iğne”, “hipodermik iğne” veya “mermi kuramı”dır. Bu kurama göre toplum atomlaşmış, etkiye son derece açık ve edilgen bireylerden oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları, kitlelere düşünme kalıplarını, tutumlarını hiçbir dirençle karşılaşmaksızın zerk eder (Uslu, 2000: 31). Özellikle Frankfurt Okulu mensupları kitle iletişim araçlarının kitle toplumu üzerindeki etkilerini, bir iğneden aşı yapılmasına benzeterek, birbirinden kopuk milyonlarca bireyin (gazete okuyucusu, radyo dinleyicisi, sinema izleyicisi vs.) bu araçlardan şıngılganan mesajı her gün aldığını ve bu mesajların toplumda ani tepkilere ve hareketlenmeye neden olduğu görüşünü savunmuşlardır. Amerikalı akademisyenler, bu düşünceden hareketle sosyal bilimlerde popüler bir konu olan faşizmin, Alman toplumunu nasıl etkilediği, atomize olmuş bireylerden oluşan kitle toplumunun propaganda ve inandırma metodlarına nasıl maruz kaldıkları üzerine odaklanmışlardır (Batmaz vd. 1995: 15 – 16). Uyarı – yanıt şeklinde gerçekleşen bu kurama daha çok iletişimin etkileri incelenirken başvurulmuştur. Bugün hala etki konusu tartışılırken, “televizyon insanları

şiddete yönlendirir.” diyerek bireylerin içinde bulunduğu şartları ve farklı algılamaları değerlendirme dışı bırakan görüşün temeli bu kurama dayanmaktadır. Bu yöndeki çalışmalarıyla tanınan Payne Vakfı, “mermi kuramı”nı doğrulayıcı verilere ulaşmıştır. Yapılan çalışmaların neredeyse tamamı, medyanın güçlü ve zararlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Payne Vakfının önemli araştırmacılarından biri olan Herbert Blumer, film izlemenin çocukların oyunlarından, günlük yaşamlarındaki davranışlarına, duygu ve hırslarına kadar nasıl bir etki yaptığını araştırmıştır. Ardından R. Peterson ve L. L. Thurstone de çocukların sosyal meselelere karşı tutumlarının nasıl etkilendiğini ele almışlardır. Sonuçlar mermi kuramını destekleyici yönde çıkmıştır. Böylelikle içinde bulunulan dönemin toplumsal şartları, farklı teorilerin ortaya çıkması için uygun bir zemin hazırlamıştır. Kapitalistleşen ve aynı zamanda hızla kitleselleşen dünya, sosyal bilimler alanında zengin bir malzemeye sahipti. Kitlelerin yönlendirilişinde etkili olan siyasi liderlerin başarıları dikkatleri çekecek ölçüdeydi. Hitler’in Alman toplumunu peşinden sürükleyişi, Rooswelt’in ünlü Ocakbaşı Sohbetleri medya sayesinde elde edilen başarıları (Uslu, 2000: 33).

İleriki yıllarda çeşitli eleştiriler almasına rağmen bu teorilerin, o dönemin şartlarından kaynaklandığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bilimin gelişmesinde eksik veya yanlış da olsa yapılan her ciddi çalışmanın daha sonraki çalışmalar için bir temel oluşturduğu ve bugün ulaşılan noktada geçmişteki bu çalışmaların önemli rol oynadığı bir gerçektir. Ayrıca bu dönemde televizyonun henüz tam anlamıyla yaygınlık kazanmadığı bir dönem olması itibariyle, yapılan çalışmalar, daha çok basın, yayın, radyo, sinema üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, televizyonun insanların hayatına girişi ve toplum üzerindeki etkilerinin nasıl mümkün olduğunun daha iyi anlaşılabilmesi için bu dönemde yapılan çalışmalar ihmal edilmemelidir.

1.3.2. İkinci Dönem Çalışmalar

İletişim alanında 1940-1960 yılları arasındaki dönem, ikinci dönem araştırmaları olarak ele alınmıştır. Bu yıllardan itibaren başta Amerika’da olmak üzere, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun yayılışı ve buna bağlı olarak ampirik araştırmalar önem kazanmıştır. Ampirik araştırmalar neticesinde ulaşılan verilerin çoğalması, dünyanın yıllarca süren bir savaş ortamından çıkmış olması, daha önceki güçlü medya anlayışının yeniden sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Bu sorgulamaların

neticesinde farklı modellerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. İzleyiciyi pasif kılan ve verilen mesajı sorgulamadan alan bir varlık olarak gören yaklaşım terkedilmiştir (McQuail vd. 1997: 34). Nitekim yapılan araştırmalarda, medya kullanıcılarının uyarıları farklı seçtikleri ve algıladıkları bunun yanı sıra sadece benzer uyarılara farklı tepkiler değil, aynı zamanda farklı uyarılara benzer tepkiler verdiklerini kanıtlayan bulgulara ulaşılmıştır. Böyle bulgular, çoğunlukla politikacıların insanlar üzerindeki etkileri ve şiddetin bireyler tarafından farklı algılanması konusunda yapılan araştırmalardan elde edilmiştir (Çebi, 2003: 49). Dönemin en temel gelişmesi bireylerin artık verilen mesajı sorgusuz sualsiz kabul etmediği, kendi tercihleri ve içinde buldukları grubun yönlendirmesinden daha fazla etkilendikleri şeklindeki yeni anlayıştır (Batmaz vd. 1995: 17).

İkinci dönem araştırmalarda Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson yaptıkları saha çalışmaları ile adlarını duyurdular. Bu dönemdeki araştırmalar “iki aşamalı iletişim” adı ile anılmış ve hayli popüler olmuştur. Özellikle Lazarsfeld’in “People’s Choice” adlı ABD Başkanlık Seçimlerini incelediği araştırma oldukça ses getirmiştir. Araştırma sonucuna göre seçmen tercihlerinde, yapılan kampanyaların etkilerinden çok kişiler arası etkileşimin ve kanaat önderlerinin seçmenleri bilgilendirmelerinin seçmenler üzerinde daha çok etkide bulunduğu saptanmıştır (Uslu, 2000: 34). Aynı şekilde 1960’lı yıllarda siyahların yaşadığı gecekondu bölgesinde ve öğrenciler arasında çıkan olaylarda, televizyonun belirleyici bir rolü olmadığını ortaya koymuştur. ABD Genel Sağlık Bakanlığı bu tür araştırmaların sonuçlarının genelde birbirleriyle tutarsız olduğunu, televizyonda gösterilen şiddetin saldırganlığa meyilli çocuklar üzerinde etkili olduğunu, aksi durumda şiddeti, saldırganlığı teşvik eden değişik etkenler arasında yalnızca bir tanesi olarak kaldığını açıklamıştır (Batmaz vd. 1995: 17).

İkinci dönem araştırmalarından elde edilen veriler, yeni modellerin oluşmasını sağlarken, Yale Üniversitesi, bu yöndeki araştırmalara öncülük etmiştir. Bu araştırmaların en ünlüsü, Amerikan ordusunun bilgi ve eğitim bölümünde çalışan psikolog Carl Hovland ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalardır. Hovland’ın yaptığı araştırmalar o kadar ilgi görmüştür ki tutum değişiklikleri ile ilgili çağdaş araştırmaların ana kaynağı olarak kabul edilmiştir. Araştırmalarda genel olarak, propaganda filmlerinin Amerikan askerleri üzerindeki etkileri değişik yönleriyle ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Lazarsfeld ve diğer araştırmacıların elde ettiği sonuçlardan çok da farklı değildir. Laboratuvar araştırmaları sonucu, tek bir kitle iletilisinin bireylerin kuvvetle

sahip oldukları tutumları değiştiremeyeceği, iletinin gücünün bireysel özelliklerden etkileneceği belirlenmiştir (Uslu, 2000: 36). Dolayısıyla sınırlı etki izleyicileri, pasif izleyici konumundan kurtarmış ve güçlü bir konuma yerleştirmiştir. İzleyici, medya içeriğini seçme ve deneyimlemede aktif bir rol almıştır. Bu değişimde Amerikan toplumsal ve kültürel yapısında “birey”, “tüketici”, “izleyici”, “yurttaş”, “kitle iletişimi”, kavramlarının yeniden ele alınarak tanımlanmasının etkili olduğu açıktır (Yavuz, 2005: 8).

Bu dönemde yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarının doğrudan etkilerinin zayıf olduğunu savunan tezler etrafında dönüp durmuştur. Bu araştırmaların en önemli yanı sosyoloji ve sosyal psikolojiden yardım almış olmasıdır. İletilerin etkisi, izleyicilerin yapısal özellikleri üzerinde durulmuş, davranışçılık ve yapısal işlevselcilik yaklaşımlarına araştırmacıların çalışmalarında sıklıkla başvurdukları gözlenmiştir (Uslu, 2000: 36).

Bu bağlamda düşünceleri büyük ilgi çeken Frankfurt Okulu düşünürlerinin konu ile ilgili görüşlerine de yer vererek, konunun tarihsel gelişimini eksik bırakmamak gerekir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Walter Benjamin, doğrudan medya etkisini değil, teknolojik gelişmelerin yeni algı biçimleri oluşturduğundan bunların toplumsal alandaki yansımalarını ele aldığı çalışmalar, Jürgen Habermas ve Herbert Marcuse’un siyasal eleştirileri, bürokrasi ve otoriteye karşı mücadele ile iletişimin önemini ortaya koydukları entelektüel perspektif dikkat çekmekle (Uslu, 2000: 37) birlikte asıl ses getiren görüşler, Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılan “kültür endüstrisi” kavramı etrafında şekillenmiştir.

Adorno ile Horkheimer, “kültür endüstrisi” kavramını “popüler kültür” ve “kitle kültürü” kavramlarına karşıt olarak benimsemişlerdir. Onlar, kitle kültürü ürünlerinin kitlelerden veya halktan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere karşı çıkararak kültür endüstrisini yukarıdan dayatılan, yönetilen bir kültür olarak tanımlamışlardır (Kellner, 2005: 235). Horkheimer ve Adorno “Aydınlanmanın Diyalektiği” nde “Artık kültür her şeye damgasını vurmaktadır.” der. Mekanik yönden farklı olan ürünler, sonunda birbirleriyle özdeşirler. Bu bakımdan ucuz veya pahalı, içinde rol alan yıldızların sayısı ve bunların aldıkları ücretin miktarı, kullandıkları teknolojinin seviyesi, vs. farklı bile olsa öz itibariyle bunların hepsi birbirinin özdeşi olmaktadır (Yengin, 1994: 39). Kültür endüstrisinin temel özelliği her şeyi pazarlamasıdır.

Kapitalist sistemin olduğu toplumlarda kitle kùltürü, ticarilik olmaksızın varolamaz. Kitlelere kùltür satılmalıdır ve satılırken de mümkün olduğunca en geniş izleyici kitlesi hedeflenmelidir. Tüketici, kùltür endüstrisinin bize inandırmak istediği gibi öznesi değil, nesnesidir. Kitle iletişim araçları, kùltür endüstrisinin devamlılığı için yudurulmuşlardır. Burada ne kitleler, ne de iletişim araçları önemlidir. Önemli olan onların efendilerinin sesidir (Adorno, 2005: 240 – 241).

T.Adorno ve M. Horkheimer “Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma” adlı makalelerinde, kapitalist uygarlığın temelinde, bireyi toplumsallaştıran ailenin giderek yıkıldığı ve bu görevin anlamsızlık, belirsizlik ve can sıkıntısı üreten kùltür endüstrisine devredildiği görüşü hakimdir. Buna göre kitle iletişim araçları, baskıcıdır ve kapitalizme yöneltile eleştirilerin açığa çıkmasını engeller, gizler (Kızılçelik, 2000: 207 – 208).

Frankfurt Okulu temsilcilerinin, konuyla ilgili olarak oldukça karamsar ve olumsuz görüşe sahip oldukları dikkati çekmektedir. Onlara göre batılı kapitalist toplumlar, toplumsal yapıyı değiştirecek güçleri kontrolleri altına almışlardır. Bu süreçte kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Kapitalist düzenin var oluşu mal ve hizmet üzerine kurulu olduğundan, üreticiler, bu araçları kullanarak, tüketimlerinden kaçınılmayacak ürünleri tüketicilere bir anlamda toplumun bütününe bağlayarak, önceden belirlenmiş davranış biçimleri ve alışkanlıkları, belirli düşünsel ve duygusal tepkileri onlara aşılarmaktadır. Böylelikle bu ürünler topluma ideoloji aşılarmakta ve onu yönlendirmekte düzenin yanlışlarını tümüyle göz ardı eden bir ‘yapay bilinç’ yaratmaktadır. Frankfurt Okulu temsilcileri kitle iletişim araçlarının yaydığı iletide toplumu uyuttuğu ve giderek beyinlerini pasifize ettiği görüşünde ısrarlıdır (İlal, 1997: 57 – 58).

Frankfurt Okulunun dışındaki diğer Marksçı kuramların da kitle iletişim araçları konusunda ortak yönü bu araçların toplumda ideolojik ve kültürel fonksiyonlarına eleştirel yaklaşımları olmuştur.

Buraya kadar olan ifadelerde, kadınlarla ilgili çalışmaların yer almadığı dikkati çekmektedir. Bu durumun nedeni kadınların henüz bir tüketim nesnesi olarak görülmeysi, feminist çalışmaların yaygınlık kazanmayışı ve bu alandaki çalışmaların spesifik çalışmalara gerekli alt yapıyı sağlayacak birikime sahip olmayışları ile açıklanmaktadır (Uslu, 2000: 36).

1.3.3. Üçüncü Dönem Çalışmalar

Birinci ve ikinci dönem araştırmalarda birbirine zıt görüşlerin hakim olduğu görülmektedir. Son olarak ele alınacak olan üçüncü dönem çalışmalarda, düşüncelerin zamanla olgunlaşmasının da tesiriyle artık kitle iletişim araçlarının izleyicilerin tutum ve davranışları üzerinde ya tam etkili veya tamamen etkisiz olarak değerlendirme sıklığından uzaklaşmıştır. Kısacası üçüncü dönemdeki araştırmalar, toplumu, yaşanan dönüşümleri anlamaya yönelik olup, kitle iletişimini değişkenlerden biri olarak kabul eden sosyolojik bakış açısına doğru evrilmiştir (Uslu, 2000: 37). Yeni dönemde teknolojik açıdan yaşanan hızlı değişimin yanı sıra bu yeni teknolojilerin etkilerini güçlendiren başka gelişmelerde söz konusu olmuştur. Uzakdoğu'da yeni tüketim toplumlarının ortaya çıkması sonucu ekonomik verimlilik artmış ve liberal ekonomik görüş yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra komünizmin çökmeye başlaması, dünya pazarına katılacak yeni toplumların habercisi olmuştur. Bireyselliğin ve özel girişimin ön planda yer alması, medyayı düzenleyen kuralların esnekleşmesi, gelişmiş ülkelerdeki sendikaların ve siyasi partilerin sayısal ve güç olarak zayıflaması, küreselleşme olgusunun ortaya çıkması ve bunun oluşumunu sağlayan şartlardan dolayı kültür ürünlerinin pazarda daha serbestçe dolaşması gibi nedenler diğer gelişmelerdir (Çaplı, 2002: 45 – 46).

Üçüncü dönemde, etki konusuna eğilen sosyolojik yaklaşım aynı zamanda kitle iletişim araçlarının toplumsal süreçlerle, sistemle ve kurumlarla olan ilişkisini de ele alan çalışmalara kaynaklık etmiştir. Bu yeni bakış açısı, değişikliklerin gözlenmesine, kitle iletişim araçlarının diğer etkenlerle birlikte değişim üzerindeki rolüne ve bunların birbirlerine karşı olan görevsel rollerinin araştırılmasına öncelik vermektedir (Erdoğan vd. 1990: 79). Ayrıca izleyicilerin sosyal konumları ve etkiye önceden ne derece hazır oldukları gibi değişkenler dikkate alınmaya başlanmış, araştırmalar daha sağlıklı ve güvenilir olarak yapılmıştır (McQuail, 1993: 51). Sosyolojik yaklaşımda, işlevselcilik yine ön planda olmakla birlikte daha eleştirel bir bakış açısı dikkati çekmektedir. Başka bir deyişle kitle iletişiminin etkileri araştırılırken, etkiye neden olabilecek pek çok değişken sağlıklı sonuçlara ulaşmak adına ele alınıp irdelenmektedir (Uslu, 2000: 38).

Riley ve Riley: İlk iletişim modellerinde, iletişim süreci sanki sosyal bir boşluk içinde meydana gelmiş, sosyal çevrenin herhangi bir etkisi yokmuş veya önemsizmiş gibi bir anlayış hakimdi. Ancak zamanla insan iletişimin, sosyal yapıların bir parçası

olduğu ve sorunun bireysel psikolojik yanından öteye gidilip sosyolojik yanının farkına varıldı. Sosyolog Talcot Parsons, iletişimin sistemdeki anlamı ve rolü üzerinde dururken, onun görüşleri John W.Riley ve Mathilda Riley' e yol gösterici olmuştur. J. W.Riley ile M. White Riley' in 1959 yılında yayınladıkları “Kitle İletişimi ve Sosyal Sistem” adlı makaleleri sosyolojik anlayışa doğru önemli bir adım olarak kabul edilmiştir. Onların amacı kitle iletişimini bir sosyal sistem gibi ele alarak ve sosyolojik bir yol izleyerek, kitle iletişiminin analizini yapabilecekleri bir model oluşturmaktı (McQuail vd. 1997: 47). Riley'lerin T. Parsons'ın yanı sıra R. Metron, W. Schramm'ın düşüncelerinden önemli ölçüde yararlanarak geliştirdikleri görüşleri şöyle özetlenebilir:

1. Geleneksel anlayışla hareket eden modelleri kullanan araştırmacılar, bulgularında kitle iletişiminde referans gruplarının önemini ortaya çıkardı. Bu bulgularla, gönderici- ileti-alıcı sürecinde A'ya referans grupları dahil edildi.
2. Yeni araştırmacılar, grubun yapısı, diğer gruplarla olan ilişkisi ve toplumsal yapı içindeki yeri gibi konulara yönelmeye başladılar. Resmi örgütler, birincil ve ikincil referans grupları ve bunların ilişkide olduğu toplumsal yapının oynadığı roller, kitle iletişim sürecinde alıcı ile birlikte ele alınmaya başlandı.
3. Riley'lere göre gönderici iletişimini, aynı sistemdeki diğer kişi ve grupların beklentilerini göz önünde bulundurarak, gönderir. Onlara göre toplumsal yapıda, her bireyin bir konumu vardır. Bu nedenle iletişim sürecindeki rolü toplumsal durum tarafından etkilenmenin ötesinde bu gibi konular toplumsal sistemde birbiriyle ilişkilidir. Bu bağlamda bir kişi veya gruptan diğerine gönderilen iletiler, tesadüfi ve birbirleriyle ilişkisiz etkinlikler olarak görülmez. Toplumsal ilişkiler kalıbı içindeki öğeler olarak görülür.
4. Kitle iletişiminin sosyolojik modeli: İletişimin bu düzeyinde kitle iletişim süreci hem etkilediği hem de etkilendiği daha geniş bir toplumsal sürecin parçası olarak ele alınır (Erdoğan vd. 2002: 111).

Riley'lerin geniş bir sosyal yapının parçası olarak kabul ettiği birincil gruplar, sosyal yapıdan ayrı düşünülemez. Örneğin okuldaki bir öğrenci, en az bir arkadaş grubuna bağlıdır. Bu grup sınıfın, sınıf ise daha büyük bir sosyal yapı olan okulun bir parçasıdır. Bu tür bir gruba dahil olan bireyler, ister istemez birbirlerinin tutum ve davranışları üzerinde etkide bulunacaktır (Işık, 2002: 46).

Sosyolojik yaklaşımın gerekliliğini, Amerikan iletişim bilimcilerinin yanı sıra İngiltere’de James Halloran da ele alarak, etki araştırmalarının bir değerlendirmesini yapmış ve yaklaşımın egemen yönelimini eleştirmiştir.

Sosyolojik bakışın kitle iletişim alanına girişi ile birlikte, toplum üyelerinin aynı değerleri paylaştığı böylelikle kitle toplumunun kitle kültürünü getirdiği varsayımı sorgulanmaya başlandı. Sosyolojik bakış ile birlikte toplum üyelerinin davranışları ortak bir değer ifadesi olarak ele alınmayıp, tersine her davranış kişiye ait olarak değerlendirildi. Eskiden pasif olarak görülen izleyici, yorum yapan, reddeden, aktif bir katılımcı olarak görüldü. Halloran “artık medyanın insanlara ne yaptığını anlama çabasıdan vazgeçmeli ve insanların medya ile ne yaptıkları konusuna eğilmeliyiz.” diyerek, tartışmayı bu alana taşımıştır (Batmaz vd. 1995: 18). K. Lang, G. Lang, O. Key, J.G. Blumler, gibi kitle iletişim araçlarını yeni bir bakış açısıyla ele alan James Halloran’ın sosyolojik yaklaşımının neye tekabül ettiğini anlamak açısından onun yaklaşımının özelliklerine değinmek gerekir.

1. “İzleyiciler atomlaştırılmamalı, ileti toplumsal süreçlerden ayrı olarak düşünülmemelidir.
2. Gönderici ve izleyici genellikle birbirine bağlı ve karşılıklı ilişki içindedir.
3. İletişim pek ender olarak, sadece tek bir yanıt üreten tek bir iletişim sorusudur.
4. İletişim zaman içinde uzanan iletişim zincirinden bir bağ olarak kabul edilmelidir.
5. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin çoğu dolaylıdır ve öteki grup üyelerinden geçerek üremeye yönelir.
6. İletişim sürecine katılanlar toplumsal yapıda bir konuma sahiptirler: Bu konunun toplumsal sistem içinde birbiriyle ilişkisi oldukça, kişi ya da gruptan akan iletişim rastlantısal ve ilişkisiz etkinlikler olarak değil, süregiden karşılıklı ilişki biçimi içindeki ögeler olarak görülür” (Erdoğan vd. 2002: 117).

Fejes, sosyolojik teoriye dayanan modellerin, medya etkilerini daha kapsamlı bir toplumsal bağlam içinde ele almalarından dolayı, eleştirel yaklaşım açısından oldukça anlamlı bulmaktadır. Son on yılda özellikle eleştirel araştırmalarla yakınlıkları bulunan sosyoloji temelli dört medya etkisi modeli; “gündem koyma”, “suskunluk sarmalı”, “bilgi gediği” ve “medyaya bağımlılık” modelleridir (Uslu, 2000: 1992).

Gündem kurma modelini, Malcom McCombs ve Donald Shaw geliştirmişlerdir. Bu görüşün ana düşüncesine göre halkın görüşlerinin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilenlerden anlamlı bir şekilde etkilendiği varsayımı vardır. Bu araçların konulara verdikleri öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilerek araçların gündeminden halkın gündemine geçer. Ancak bu geçiş hemen olmayıp iki ile dört aylık bir zaman aralığında olur (Erdoğan vd. 2002: 212). Bunun yanı sıra izleyiciler kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu ilgilendiren konuların ve sorunların neler olduğunu değil, aynı zamanda bu araçların yaptığı vurgudan bir konuya veya soruna ne derece önem vereceklerini de öğrenmiş olurlar. Örneğin kitle iletişim araçları bir kampanya sırasında adayların söylediklerini izleyicilere aksettirerek, önemli konuları belirlemiş olur. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları vasıtasıyla kampanyanın gündemi belirlenmiş olur (McQuail vd., 1993: 91).

Gündem kurma teorisinin dayandığı temel ilkeler;

1. Kitle iletişim araçları herhangi bir olayı, güncel olarak önem taşımayan geçmişteki olay ve olaylarla ilişkilendirerek ve farklı yönlere çekerek sunabilmektedir.
2. Bir bireyin veya az sayıdaki kişilerin görüşlerini toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmiş gibi gösterebilir.
3. Medya veya diğer deyişle kitle iletişim araçları, sundukları mesajlarla halk böyle istiyor veya buna inanıyor şeklinde ispatlanamayacak genel ifadeler kullanarak, yanıltıcı olabilir.
4. Tanınmış ve topluma mal olmuş kişiler hakkında küçültücü veya aşağılayıcı yayınlar yapabilir.
5. Bu araçlar bir birey ya da grup ile topluma ters düşen olay veya fikirler arasında bağlantı kurarak sunabilir (Işık, 2002: 80).

Gündem kurma teorisinin başta ABD olmak üzere çeşitli Batı ülkelerinde ve Türkiye’de yapılan benzer araştırmalar sonucunda ileri sürdüğü görüşlerin her yer ve şartta geçerli olmadığı saptanmıştır. Bu konuda Türkiye’de yapılan en kapsamlı araştırma, Nurettin Güz tarafından 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada medya gündemi ile halkın gündemi arasındaki ilişki araştırılmış. Sonuç olarak ikisi arasında bir paralelliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Işık, 2002: 82). Ancak araştırma sonuçlarının toplumsal şartların değişmesine bağlı olarak değişebileceği de

unutulmamalıdır. İleride tartışılacağı üzere aynı toplumda yapıldığı halde birbirine tamamen zıt araştırma sonuçlarının olması bu görüşümüzü doğrular niteliktedir.

Suskunluk sarmalı modeli Alman sosyolog Elizabeth Noelle-Neuman öncülüğünde geliştirilmiştir. Modele göre medyanın belirli konu ve başlıkları kamuoyunun ilgisinden görüş alanından uzaklaştırma yeteneği vardır (Uslu, 2002: 40).

Modelin altındaki asıl dayanak noktası, bir çok birey sahip olduğu fikirler, inançlar, tutumlar nedeniyle toplumda azınlıkta kalacağı endişesini taşır. Bu nedenle görüşlerini açıklamaktan kaçınır. Bu esnada hangi görüşlerin yaygınlaştığını, hangilerinin daha az geçerli olduğunu veya zayıfladığını anlamak için gözlemlerde bulunur. Eğer birey bu süreçte kendi fikirlerinin daha az geçerli olduğunu görürse toplumdan dışlanma korkusuyla fikrini açıklamaktan kaçınacaktır. Aksi durumda ise fikirlerini açıklamakta istekli olacaktır (McQuail vd. 1993: 99). Gerçekte ise bir görüşün egemen oluşu halkın çoğunluğu tarafından onaylandığı anlamına gelmez. Çoğunluğun fikri olduğu zannedilen fikirler çoğu zaman bir azınlık tarafından dile getirilir. Bununla birlikte bir görüşün çoğunlukta olduğu düşüncesi sarmal bir süreci harekete geçirir. Bu süreçte karşı görüştekiler sessiz durmaya başlar. Sonuçta algılanmış çoğunluk görüşü egemen görüş olarak sunulur (Erdoğan vd. 2002: 237–238). Başka bir ifadeyle kitle iletişim araçlarında az yer tutan görüşler, daha az kişi tarafından destek görünürken, çok yer tutan görüşler ise bireylerin çoğunluğun yanında yer alma düşüncesiyle hareket etmelerinden dolayı yeni taraftarlar kazanmaktadır. Bireylerin görüşlerinin azınlıkta kalmasından dolayı bu görüş daha az yaygın ve geçerli olacağından bir suskunluk sarmalı oluşmaktadır. Sonuçta toplumda daha az yaygın olan görüşlere sahip bireyler seslerini duyurmakta giderek daha isteksiz davranacaklardır. Bu durum kitle iletişim araçlarınca ifade edilen görüşlerin daha baskın ve doğru görüş olarak algılanmasına neden olacaktır (Işık, 2002: 92). Bu süreçte bireyler çoğunlukla kamuoyunun görüşlerini kitle iletişim araçlarından takip ederler (Neumann, 2002: 387).

Sosyolojik temelli modellerden üçüncüsü olan “bilgi gediği” modeli Tichenor ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Modelde şu görüş savunulur: Sosyal bir sistem içinde bilgi akışının hızı arttığı zaman, iyi eğitim almış ve yüksek bir sosyo ekonomik statüye sahip bireyler, eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik statüsü düşük bireylere göre enformasyonu daha iyi edinebilmektedirler. Dolayısıyla bilgi akışı arttığı halde farklı statüdeki bireyler arasında bilgilenme düzeyi gittikçe artacaktır. Rogers enformasyonun

sadece bilgi gediğini arttırmakla kalmadığını aynı zamanda tutumlarda da eksikliğe yol açtığını belirtir (Mc Quail vd. 1993: 104).

Ball-Rokeach ve DeFleur'ın tanımladığı bağımlılık modeli, kitle iletişim araçlarının sebep olabileceği muhtemel etkilerinin ortaya çıkabilmesini toplumun yapısal şartlarıyla ilişkilendirir. Bu model temelde bir sosyal yapı modelidir. Kitle iletişim araçlarını modern toplumun tabiatında var olan enformasyon sistemleri olarak sosyal hareketin, aksiyonun, birey ve grup düzeylerinde olduğu gibi sosyal seviyede de korunma, değişme, ve çatışma süreçlerinde önemli rol oynadığını kabul eder (McQuail vd. 1993: 95). Böylece modern toplumlarda, izleyiciler kendi toplumlarında ne olduğu hakkında bilgi edinmek ve ona yön tayin edebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelir. Bağımlılığın türü ve derecesi toplumsal sistem, iletişim sistemi ve izleyici arasındaki yapısal ilişkiye bağlıdır (Erdoğan vd. 2002: 241). Bir başka deyişle, modern toplumlarda siyasi, ekonomik ve diğer sistemler verimli bir şekilde hareket edebilmek için bilgi ve iletişim kaynaklarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kaynaklar ise medya tarafından kontrol edilmektedir. Ancak medyanın gücü de sınırlıdır. Medya verimli olabilmek için siyasal, ekonomik ve soysal sistemlerin kontrolündeki kaynaklara ihtiyaç duyarlar. DeFleur ve Ball-Rokeach bu durumu –medya ile medya dışındaki sosyal sistemlerin birbirlerine ihtiyaç duymalarına- karşılıklı bağımlılık olarak niteler. Modern toplumlarda karşılıklı bağımlılık bir ‘sosyal tutkal’ görevi görmektedir (Uslu, 2000: 41).

De Fleur ve Ball Rokeach, bireylerin medyaya olan bağımlılıklarını iki şekilde açıklar: Bunlardan birincisi, toplumun gelişip daha kompleks bir yapıya bürünmesi ve teknolojik gelişmeler sonucu, medya teknolojisinin kalitesinin artması ile medyanın izleyicilere önemli ve vazgeçilmez bilgiler sunması neticesinde izleyicilerin medyaya olan bağımlılıklarının artmasıyla oluşur. İkincisi, toplumdaki değişim ve çatışmaların çokluğundan kaynaklanan yapısal istikrarsızlığın var oluşudur (Uslu, 2000: 42).

Üzerinde durulması gereken bir başka model ise alandaki çalışmalara yeni bir açılım getireceği düşünülen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu arayışın neticesinde J.G. Blumler ile Elihu Katz'ın öncülüğünde “Kitle İletişim Kullanımı” adıyla yayınlanan bir dizi makaleyle 1974'te gündeme gelmiştir.

Batmaz'ın Halloran'a atfen dile getirdiği gibi gibi bu modele göre izleyiciler, herhangi bir yayını birbirlerinden çok farklı şekillerde yorumlayabilir ve yayıncıların hiç hesaba katmadıkları sonuçlara ulaşabilirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının

temel görüşü evrensel olarak kabul edilen izleyicinin algılama sürecini göreceleştirmesi ve izleyicinin aldığı mesajları kendi rasyonalitesi çerçevesinde değerlendirmesi esasına bağlaması olmuştur. Çünkü kitle iletişim araçları izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermek için yararlandığı kaynaklardır. İzleyici bu kaynağı akıcı olarak elde etmek istedikleri doğrultuda kullanır (Batmaz vd.1995: 18). Yaklaşımın en önemli özelliği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yönlendirerek, izleyicilerin herhangi bir programdan yayıncının planladığının ötesinde anlamlar çıkarıp yorumlamalarına imkan vermesidir. Böylelikle iletişim süreci izleyicilerin ya da grupların etkinliklerinde saklıdır. Fiske, bu yaklaşımla televizyonun etkinliğini yeniden ele almış, televizyonun gücünü görmezden gelmemiş ancak aktif ve sosyal olarak yapılanmış izleyicilerce dolaymlandığını ifade etmiştir (Yavuz, 2005: 9). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üzerinde durduğu bir başka konu, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmasının temelinde psikolojik ve sosyolojik nedenlerin bulunduğu bu bağlamda araştırma yapılırken coğrafik, ekonomik ve demografik değişkenlerin de mutlaka gözlenmesi gereğini vurgulamakla birlikte (Işık, 2002: 58), en az ilgi bireysel medya kullanımını ve doyumlarını çevreleyen makro sosyal yapılar ve medya yapılarına gösterilir. Bu durum, yıllarca ihmal edildiğinden hem gelenek içinden hem de gelenek dışından dikkat çekilerek, çözüm yolları aranmış, tasarlanmış ve uygulanmıştır (Jensen vd. 2005: 55).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında dikkati çeken nokta izleyicilerin aşırı derecede atomize edilmesi olmuştur. Oysa izleyici bir birey olarak toplumda yaşamaktadır ve çeşitli grupların üyesidir. Onun kararlarında mutlaka bu üyeliğin de etkisi olacaktır. Bu yaklaşım izleyicilerin bu yönünü eksik bıraktığı için eleştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda ortak bir görüş birliğine varılamadığı ve tartışmaların yoğun olarak yaşandığı dönemlerde Marshall McLuhan'ın 1964'te yayınladığı "Medyayı Anlamak" adlı eseri oldukça ilgi görmüştür. Mc. Luhan'a göre, "mesaj aracın kendisidir". Bir iletişim eyleminde belirleyici olan şey iletilmek istenen mesajın içeriği değil, bu mesajı iletmek için kullanılan aracın kendisidir. İnsanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey kullanılan araçlardır. Yani önermenin özü, şudur: "İletişim bizzat biçiminin sağladığı imkan yüzünden içinde bir mesaj taşımaktadır." Başka bir deyişle her iletişim tekniği ya da belli iletişim teknikleri grubu, belli bir kültürü ortaya çıkarırlar. Mc Luhan'a göre aynı

zamanda her yeni araç bir aşama belirtir ve önceki aracın uzantısıdır. Örneğin, televizyon sinemanın; sinema yazılı metinlerin; yazılı metinler ise söz ve sözlü kültürün uzantısıdır (Doğan, 1998: 47). Ona göre, toplumların evrensel gelişim sürecinde temel unsur iletişim teknikleri ve bunların farklılaşmasıdır. Bu şekilde yaptığı sınıflandırmasında, yazının bulunuşundan önceki insanlığın ilk döneminde, egemen iletişim biçimi sözlü anlatım ve işitsel algılamadır. Bu dönemde düşünce özgür bir biçimde yayılır ve insan bütün duygularını aynı anda ve uyumlu bir biçimde kullanır (Özkök, 1985: 164). Daha sonra, yazının bulunması ile gelişen ve Onun “Gutenberg Galaksisi” dediği dönem gelmektedir. Mc Luhan’a göre yazının bulunuşuyla insanoğlunun birinci dönemdeki sakin yaşamı da köklü bir değişmeye uğramıştır. Birinci dönemde egemen olan işitme duyusu, yerini yavaş yavaş “göz”ün egemen olduğu bir iletişime bırakacaktır. İletişimde egemen olan duyunun değişmesi ile birlikte düşünce örgütlenmesi ve uygarlık da değişecektir. Yazının egemen olmaya başladığı bu tarihsel dönemde ortaya çıkan en önemli kavramlar olarak bireycilik, merkezîyetçilik ve milliyetçiliktir. Yazının egemen oluşu ile birlikte okumanın artması, bireyler arası iletişimi azaltmış ve bireyciliği getirmiştir. Ayrıca, yazının yayılmaya başlaması, ülkelerin yönetiminin merkezi nitelikte olmasına yol açarak, totaliter yönetimlerin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler, aynı zamanda milliyetçiliği de beraberinde getirmiştir. Yazı, nasıl ki bireyler arasındaki iletişimi azaltıyorsa, milliyetçilik de toplumlar arası iletişimi azaltan bir unsurdur. Görüldüğü gibi, tüm bu gelişmeler Mc Luhan tarafından iletişimin kopukluğu bağlamında bir sorun olarak görülmektedir (Özkök, 1985: 165-166). Bu sorunun çözüm kaynağı olarak, bilgi bakımından yoksul ancak katılma sağlama açısından güçlü bir araç olan televizyon gündeme gelmektedir. Televizyon ile birlikte görme duyusunun egemenliği ve basılı yazının oluşturduğu uygarlık artık aşılmaktadır. Bu araç sayesinde, insanlar artık “evrensel bir köy”de yaşamaktadırlar. Dış dünyayı algılamada, Gutenberg Galaksisi’nin buyrukçu özellikleri silinmekte, daha önceki doğallığa (kabile dönemine) dönüş başlamaktadır. Gerek Mc Luhan, gerekse liberal gelenek içerisindeki diğer düşünürler tarafından, televizyona böyle bir anlam yüklenilmesinin arkasında yatan en önemli sebep, 19.yy. aydınlanma çağının bilim ve akla yüklediği anlamdır. “Bilgi, güçtür anlayışı”, bu güce sahip olunması ile gerek bireysel gerek toplumsal sorunların çözülebileceğine olan inancı da beraberinde getirmiştir. McLuhan’ın sözünü ettiği dönemlerden sonuncusu olan elektronik dönemin aracı televizyonun, hem işitsel hem

görsel olarak alıcısına ulaşması ve bu sayede, çok farklı kültürler hakkında bilgilerin edinilmesini sağlaması, sorunların çözüm kaynağı olarak niçin bu aracın düşünüldüğünün göstergesidir. Kısaca belirtilirse, televizyon, insanlığı “küresel bir köy”e götürmektedir. Televizyon sayesinde dünya küçülecek, kültürler birbirine benzeyecek ve bu durum toplumdaki sorunların çözülmesine sebep olacaktır (Mutlu, 1999: 57-60).

McLuhan’ın bu iyimser ifadelerinden sonraki gelişmeler ise şöyle özetlenebilir: 1970’lerden bu tarafa medya araştırmalarında önemli bir artış gözlenmektedir. Kuşkusuz bu artışın en önemli nedeni televizyonun baskın bir bilgi, haber ve eğlence kaynağı olarak tüm dünyada hızla yayılıp kabul görmesiydi.

Son dönem araştırmalarda ilgi gören ve oldukça ses getiren bir başka yaklaşım “Kültürel Göstergeler Yaklaşımı”dır. Yaklaşım Annenberg İletişim Okulu Dekanı George Gerbner ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre televizyon geleneksel toplumsallaştırma kurumlarını dahi gölgede bırakan büyük bir hikaye anlatıcısıdır. İzleyiciler televizyon izleyerek, yayınlanan programlarda basmakalıp, çarpıtılmış ve sığ bir bakış açısıyla verilen mesajları alarak, empoze edilen yeni bir dünya görüşünü yavaş yavaş benimsemektedirler (Uslu, 2000: 43). Başka bir ifadeyle bu yaklaşımın temel argümanı, en geniş televizyon programları çeşitliliğinin altında yatan ve bunlarda yer alan mesajlar, imgeler ve değerler sistemine sürekli maruz kalma ile çoğu etki araştırmasının göz ardı etmiş olduğu devamlılıklarla ilgilenmesidir (Tudor, 2005: 398).

Gerbner, özellikle televizyonun uzun süreli etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sapkın davranışların nasıl yaygınlaştığının belirlenmesi için uzun süreli bir döneme bakılması gerektiğini ileri süren Gerbner, akşam saatlerinde yayınlanan dizi ve filmlerin bireylerin sosyalizasyon sürecinde nasıl rol oynadığını uzun süre araştırmıştır. Netice itibarıyla Gerbner televizyon dünyasının karakteristiklerini şöyle belirlemiştir:

1. Televizyon dünyasında, tam bir erkek egemenliği söz konusu olmakta, nitekim erkekler kadınlara göre üç kat daha fazla temsil edilmektedir.
2. Gerçek dünya ile karşılaştırıldığında gençler üçte bir, yaşlılar ise beşte bir oranında temsil edilmektedirler.
3. Suçlularla mücadele eden kanun adamları diğer meslek gruplarına göre çok daha fazla yer almaktadırlar.

4. Programların neredeyse tümünde şiddet içeren sahneler yer almaktadır. Baş karakterlerin yarıdan fazlası, ana yayın kuşağının her saatinde ortalama beş şiddet eylemi ile karşılaşmaktadırlar. Bu sayı hafta sonu dört katına ulaşmaktadır (Işık, 2002: 85-86)..

Kültürel göstergeler yaklaşımı, televizyonun farklı kültürel akıntıları ortak bir kültürde toplayıcı yönüne de dikkat çekerler. Televizyon öykü anlatıcı görevinin yanı sıra aynı dersleri tekrar tekrar sunarak toplumun hafızasına yerleştirirler. Bu sayede televizyon sadece çocuklar üzerinde değil yetişkinler üzerinde de etkilidir (Işık, 2002: 87). Sonuç olarak televizyonun toplumun ahlak yapısına ve değerlerine uygun olmayan pek çok davranışı olgunlaştırdığı, sıradanlaştırdığı ve bunun da toplumdaki aykırı davranışların yaygınlaşmasına neden olduğu söylenebilir

Ayrıca bu dönemde Marksist iletişim araştırmacılarının yaptığı eleştirel okulun çalışmalarından da söz edilmelidir. Eleştirel okulun sosyoloji, edebiyat, felsefe, psikoloji, tarih, göstergebilim vb. alanları çalışmalarında kullanmaları onaylanmakla birlikte Marksist bakış açısına doğrudan bağlı kalmaları oldukça eleştiri almıştır. Eleştirel okulun açıklamakta yetersiz kaldığı bir diğer nokta etki konusudur. Daha çok kapitalist sistemin bireyler ve toplum üzerinde kurduğu baskıyı ve kitle iletişim araçlarının bu bağlamdaki rolü üzerinde yoğunlaşmaları ve diğer etmenleri görmezlikten gelmeleri bilimsel anlamda eksiklik olarak değerlendirilmektedir (Uslu, 2000: 29). Marksist teorilerin benimsedikleri ana görüş, kitle iletişim araçlarının batının kültür ve değerlerini aktarmak için kullanıldığı kısacası bir manipülasyon aracı olduğu çerçevesinde şekillenmektedir.

Eleştirel okulun önemli bir ekolü de İngiltere’de Birmingham Üniversitesinde kurulan Çağdaş Kültür Çalışmaları Merkezi’nin yaptığı çalışmalarla adını duyuran “kültürel çalışmalar”dır. 1964 yılında kurulan merkez 2002 yılında kapanmasına kadar geçen sürede, kurucusu Richard Hoggart, Stuart Hall ve David Morley gibi iletişim alanına önemli katkıları bulunan akademisyenlerin merkezi olmuştur (Yanikkaya, 2006: 67). Kültürel çalışmalar metinsel ve sosyal araştırmalar arasındaki sınır bölgesine ayrı ve seçmeci bir önem verir. Sanayi kapitalizminin altındaki toplumun doğasına ilişkin yapısalcı anlayış ile kültürel biçimlerin sosyal değişime katkısını birleştiren bu geleneğe göre yapılan çoğu çalışmada kitle iletişim süreçlerinin diğer günlük pratiklerin entegre bir yüzü olduğu savunulur. Pratikler, anlamlı sosyal etkinlikler olarak tanımlanır (Jensen vd. 2005: 61). Başkanlığını Stuart Hall’un yaptığı merkezde Hall’un “kodlama”

ve “kodaçımllama” başlıklı çalışması, izleyici araştırmaları alanında yeni araştırmalar için yol gösterici bir metin olarak kabul edilmektedir (Mutlu, 1999: 99). Hall, başlangıçta Ferdinand Saussure’dan etkilenecek yapısalcı bir yaklaşım ile söylemlerin bir metnin anlamını yapılaştıran hakim anlamları olduğunu savunuyordu. Buna göre ideolojik anlam bir metnin (veya televizyon programının) sonsuz sayıda okuması olmaması ilkesine dayanıyordu. Böylelikle sınırlı sayıda okuması olan metin için okuyucu ya da izleyici sınırlı anlamlar arasından seçim yapabilir ancak. Bu yoruma göre izleyici televizyon programı karşısında edilgen bir pozisyondadır ve etkiler yaklaşımı yapısalcı bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Mutlu, 2005a: 129). Hall daha sonra yapısalcı görüşünden vazgeçer ve izleyicinin mesajları muhalif veya direnişçi bir şekilde okuyabileceğini belirtir. Böylelikle sınırlı anlamlar yerine çok anlamlılık kavramını ortaya atmış olur. Medya mesajlarının üretiminde temel ayrım, süreç ‘kodlama’ ve ‘kodaçımllama’ olarak yeniden tarif edilir. Anlamın üretimi ve yeniden üretimi kodlama ve kodaçımllamada aynı evrelerden geçer. Kodlama verilen anlamı, kodaçımllama ise alınan anlamı taşır. Bu bakımdan ‘anlam’ modelde temel kavram olup, en az iki parça olarak ele alınır. Burada önemli olan verilen anlam ile alınan anlamın örtüşmediği durumları tespit edip çözümlenmektedir. Simgesel anlamda kodlanan bir metin üç şekilde okunur: ‘hakim hegemonik okuma’, ‘pazarlıklı okuma’ ve ‘muhalif okuma’dır. Hakim hegemonik okuma izleyicinin metni kodlandığı haliyle okunup kabul görmesidir. Pazarlıklı okumada kodlanan mesaj ile izleyicinin yorumunda tamamen değil, ancak kısmen bir uzlaşma söz konusudur. Yani mesajın genel çerçevesi izleyici tarafından kabul edilmekle birlikte mesajın hakim anlamı çelişkili olarak kabul edilir. Son olarak muhalif okumada ise verilen mesajın hakim ve hegemonik okumasının tümünden reddedilmesi söz konusudur (Mutlu, 2005a: 130-131). Habermas ise aynı konu ile ilgili olarak; iletişim olayının alımlayıcının sadece kod çözme yeteneği ile değil, mesajı gönderenin alıcının anlama ufkunu önceden sezerek kodunu ona göre hazırlamasıyla oluşturulduğunu belirtir. Alıcının anlama olanakları da onun toplumsal dünyasıyla ilişkilidir. Yaşamsal etkinlikler, iletişimin başarısında önemli rol oynar. Zira toplumsal dünya yorum için önemli bir çıkış noktası oluşturmaktadır (Bal, 2004: 39).

Pek çok araştırmacının ortak görüşüne göre kitle iletişim araştırmaları, araçların etkilerinin gücü hakkında çok değişik anlayışlardan yola çıkarak, çok değişik sonuçlara ulaşmıştır. Basitçe, bu anlayışların güçlü etkiler fikrinden güçsüz etkiler fikrine geldiği sonra tekrar eski haline geldiği söylenebilir. Ancak bu değişiklikle birlikte etkilerin

niteliği ile ilgili anlayışların da değiştiği belirtilmelidir. Zira doğrudan ve özel etkilerden, uzun dönemli, dolaylı ve yayılmış etkilere doğru bir değişim yaşanmaktadır. Aynı şekilde izleyici olarak bireyin güçlü mesajların alıcısı olarak pasif konumundan daha etkin ve seçici bir kullanıcı konumuna geçtiği kabul edilmektedir (Jensen vd. 2005: 57).

1.3.4. Yapısalcılık

Konunun bütünlüğü açısından kitle iletişim çalışmalarına önemli bir açılım getiren ve görüşleriyle ilgi toplayan düşünürlerin görüşlerine temel oluşturan Ferdinand Saussure ile başlamak yerinde görülmektedir.

Dilbilimci Saussure, dilin tarihsel gelişimi yerine dilin günümüzdeki kullanım kalıpları ve işlevleri üzerinde durarak, anlamların nasıl kurulduğu ve varlıklarını nasıl sürdürdükleri sorusu ve gramatik yapıların işlevlerini ele almıştır. Saussure'ın konu ile ilgili en önemli katkısı dildeki sözcüklere verilen anlamların tamamıyla nedensizliğini ileri sürmesi ve bu anlamların sadece saymacalarla varlıklarını sürdürdüğü savıdır. Sözcükler “nedensiz göstergeler”dir. Yani bir sözcük ile adlandırdığı şey arasında bir bağlantı bulunmamaktadır (Mutlu, 1999: 139). Bu ilişki toplumsal uzlaşmayla kurulmuştur. Misal olarak bir nergise “el” elimize de “nergis” diyebilirdik. Böyle dediğimiz için dünyada hiçbir şey bugünkünden farklı olmazdı (Marshall, 1999: 282). Bu görüş ile dilin dünyanın ve yaşantının bir yansıması olmadığı ve bunlardan bağımsız olarak duran bir sistem olduğu sonucuna ulaşılır. Bu sonuç aynı zamanda yapısalcı yaklaşımların temel hareket noktalarından biridir. (Mutlu, 1999: 139) Saussure'ın önemli olan bir diğer katkısı, belirli bir göstergenin anlamının diğer göstergelerle olan ilişkisi çerçevesinde tanımlanmasıdır. Örneğin ‘yukarı’ nın anlamı ‘aşağı’ nın anlamıyla ilişkisi kurularak anlaşılır (Marshall, 1999: 282) yani hiçbir sözcük diğerinden yalıtılarak anlamlı olamaz. Bir sözcüğün anlamı onun hemen yanı başında duran diğer sözcüklerle ilişkisi çerçevesinde şekillenir. Bunun için de benzerlik ve farklılıklardan yararlanır. Onun, son olarak önemli görülen görüşü dilin dünyayı kaydettiği veya adlandırdığı değil, tersine dünyayı kurduğu iddiasıdır. Anlam her zaman nesne veya düşünceye insan zihni tarafından verilir, dil tarafından kurulup dile getirilir. Bu nesnenin kendinden olan bir şey değildir. Mutlu bu konuyu “ikili seçenek” örneği ile “kahraman” ve “vatan haini” terimlerini kullanarak açıklar: Tarih ‘vatan haini’ sayılanların ‘kahraman’; ‘kahraman’ sayılanların ise ‘vatan haini’ne dönüşmesinin

örnekleriyle doludur. Bu dönüşümler bu sıfatlarla nitelenen kişilerin bu özellikte olmaları ile değil, “zamanın göstergesi” diye anılan ve bu seçimlerin yapılmasını belirleyen genel zihniyet çerçevesi ile açıklanır (Mutlu, 1999:140).

Saussure’ın dilbiliminden esinlenen Claude Levi-Strauss’un antropoloji alanında yaptığı çalışmalar, “yapısalcılık” olarak adlandırılan harekete temel oluşturmuştur. Yaklaşımın özünde nesnelere, olayların, insanların tek başlarına yapılmış olarak anlaşılmasının imkansız olduğu, bunların dahil oldukları geniş yapılar içinde anlaşılması gerektiğine duyulan inanç vardır. Bu yapılar, dış dünyada var olan nesnel tümlükler olmaktan çok insanların dünyayı algılama ve hayatı düzenleme tarzının dayattığı örüntülerdir (Mutlu, 1999: 140). Bu sayede anlam şeylerin içinde değil, tersine dışarıdadır. Anlamları insan zihni atfeder, başka deyişle anlam metinde sözde verilmemiştir ama üretilmiştir (Erdoğan vd. 1994: 240).

Bu bağlamda yapısalcılar, araştırmacılardan farklı kültürlerin dünyaya anlam vermelerine ve doğru şekilde algılamalarına yardım edecek kavramsal yapıların oluşturulmasını sağlamalarını isterler. Bir başka deyişle yapısalcılık dışsal evrensel bir gerçekliğin varlığını kabul etmekle birlikte insanların bu gerçekliğe nesnel ve evrensel bir şekilde belirlenmedikçe ulaşmalarının mümkün olmadığını belirterek, görevlerinin bu dünyanın ne olduğunu değil, insanların bu dünyayı nasıl anlamlandırdıkları keşfetmek olduğunu savunurlar (Fiske, 2003: 151). Bizim dünyayı anlamlandırma ve kavramsallaştırma biçimimiz yapısalcılara göre konuştuğumuz dile ve sahip olduğumuz kültüre bağlıdır. Eskimolar karı anlatmak için ellinin üstünde kelime kullanabilirler. Oysa bir Avrupalı için bu son derece sınırlıdır. Bu bakımdan bir Eskimo ile bir Avrupalı’nın aynı kar manzarasını ifade etmeleri çok farklı olacaktır (Storey, 2000: 67). Başka bir deyişle yapısalcılıkta özne merkezinden uzaklaştırılır. Yani sosyal analizlerde insan ele alınırken, yapısalcılıkta insanın yerini dilsel ifade ile ilgili olan yapılar alır. Yapı denildiğinde sosyal olan değil, dilsel veya metinsel ifade kastedilir (Erdoğan, 2002: 126).

Yapısalcılıkta toplumlar ve kültürel pratikler anlam verme sistemleri olarak incelenirken, yaklaşım medya alanındaki çalışmalara, medya metinlerinin analizi ve metinlerdeki üstü örtülü anlamları, temsilleri keşfederek katkıda bulunmaya çalışır (Uslu, 2000: 45).

1.3.5. Post Yapısalcılık

Post yapısalcılık, hem yapısalcılığın bir sonraki adımı hem de yapısalcılığa karşı bir hareket olarak görülür. Yapısalcılığın dilin dünyayı yansıtmadığı görüşü post-yapısalcılığa göre kökten belirsizlikle tanımlanan bir evrene girildiği anlamına gelir. Yapısalcıların dile ilişkin olarak söyledikleri sabit entelektüel başvuru noktalarının tümüyle ortadan kalktığı görüşü ise post-yapısalcılarca bu referans noktalarının ortadan kalkması yani “merkezsizleşme” olarak okunmaktadır. Çünkü daha önce merkezi ve kenarları tanımlayan kavramlar yapısöküme uğradığı için nerede olduğumuzu bilemeyiz. Böylelikle nesnel bilginin kurulabileceği inancı post-yapısalcılığa göre imkansızdır (Mutlu, 1999: 141).

Post-yapısalcılık en genel anlamıyla gerçekliğin metinsel ve dil aracılığı ile ulaşılan bilgilerin kuşkulu olduğu görüşündedir. Dil ortamı denetlenemediği için sözcüklerin anlamı da garantili değildir. Sözcükler karşıtları tarafından sürekli kirletilir. Gece karşıtı olan gündüz, iyi karşıtı olan kötü anılmadan tanımlanamaz. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi post-yapısalcılığın dil konusunda anlamın sabitlenip, başkalarına aktarılması noktasında ciddi bir endişesi vardır. Post-yapısalcı Roland Barthes “Yazarın Ölümü” adlı eserinde metnin yazarından bağımsızlığını ilan ettiğini, yazarın ölümünün ise okurun doğumu anlamına geldiğini anlatırken bu noktaya temas etmektedir. Yani metin yazar tarafından değil, okur tarafından hatta metnin kendisi tarafından üretilir (Mutlu, 1999: 141). Aynı şekilde Jacques Derrida’da sözcüklerin dil ötesi dünyanın görüntülerini düşünceye taşımaya yetmediğine, bu nedenle bir metnin gerçek anlamının asla bilinmeyeceğine ve onun metinler arası doğasının sadece geçici bir değerlendirmesinin yapılabileceğine vurguda bulunur (Marshall, 1999: 596). Başka bir deyişle, post-yapısalcı görüş, temel yapının kültürel metnin anlamını belirleyeceği görüşüne tamamen karşı çıkar (Storey, 2000:72).

Bu bağlamda Lawrence Grossberg’in görüşlerini televizyona indirgeyerek özetlemenin konunun anlaşılmasına daha çok yardımcı olacağı söylenebilir.

Bir metnin anlamı izleyicinin hemen anlayıp çözümleyeceği bir yapıda olmayabilir. Metin içindeki asıl anlamını ve politikasını bir anda dışa vurmadığı gibi etkilerinin ne olabileceği konusunda herhangi bir garanti vermez. Çünkü insanlar bir metni sadece anlamaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda metne kendi hayatlarına, deneyimlerine, ihtiyaç ve isteklerine uygun anlamlar yüklemeye çalışırlar. Bundan

dolayı aynı metinle karşılaşan farklı bireyler metne farklı anlamlar yüklemektedirler. Bu yorum farkı insanların farklı ihtiyaçları ve farklı yorum kaynakları olması nedeniyledir (Storey, 2000: 14). Başka bir deyişle televizyonun kullandığı dil ve metinler ideolojik anlamda çok önemli kabul edilirler. Farklı sosyal ve kültürel şartlardaki izleyiciler televizyon metinlerini farklı şekillerde ve kendi amaçları doğrultusunda kullanabilirler ve bu da metinlerin asıl anlamlarından sapmasına yol açabilir (Brown, 1990: 15).

1.3.6. Postmodernizm ve Televizyon

Ortak kabul edilen bir tanımını henüz bilemediğimiz postmodernizm en genel anlamıyla modernliğin temel parametrelerine (bilimsel bilginin üstünlüğü, pozitif bilimler, ulus-devlet anlayışı, kapitalizm, bireycilik, demokrasi, insan hakları, teknoloji vs.) karşı gelen ve sorgulayan buna karşın belirsizliğe, parçalılığa, farklılığa, etnikliğe alt- kültürlere, kültürel çoğulculuğa, yerelliğe, özgünlüğe ayrıcalık tanıyan bir hareket olarak tanımlanır (Kızılçelik, 1996: 28). Post-yapısalcılığın anlamsal göreciliği postmodernizmde doruğa ulaşır. Gerçekte modernliğin bir eleştirisi olmakla beraber daha çok gösterge ve anlamlama konusunda post-yapısalcılığın görüşlerini yeniden formüle eder (Mutlu, 1999: 141).

Televizyon konusu, postmodern kuramda ele alınırken genelde marjinal kalmıştır. Kültürel bir araç olarak televizyon, postmodernizm içindeki tartışmaların merkezinde yer almamıştır. Postmodern kuramın modernizmle kopuşunu, daha çok mimari, edebiyat, resim gibi yüksek sanat olarak kabul edilen alanlarda açıklama çabası bu durumun sebebi sayılabilir (Fiske, 2002: 29-30)

Ancak televizyonun çağa damgasını vuran güçlü bir araç olması gerçeği karşısında postmodern kuramcılar, düşüncelerini açıklarken televizyonu düşüncelerine dahil etme zorunluluğundan kaçamamışlardır.

Kitle iletişim araçlarıyla en fazla ilgilenen postmodern kuramcı Jean Baudrillard olarak bilinir. Baudrillard “gösterge”nin tarihsel gelişimini izleyerek işe koyulur. Göstergenin altta yatan gerçekliğin veya derinliğin belirtisi olduğu bir geçmiş dönemle yola çıkar. Ancak O, bu noktada kuşkuludur. Ya bir gösterge, altta yatan gerçekliğin bir belirtkesi değil de başka başka göstergelerin belirtkesiyse. O zaman bütün sistem kendisinin “simulacrum”olarak adlandırdığı şeye dönüşür. Baudrillard, bu noktada temsil yerine simulasyon kavramını kullanmaya başlar. Son olarak, yani simulasyon

evresinde gösterge herhangi bir gerçeklikle ilgisi olmayan bir şeydir. Bu evrede gerçek ile temsil arasındaki ayırım çöker, daha doğrusu içe patlar. Artık her şey bir model veya imgedir, derinliği olmayan bir yüzeydir. Burada gerçeklikten söz edilemez. Sözü edilecek olan sadece hiper-gerçekliktir, tarih, hakikat ve toplumsal olan bitmiştir. Baudrillard için bu anlamda televizyon oldukça önemlidir. Çünkü gerçek ile imgelenen; gerçeklik ile yanılma; yüzey ile derinlik arasındaki farklılığın içe göçtüğü durumun nedenidir televizyon. Modern toplumda başlıca imge kaynağı televizyondur (Mutlu, 1999: 142). Bu bağlamda izleyiciler aktiftir ve medyanın mesajının anlamına veya dış dünya ile olan ilişkisine değil, onun göz kamaştırıcı içsel koduna ve kendine referansçı yapısına karşılık verirler. Böylelikle izleyicilerin anlamları kendilerinin üretmesine neden olan toplumsal nedenler bir tarafa bırakılır ve bireyin duyu organları ve fiziksel arzuları ile ilgili olan alana dönülür (Erdoğan, 2002: 526-527). Bu noktada tekil ve farklı olanın öne çıkartılması, tekilin etkilendiği bütünü göz ardı edilerek, sosyal ilişkiler zemininden koparılması, gerçekliği anlamak yerine, gerçekliği daha çok gizleme tehlikesini beraberinde getirebilir.

Baudrillard'ın televizyon ile ilgili görüşleri yukarıdakilerle sınırlı değildir. Gece ile gündüz arasındaki ayırımı ortadan kaldıran sürekli bir aydınlatıcı (Cereci, 1996: 43) olarak gördüğü televizyonun dünyayı küçülterek, global bir köye dönüştürmesini de bir sorun olarak görür. Çünkü böylelikle tek tek yerel kültürler yok olacak ve güçlü olan kültürün merkezde olduğu bir dünya düzeni oluşacaktır (Savaş, 2006). Günümüzün bir değerlendirilmesi yapıldığında da bu tespit geçerli görünmektedir. Nitekim ABD kültürünün egemen olduğu, merkezde bulunduğu bir dünya düzeni söz konusudur. ABD'nin, bu egemenliği kitle iletişim araçları ile daha da pekiştirdiği kendi hayat tarzlarını, insan ilişkilerini, kısacası kültürlerini diğer toplumlara yansıttıkları, hedeflerine ulaşmak için gerek sinema ve gerekse televizyon programlarını bir araç olarak kullandıkları bir gerçektir.

Diğer bir postmodern kuramcı Harvey'e göre de postmodern hareketin, günlük hayatın kültürü ile ilişkisinin sürdürülmesi çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir. Kültürel nesne üreticileri ve kamu arasındaki bu temas noktaları; reklam, mimarlık, sinema, multimedya olaylarının sahnelenmesi, politik kampanyalar, büyük gösteriler ve her yerde hazır olan, televizyon (Rossenau, 1998: 26). Harvey, televizyonu geçmişin sanatsal başarılarını, tarihten, coğrafyadan, koparılmış biçimde, neredeyse kesintisiz biçimde oturma odalarına, stüdyolara aktaran, birbiriyle aynı önemlilikte ve eş zamanlı

olanı vurgulayarak yanyana getirip, kolaj yaparak sunan ilk kültürel araç olarak tanımlar. Gösterilenin yeniden şekillendirilişi olan pastiş, her programa uygulanabilir. Bir dizi sahnesi, bir klibe yapıştırılabilir diyerek, televizyonun çok parçalı yapısını vurgulamaktadır (Fiske, 2002: 39).

Kroker ve Cook'a göre, postmodern televizyon, kültürün, imgenin egemenliği altında sönüp gitmesinden önceki son duraktır (Harvey, 1997: 79).

Son olarak belirtmek gerekirse; postmodernizmin parçalı yapısı televizyona oldukça uygun düşmektedir. Çünkü o da sürekli akış halinde olup, birbirinden farklı bölümlerden oluşur. Bunlar anlatsal ve metinsel gerekliliklerden olabileceği gibi ekonomik zorunluluklardan ve popüler beğenilerin bir karışımında da oluşmaktadır. Örneğin bir pembe diziyi on beş dakika izlemek, aşağı yukarı beş farklı anlatı türünden kısa sahneleri en az yarım düzine farklı ürün reklamını, başka programların tanıtımını ve kısa haber spotlarını izlemeyi de gerektirir. Bundan başka izleyicinin reklam aralarında veya ilgisini çekmeyen anlatılarda, uzaktan kumanda aleti ile başka kanallara geçmesi de mümkündür ki, bu, parçalılığı daha da çoğaltabilir. Böylelikle birey, bir saat televizyon izlemekle, sanayileşmemiş bir toplumda tüm yaşantısında görebileceğinden daha fazla imge deneyimlemektedir (Fiske, 2002: 36-37).

1.3.7. Feminist Medya Araştırmaları

Bu çalışmanın sosyolojik temelli bir etki çalışması olması nedeniyle özellikle konu ile ilgili çalışmalara, yer verilmeye çalışıldı. Ancak çalışma kadın özne üzerinde temellendiği için ele alınmamasının ciddi bir eksiklik oluşturacağı düşüncesi ile kısaca feminist araştırmalara da yer verilmeye çalışılacaktır.

Feminist medya araştırmaları, 1970'lerden itibaren iletişim biliminde gücünü arttırmış ve kadın izleyiciler üzerinde yaptıkları araştırmalar ile özel bir konuma erişmişlerdir. Feminist televizyon eleştirileri 1976'dan başlayarak, 1980'in ortalarına kadar uzanmıştır. Bu dönemin dikkati çeken özelliği, akımın akademi dışından akademi içine doğru yönelmesidir. Feminist eleştiri önceleri kitle iletişim araçlarına düşmanca bir bakış açısına sahip iken 1980'lerde akademik bir pozisyona yerleşmiştir. Bu dönemde onların eleştirel düşünceleri (iletişim ve kadın ile ilgili) ders kitaplarında toplanmıştır. Televizyon ve kadın konusundaki çalışmalarıyla adını duyuranlar arasında Doroty Hobson, Ann Gray, David Morley, Lisbet van Zoonen ve Tania Modleski sayılabilir (Uslu, 2000: 46).

Feminist eleştirmenler, kadının televizyonda sunumu konusuna oldukça eleştirel yaklaşırlar. İlk olarak, kadınların televizyonda olumlu bir obje olarak sunulmasını isterler. Örneğin kadınların sayısı nüfus içindeki sayılarına orantılı olmalıdır ve kız çocuklarına iyi bir model oluşturmaları için olumlu rollerde sunulmalıdır. Bunun yanı sıra kadınların televizyondaki temsili sosyal hayattaki pozisyonlarına uygun olmalıdır. Bir diğer eleştiri ise kadınların daha fazla tüketime yöneltilmesi için kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Eleştirmenler diziler, filmler, yarışmalar ve reklamlar kapitalist sistemin varlığını devam ettirebilmek için tüketime daha çok insan çekmek için kurgulandığını ve bunların başında da kadın izleyicilerin hedeflendiğini belirtirler (Brown, 1990: 201). Feminist eleştirmenler, çoğu zaman Marksist veya yapısalcı düşünceden yola çıkarak, geniş bir toplum teorisi kullanırlar ve araştırma metotları çoğu zaman niteldir (Steeves, 1999: 130).

Feminist medya araştırmaları başlıca üç akımdan oluşmaktadır: Liberal, sosyalist ve radikal feminizm. Her bir akım konuya kendi bakış açısıyla bakmakta ve araştırma yöntemleri de bu farklı bakış açıları doğrultusunda olmaktadır.

Liberal feministler, kapitalist sosyo ekonomik sistemde fırsat eşitliğinin olduğuna inanır. Bu durum, onların inceledikleri her birimi eşit kabul etmelerine ve geleneksel toplum bilimi metodlarını araştırmalarında kullanmalarına yol açmıştır. Bu metodlara cinsiyet ayrımcılığı açısından bakan radikal feminizmden farklı olarak liberal feminizm bu metodların henüz feminist amaçları gerçekleştirmek için kullanılmadığını savunur. Birleşik devletlerde, liberal feminist yaklaşımlar medya, edebiyat ve sözel çalışmalarda yaygın olup, medya alanında çalışmalarını, medya çalışanları, medya etkileri, ünlü kadın gazeteciler üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Medya çalışmalarında içerik analizlerini sıkça kullanırlar. Bu çalışmalar az gelişmiş bir teorik çerçeve ile yapılmakla birlikte kadınların kamusal görünürlüklerini arttırmak ve geleneksel klişelere karşı çıkmak amacıyla yapıldıkları aşıkardır. Anaakım medya araştırmalarının çoğu üstü örtülü liberal feminist bir perspektife sahiptir (Steeves, 1999: 137-138). Anaakım geleneği kadınlarla ilgili araştırmalarda izleyici etkilerini ele almakta, medya içeriği ve etkileri arasındaki ilişkiye yoğunlaşmaktadır (Uslu, 2000: 47).

Marksist ve sosyalist feministler, kapitalizmin kadınlar üzerindeki baskıda temel etken olduğuna inanırlar. Marksist feministler, sınıfsal baskıyı sorunun başlıca kaynağı olarak ele alırken, sosyalist feministler patriyarkinin de aynı derecede etkili olduğuna inanırlar (Steeves, 1999: 148). Medyada inşa edilen dişilik ideolojilerine ilgi gösteren

sosyalist feministler, yapısalcılık ve göstergebilimi kullanarak yaptıkları bir çok çalışmada medya metinlerini ideolojik çözümleme gayreti içinde olmuşlardır.

Radikal feministlerin, erkek tahakkümünden kurtulmanın yolu olarak, feministler tarafından kontrol edilen ayrı bir basın, kanallar ve izleyicilere sahip olmayı hedefledikleri görüşündedir (Van Zoonen, 2002: 477-479). Radikal feminizmin edebiyat ve sözel çalışmalarda ayrılıkçı düşünceleri çok daha barizdir. Onlara göre kullanılan dil, erkeklerin lehine olduğu için kadınlara özgü yeni bir dil oluşturmak gereklidir. Böylece kadınlara özgü gelenekleri ifade etmek ve kadınların bunları anlayışı çok daha mümkün hale gelecektir. Radikal feminist teoriye dayanan pek az medya araştırması vardır (Steeves, 1999: 133-134).

Radikal feminizmin medya eleştirisinde; erkek patronların ve yapımcıların hakimiyeti nedeniyle medya ataerkil toplumun çıkarları için çalışır. Radikal feministlerin çalışmalarının odak noktası pornografidir. Yapılan çalışmalarda kullanılan dilin polemiğe açık olması, erkeklerin kadınlara yönelik davranışları ve kadınların kendilerini algılayış biçimlerine medyanın etkisi gibi konuları yeterince tartışmamaları gibi nedenlerle radikal feministler eleştirilirler (Van Zoonen, 2002: 477).

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi, bu çalışmanın da bir etki çalışması olması nedeniyle özellikle etki araştırmalarına ağırlık verilerek açıklanmaya çalışıldı.

Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajdan, izleyicilerin tutum ve davranışlarının nasıl etkilendiği bu yöndeki araştırmaların ana konusu olmuştur. Daha sonraki yıllarda, sadece etki araştırmaları ile bir yere varılamayacağı ve yolun tıkanıp görüşü ile izleyiciler ve izleyicilerin aldıkları iletileri işlevsel olarak, nasıl kullandıklarına ilişkin yaklaşımlar popülerlik kazanmaya başladı. Ancak bu etki çalışmalarının artık yapılmadığı anlamına gelmez. Sosyal bilimlerdeki gelişmelerin ışığında etki çalışmaları da devam etmektedir (Batmaz vd. 1995: 17).

Bu bakımdan, tutarlı sonuçlara ulaşamayan araştırmacılar, bu konuda daha gerçekçi bulgulara ulaşabilmek amacıyla etnografik araştırmalara yöneldiler. Bu yöntem, araştırmacının insanları televizyon izlerken kendi ortamlarında izlemesine dayanır. Böylelikle birinci elden bilgi sağlanır. Ancak etnografik araştırmalarda büyük eleştiriler almaktadır. En basitinden aile ortamında yapılan gözlemlerde, davranışların yabancı birinin varlığından mutlaka etkileneceğidir. Ayrıca gözlemcinin sadece olayın davranış boyutuna baktığı için karşısındaki bireyin iç dünyasını anlayamayacağı bu yüzden de kendi görüşlerini taraflı olarak yansıtabileceği şüphesi de vardır. Yine izlenen

her aile farklı tiyolojiere sahip olduğundan genelleme yapmanın zor olacağı sıklıkla dile getirilmektedir. Son zamanlarda farklı çözüm yolları bulunarak etnografik araştırmalardaki zayıf noktaların aşılmasına çalışılmaktadır (Batmaz vd. 1995: 22).

İletişim alanında yapılan araştırmaların bir bütünlük içinde olmasa bile 90'lı yıllardan itibaren giderek artmakta olduğu gözlenmektedir. İletişim araçları konusunda üzerinde ortak bir görüşün sağlandığı bir kuram ise henüz yoktur. Yapılan araştırmalar farklı yönlerden gelişirken, kuramların iletişim alanında adeta bir patlamanın yaşandığı günümüzde önemlerinin de artmasına paralel olarak çok sayıda oldukları söylenebilir (Proulks, 1992: 321).

Bu çalışmada bunların hepsini ayrıntılı olarak ele almak, amacın dışında olduğundan gereksiz görülmüştür. Ancak kuramları mümkün olduğunca ana hatlarıyla ele alarak, kuramsal çerçevenin eksik kalmamasına da özen gösterilmeye çalışılmıştır. Kuramlara, bulguların yorumlanmasında, -gerekli görülen yerlerde- özellikle sosyolojik modellerden yararlanılarak, çalışmanın bilimsel temellerini ve dayanak noktalarını güçlendirmek adına yeniden dönülecektir.

1.4. Televizyon Nedir ?

Araştırmanın televizyon ve kadın üzerine temellenmesinden dolayı kitle iletişim araçları -televizyonun dahil olduğu- genel yönleriyle ele alınmaya çalışıldı. Ancak konuyu daha özele indirgeyerek ele almak, televizyonun ne olduğunun, neye hizmet ettiğinin, düşünürlerce nasıl anlaşıldığının sorgulanması daha iyi anlaşılması noktasında önemli görülmektedir.

Televizyonun en etkili iletişim araçlarının başında geldiği noktasında tüm çevreler görüş birliği içindedir. Aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, izlenebilmesi için özel bir yetenek (okur-yazarlık gibi) gerektirmemesi, hemen her evde ve hatta iş yerlerinde bulunabilmesi, neredeyse bedava olması, onun vazgeçilmez oluşunun nedenlerinden sayılabilir.

Aslında sunduğu bilgi, eğlence, haber göz önüne alındığında televizyon bedava sayılır. Televizyon demokratiktir. Aynı mesajı, aynı anda herkese ayırım yapmadan verir. Yeter ki düğmeye basılsın. Televizyon izleyicisinden kültürel veya parasal olarak hiçbir şey istemez. Televizyon hızlıdır. Sınırları kaldırıp, dünyayı küresel köye çevirmiştir (Batmaz vd. 1995: 21). İletişim bilimci Gerbner televizyonun sosyo-ekonomik, kültürel, cinsiyet, bölge, farkı gözetmeksizin izleyiciler arasında ortak bir

perspektifin ortaya çıkışında temel bir rol oynadığını, farklı görüşlerin ve farklı izleyicilerin böylelikle kültürel bir potada eritildiğini, televizyonun bu yönüyle de yirminci yüzyılın en önemli kaynaştırıcı potası olduğunu ileri sürer (Batmaz vd. 1995: 33).

Televizyon sözcüğü Latince kökenli olup, uzağı görme anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle insanoğlunun görme yetisinin ulaştığı en ileri aşamadır. Ancak buna görmenin yanı sıra duymayı da eklemek gerekir. İnsanın zaman ve mekan sınırlarını kısacası gündelik yaşam deneyiminin çeperlerini geliştiren hatta değiştiren teknolojik aygıt da denilebilir (Mutlu, 1991: 15). Televizyona ilk olarak, “büyülü tas” ve “büyülü ayna” adlarının verilmesi, oturma odasında sürekli akıp giden ve izleyicilerin önlerinden akan dünyaya baktıkları bir pencere olması nedeniyledir. Artık kimsenin evinden çıkmasına gerek kalmadan görüntüler dünyası onlara geliyordu. Önemli olan bu “tas”a sahip olmaktır çünkü görüntüleri içmek çok kolaydır (Wolfgang, 1996: 184).

Televizyonun aynaya benzetilmesi ise mitsel bir olaya dayandırılır. Mitolojide Nergisos’un berrak suda kendi aksini görüp güzelliği keşfetmesi aynanın icat edilmesini sağlamıştır. İnsanoğlu hem kendini hem de görülemeyecek şeyleri görünür kılmak için pek çok şey icat etmiştir. Bunların arasında ayna özel bir konuma sahiptir. Aynaya en çok benzeyen de televizyondur. Televizyonda tıpkı ayna gibi cam bir yüzeye sahip, istenildiği zaman bakılır, istenilmediğinde bakılmaz, zaman zaman gerçeği, zaman zaman ise görülmek ve gösterilmek isteneni gösterir. Aynaların olabileceği tüm mekanlarda televizyon da olabilir (Batmaz, 2003: 113-114). Çünkü televizyonun söylemi de büyük ölçüde görsel imajla yansıtılır. Bir insanın radyoda program sunarken veya dumanla mesaj yollarken hiç de önemli olmayan vücut şekli, televizyonda program sunarken önem kazanır. Çünkü görüntü, sözün iletmediği anlamı, ince ayrıntıları geride bırakır. Televizyon söylemi, sözcüklerden çok görüntüyle iletir (Cereci, 1996: 32).

Diğer sanat biçimleriyle benzerlikleri olmakla birlikte televizyon kendine özgü yönleri sahiptir. Televizyonu bu yönüyle - kültürel dışavurum aracı olarak- Christopher Anderson “kültürel çöplük” olarak tanımlar. Bu tanım oldukça önemli bulunmaktadır. Çünkü bu benzetme ile televizyonun heterojen, karmaşık, iç içe geçmiş çok metinli hatta daha önemlisi postmodern yapısı yansıtılmaktadır. Bu ifadeler televizyonun özgün bir sanatsal metin olmadığını, değişik öykülerin kıyısından köşesinden esinlenerek bir araya getirildiğini kanıtlamaktadır (Kaplan, 1992: 6).

Benzer bir görüş Raymond Williams tarafından dile getirilir. Williams'a göre televizyon teknolojik olmanın yanında, kültürel bir biçimdir. Başka bir deyimle, teknik bir araç olan televizyon kültür üretim aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamı sunmanın yanı sıra televizyonun insanların ilgilerinin, duygularının ekrandaki uzanımı; başka bir ifadeyle programların çoğu gündelik hayattaki sıradan konuşmaların uzantısıdır (Mutlu,1999:11-12). Televizyon aynı zamanda eğitici. Seyahat etme imkanı olmayan insanlara değişik yerleri görme imkanı verir. Yoksul insanların evlerine eğlence programları ile gazinoları, operaları baloları hatta senfoni orkestraları getirir. Bu bakımdan televizyon insanların arkadaşı olmuştur ve hayatlarındaki boşluğu doldurmuştur denilebilir (Kula, 2000: 1).

Televizyon ekranı, imajlar için bir sahne bir çerçevedir. Fakat o kadar yakın olmasına rağmen izleyiciye getirdiği dünya, ulaşılamayacak, erişilemeyecek heyulalar dünyasıdır. Bu açıdan televizyon, hülyalara dalmaya çok benzer. Hülyaları hülya yapan, insan kontrolünün dışında olmasıdır. Hülyaların cazibesi zihnimizin önünden geçit yapan pasif biçimde ve zevkle teslim olduğumuz imajlarda yatmaktadır (Esslin, 1991: 35).

Kitle iletişim araçları hakkında ortaya atılan ilk kuramsal görüşlerden biri Mills'in "kültürün yansıması" görüşüdür. Mills'e göre kitle iletişim araçları, modern toplum yaşamının bir aynasıdır (Aziz, 1982: 49). Ancak bu görüş bugün oldukça tartışma götürür. Zira kitle iletişim araçlarından televizyon bu düşüncelerin ortaya atıldığı dönemden beri çok büyük ilerleme kaydetmiştir. Televizyon bugün toplumun kültürünü yansıtmaktan öte bir duruşa sahiptir. Çünkü televizyondan aktarılanlar kültürde önceden var olan şeyler olmaktan çok aktarıldıktan sonra zamanla kültüre yerleşen unsurlardır.

Konuya uygun görüşler ileri süren Halloran, televizyonun yeni davranış, değer ve normları yeniden üretirken, diğer taraftan yabancı kültürel öğelerle, bunları toplumun bilinen hallerinden farklılaştırdığını; böylelikle bireyin önceleri aile, yakın çevre ve okulla başlayan sosyalleşme sürecinin bugün televizyona devredildiğini savunur (Halloran vd.1973: 10). Ancak televizyonun sebep olduğu sosyalleşme yeni bir tür olarak değerlendirilmektedir. Wolton' da, televizyonun bireysel kitle toplumunun temel toplumsal bağlarından birini oluşturduğunu ve her yaştan her toplumsal sınıftan insan tarafından paylaşıldığını, bu nedenle tüm insanlar arasında ortak bir bağ kuran tek etkinlik olduğunu vurgulamıştır (Bıçakçı, 2001: 41).

Televizyonun ayırt edici özelliği olan öykü-anlatma (mit-üretme) haberler, haber programları, spor ve bilim programları gibi gerçek olaylara dayalı programlar için de geçerlidir. Böylelikle, televizyon türlerinde öykü anlatılırken farklı estetik biçimler ve öyküleme tarzları kullanılmakta, sözde gerçekçi yapısına karşın düşsel bir dünya sunulmaktadır (Kaplan, 1992: 75-79). Televizyona yönelik bütünsel incelemesinde farklı bir perspektiften bakan Esslin'de temel tezini televizyon dilinin drama dilinden başka bir şey olmadığı şeklinde özetlemektedir (Esslin, 1991: 56). Çünkü televizyon, yapı itibariyle kurguya dayalıdır ancak televizyonda kurgusal olan ve olmayan programlar arasında kesin bir ayırım yapılamamaktadır. Kurgusal olmayan yayınlar sadece gerçeği betimleseler bile her zaman gerçekliğin doğru bir görüntüsünü verdiklerini söylemek mümkün değildir. Bu araçlar tarafından yansıtılan gerçeklik, medya kuruluşlarının genel yayın politikaları, meslek kuralları, amaç ve çıkarları, ideolojileri vb. tarafından oluşturulur (Çebi, 2003: 56). Televizyon bu yönüyle güvenilir bir araç olma özelliğinden uzaklaşmaktadır.

Televizyon bir yönüyle de samimi ve sıcaktır. Programların düzeni ve iç mantıkları izleyici ile yakın bir ilişki girmeyi ve onları sürekli bir heyecan ve cazibe kasırgasının içine çekmeyi ister. Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudan izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon izleyiciye, evinde oturan aileye seslenir. Toplumda beğenilmiş ve kabul görmüş herhangi bir programın yıldızı, her saat beraber olunan bir kuzen gibi evlere girer. Bu işlevleri ile bu yıldızlar, kariyerlerinin ve yer aldıkları programların uzun ömürlülüğüne katkıda bulunurlar (Dagnaud, 1992: 49). Söz gelimi Türk televizyonlarında da daha önce tanınmadığı halde oynadıkları diziler sayesinde bir anda popüler olmuş ve fiyatları hızla artmış pek çok sanatçı örneği vardır. Bunlar halkın gözünde oynadıkları rolle öylesine bütünleştirilir ki herhangi bir nedenle diziden ayrıldıklarında diziye gösterilen ilgi bir anda azalır.

Televizyon bugün eşe-dosta, sinemaya, tiyatroya gitmeye, dergi, gazete, kitap okumaya, açık havada, deniz kıyısında, ormanda dolaşmaya, spor yapmaya, yeğlenen bir alışkanlık durumuna gelmiştir (Köknel, 1994: 364). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, kültürü eğlenceli hale getiren sinema, kaset, CD, radyo vb.den farklıdır. Zira hiç kimse gündemden haberdar olmak veya bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla sinemaya gitmez. Veya maç sonuçlarını hava durumunu, magazin haberlerini öğrenmek

için kaset ya da CD almaz. Ancak bunları ve daha fazlasını öğrenmek için televizyon başına geçer (Postman, 1994: 104).

Çünkü televizyon insanlara “biz dünyanın içindeyiz, dünya bizim evimizde” duygusunu yaşatmaktadır. Televizyon var olan bilgi uzaklıklarını azaltarak başka yerlerdeki, başka yaşam tarzlarına bakmayı ve görmeyi de sağlamıştır. Böylelikle uzun vadede beklentilerin, değerlerin ve yaşam biçimlerinin de birbirine benzemesini beraberinde getirirken, yöresel kültürel özelliklerin gerilemesine yol açmış ve hakim kültürde bir bütünleşmeye neden olmuştur (Wolfgang, 1996:181-188). Televizyon bu yönüyle değerlendirilirken konuya siyasi olarak bakanlar etki konusundaki görüşlerini, kendi aralarında farklı şekilde açıklamışlardır. Siyasetin sol kanadında bulunanlar, televizyon yayınlarının ırkçılığı, tüketimi ve emperyalist emelleri artırdığı için tenkit ederken; sağ kanatta yer alanlar ahlaki değerlerin yozlaşması, toplumda disiplinsizliğin artması, otoriteyi reddetme eğilimi sonucu gündeme gelen kültür emperyalizmine karşı çıkmaktadırlar (Turam, 1996: 11). Tepkilerin kökeni farklı şekillerde olmakla birlikte televizyon siyasi kanadın her iki kesiminde gözüne girememiş ve sürekli eleştiri konusu olmuştur.

Televizyon alıcılarının çok küçülmesi, görüntünün evin her tarafına yerleştirilebilen alıcılarla alınabilmesi, programların izlenemediği durumlarda kayıt cihazlarına kaydedilebilmesi veya gecenin ilerleyen saatlerinde tekrar gösterilmesi, sürekli kesintisiz yayın izleyicinin sürekli ekran başında tutulmasına yöneliktir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutinini kuran televizyon başı ve sonu olmayan sürekli bir akış halindedir. Başlangıcı ve sonu yoktur. Bu haliyle gündelik yaşamın akışına benzer. Başka bir ifadeyle televizyon sürekli olarak akan bir nehir gibidir. Ancak izleyici açısından bakıldığında O, her gün yinelenen bir anlatıdır. Çoğu yirmi dört saat kesintisiz yayın yapan kanallar, izleyici için kendisi ekran başına geçtiğinde başlar ve ekran başından ayrılınca biter. Yani başlangıçsız ve sonsuz olan televizyon anlatısının başlangıcı ve sonu izleyicinin seçimine göre belirlenir.

Televizyon izleme aktif bir süreçte gerçekleşir. Yani izleyiciler pasif olarak verilenleri alıp hazmetmezler, aksine kendi zehirlerini kendileri seçerler ki kitle iletişimi tek metnin çeşitli yorumları davet ettiği çoğulcu bir karaktere sahiptir (Erdoğan vd. 1994: 181).

Yapılan pek çok değişik tanımda -ileride de görüleceği gibi- televizyon bazen baş tacı edilerek yere göğe sığdırılamamıştır bazen de yaşanan bütün olumsuzlukların

sorumlusu gibi gösterilerek adeta ‘düşman’ ilan edilmiştir. Ancak sonuç itibariyle hakkında söylenenler -olumlu veya olumsuz- nasıl olursa bir tek gerçek vardır. O da kimsenin televizyondan vazgeçmeye niyetinin olmadığıdır.

1.4.1. Televizyonun Etkileri

Televizyonun, boş zamanları değerlendirme biçimlerinden, tutum ve davranışlara, yaşam tarzlarına, aile içi ve toplumsal ilişkilerin şekline kadar, hayatın bütün alanlarını kapsayacak şekilde etkili olduğu sıkça dile getirilir.

Günümüz toplumlarında, yaşanan hızlı gelişmelerden, olaylardan haber almak başta televizyon ile olmaktadır. Televizyon zaman ve mekan kavramlarının alanlarını daraltmakta, bireyi kuşatarak kendi çekim alanına almakta ve böylece bireylerin kendisine olan bağımlılığı günden güne artmaktadır (Işık, 2002: 72). Bağımlılığın derecesi, izleyici, iletişim sistemi ve toplumsal sistemin etkileşimi ile değişmektedir. Televizyona yönelen birey üzerinde ister istemez zihinsel, duygusal ve davranışsal etkiler oluşmaktadır. Televizyonun sadece eğitici, öğretici ve değer kazandırıcı programlar yapmadıkları (şiddet, çatışma vb.) ve bireylerin önemli bir zaman dilimini televizyon karşısında geçirdikleri gerçeğinden bakılacak olunursa bu araçların bireylerin sosyalleşmesine mi yoksa sosyalleşmemesi yönünde mi etkide buldukları bugün çok daha fazla tartışılmaktadır (Işık, 2002: 74). Çünkü televizyona her birey kendi anlamlandırma pratiği ile bakar bu nedenle televizyon izlemenin iyi veya kötü sonuçları hakkında ancak ayrıntılı olarak yapılan araştırmalardan sonra değerlendirmede bulunulabilir. Bir program bir bireyi beslerken ötekini zehirleyebilir (Halloran vd.1970: 11-12).

Televizyon bireyin kendisini özdeşleştireceği örnekler sunabilir. Davranış kalıpları, yeni durumları tanımlayabilir, hoşgörü kazandırabilir. Ancak etkiyi tutumlardaki değişikliklerle bir tutmamak gerekir. Örneğin birey televizyonda izlediği siyasetçinin görüşlerini beğenip, takdir edebilir. Çünkü televizyon siyasi bilincin yerleşmesinde ya da insanların politize olmalarına da etkide bulunabilir. İnsanlar televizyonda gördüklerinin tesiri ile siyasi bir tavır tespit edebilir ve tercih yapabilirler (Karatay vd. 2004). Veya tersi olarak seçim zamanı oyunu başkasına verebilir. Ancak sonuç itibariyle televizyon, kamuoyunu yönlendirme yeteneğine sahiptir demek yanlış olmayacaktır.

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak uzak mesafelere görüntü ulaştırırken, yadsınamaz bir güç kazandığı bu güçle de büyük bir etkiye sahip olduğu çoğunluğun ortak görüşü olarak kabul edilmektedir. Burada televizyonun çok uzaklara erişirken herkesin ortak zevkine hitap edememe gibi bir durum akla gelebilir. Unutmamak gerekir ki televizyon az farkla da olsa önde giden bir aynadır. Çünkü onun içeriğini oluşturan bireyler, modayı takip etmekten çok onu oluşturanlardan oluşur. Bundan dolayı televizyonun kimlik verme ve meşrulaştırma ile toplumda modernleştirici etkiyi artırmak gibi bir işlevi de vardır. Televizyonun değişimde önemli bir rol oynaması, kuşkusuz ona duyulan güvenin boyutlarının geniş olması ile alakalıdır. Bu bakımdan televizyon çoğunluğun kabul edeceği bir şekilde etki eder (Wolton, 1992: 189). Yayınlanan programlar aracılığı ile kişilerin benzer tepkiler göstermesini sağlayacak kültürel kodlar üretilmekte ve bunlar topluma hakim hale getirilmektedir (Doğan, 1996: 1312). İzleyici kodlanmış mesajı alarak, anlamı çözümler. Olayın şifrelenmiş anlamını çözerek olayı anlamlı hale getirir. Bu süreçte izleyici verilen anlamı anlayamazsa “tüketim” olmaz. Kültürel kodların etki derecesi, toplumun kültür ve inanç yapısı ile sosyal ilişkilerin şekline göre değişebilmektedir. Aynı zamanda pratikte kullanılmazsa hiçbir etkisi olmaz. İzleyici deşifre ettiği anlam üzerinden harekete geçerse bu kendisi için bir sosyal pratik işlenmemiş bir sosyal olay olarak, başka bir iletişim için şifrelenmeye hazır hale gelir. Bu durum iletişim dolanımı içinde üretim yine üretim ve yeniden üretim haline gelir. Dolanım sosyal bağlamla başlar ve yeniden başlamak üzere sosyal bağlamda sona erer. Başka bir deyişle anlamlar ve mesajlar, basitçe aktarılmazlar. İlk etapta günlük hayatta işlenmemiş materyali kodlayan kişi; ikinci olarak da izleyici tarafından devamlı olarak yeniden üretilirler. Medya uzmanları, kodlama ve kodu çözme işleminin uyuşmasını dilerler; ancak bunu garanti edemezler. Şifreleme ve deşifre etme süreçleri çeşitli sonuçlara gebedir. İzleyicinin verilen mesajı yanlış anlama ihtimali her zaman vardır. (Storey, 2000: 20-21) Nitekim zaman zaman bu görüşü destekleyen olayların yaşandığı sıkça görülür. Çünkü kültürler, dinler, inanç sistemleri binlerce yılda insanlığa kazandırılan değer yargıları, kıymet hükümleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla zamanla aşındırılarak, yerlerine yeni ölçüler konulmaya çalışılmakla birlikte hala bir direnç vasıtası olabilirler (Doğan, 1996: 1312).

McLuhan, iletişim araçlarının bizzat kendilerinin kültürün değişmesi yönünde yaptığı etkiyi ifade ederek, bu araçların her birinin kendi kültürlerini geliştirdiğini, bugün hızlı gelişim sayesinde bu kültürlerin içiçe geçtiğini aradaki sınırların

bulanıklaştığını ve tekrar yeni kültürlerin ortaya çıktığını ileri sürer. Telefonun komşuluk ilişkilerine tek başına yaptığı etki ile gazete, radyo, televizyon ve videonun topluma yaptığı etki daha farklıdır. Ancak bu etkiler sadece komşuluk ilişkilerini değil, mimari alanda, ev içlerinin kullanımında karı-koca, çocuk, akrabalık, okul, işyeri, üzerinde de farklı etkilerde bulunur (Avcı, 2001: 76). Televizyonun etki alanı sadece bireyler üzerinde değil, toplumsal gruplar, organizasyonlar, kurumlar, kısacası bütün toplumu kapsamaktadır (Arslan, 2004) Televizyon bu etkileme gücünü çok yönlü olmasından almaktadır.

Televizyonun etkileri tartışılırken zaman zaman tek bir programın ele alınmasının ve sadece bunun muhtemel etkilerinin araştırılmasının hatalı sonuçlara yol açabileceği de sıklıkla tartışma konusu yapılmaktadır. Çünkü dünyanın hiçbir yerinde televizyon izleyicileri bir televizyon programını kendi kendisinden ibaret bir mesaj olarak algılamazlar. Her şeyden önce bir televizyon programı diğer programların arasında verilir. Yani izleyici sadece belli bir programı değil onu izlemeden veya izledikten sonra başka programları da izleyebilir. Bu farklı programlar birbirini bütünlemede böylelikle alınan mesajlar, ya pekiştirilmekte ya hafifletilmekte ya da etkisizleştirilmektedir. Sözgeşi dramatik bir filmin son sahnesini gözyaşlarıyla izleyen birey, birkaç dakika sonra çiklet reklamıyla neşelenebilir, çalınan müzikle coşabilir, haberleri izleyerek tekrar umutsuzluğa düşebilir. Bu bağlamda televizyonun etkilerini tek tek programlarla ölçmek doğru sonuçlara ulaşmayı güçleştirebilir (Avcı, 2001: 97). Ancak sorun görüldüğünden daha karmaşıktır. Televizyon verdiklerinin yanı sıra, televizyon izleyenlerin televizyonu kullanım biçimleri, ilişkileri, alışkanlıkları, geçmişleri de ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu bakımdan yapılan araştırmalarda, sonuçlar bu şekilde doğru olarak kestirilebilir olmakla birlikte bu sonuçlar da her zaman için geçerli olamaz. Şartların sürekli değişmesi, araştırmanın her alanına yansiyacaktır.

Televizyon imkanları sınırlı olanlar için büyük bir nimettir. İnsanların asla gidip göremeyecekleri yerleri görme imkanı verirken, onlara dünyanın dört bir tarafından haberler getirebilir. Evlere bilginin, eğlencenin her türlüşünü taşıyabilir. Kısacası insanların bir yönüyle gözü ve kulağı olurken; yayınlanan programlar ile izleyiciye pekala değişik propagandalar yapılabilir ve belli görüşler empoze edilebilir. Televizyon, teknik açıdan geniş kitlelere seslenebilme özelliği ile toplumun eğitimine katkıda bulunabilir Kitleler, televizyonda verilecek dolaylı ya da dolaysız eğitim programları ile belirli bir eğitim seviyesine getirilebilir.

Televizyon sürekli gösterilen ilginç reklamlarla izleyicinin dikkatini çekebilir. Bu durum aynı zamanda kitleleri, tüketim toplumuna dönüştürebilir. Çocukları, gençleri kötü alışkanlıklara ve şiddete yönlendirebilir. Kötü alışkanlık ve şiddetin davranışlarda görülmemesi bunun önemsiz olduğu anlamına gelmez. Televizyonun insanların hayatında önemli bir boşluğu doldurduğu açıktır fakat bu boşluğun ne ile doldurulduğu sürekli bir tartışma konusudur.

1.4.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişim Süreci

Büyülü kutu olarak adlandırılan ve neredeyse tüm dünyayı kendisinden vazgeçilmez kılan televizyonun Türkiye’deki serüveni, profesyonellikten uzak ve deneme amaçlı olarak 1952 yılında başlamıştır.

Televizyon yayıncılığının kurumsal niteliği 1961 Anayasasına dayandırılmıştır. 1964 yılında 359 sayılı Radyo Televizyon Kurumu kuruluş yasasının çıkarılmasını takiben televizyon yayıncılığı işi Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna (TRT) verilmiştir. İl genelindeki ilk deneme yayınları 1968 yılında Ankara’da, ilk paket programlar ise İstanbul’da başlamıştır. Daha sonraki yıllarda yayın alanı giderek genişlemiş, 1980 yılında ülkenin üçte ikisi yayın alanına girdiğinden paket yayınlar son bulmuştur (Aziz,1981;Uslu, 2000: 57-58). Siyah beyaz yayınlar 1984 yılında TRT’nin tamamen renkli yayınlara geçmesi ile sonlanarak, yayın saatleri ve kanal sayısı, yıldan yıla artış göstermiştir. 1986’da TRT 2, 1989’da TRT 3 ve GAP TV, 1990’da TRT 4 ve TRT INT yayın hayatına başlamışlardır (İmik, 2006: 7).

1980 yılından itibaren Avrupa’da yıllardır süren ekonomik alandaki değişim rüzgarlarının etkisiyle kamu yayıncılığının yanı sıra özel televizyonların yayına başlamasının etkileri Türkiye’ye de ulaşmıştır. Türkiye’de 1980’deki darbenin beraberinde getirdiği toplumsal dönüşümde sıkça tartışılan özelleşme konusu sonraki yıllarda toplumsal hayatın hemen her alanına yeni bir açılım getirmiştir. Ancak konunun anlaşılır olması için Türkiye’ye örnek teşkil eden Avrupa televizyon yayıncılığının arka planını bilmek de yarar vardır. Birbirine bağlı gelişmelere kısa da olsa değinmek, televizyon içeriğinin değişen boyutunu ve bunun izleyicilere yansıma ve etkileme biçimlerini anlamayı kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Batı dünyası, 2. Dünya Savaşından sonraki düzenlemelerle toplumsal çatışmaların azaldığı görece olarak dingin ve istikrarlı bir sürece girmişti. Bu durum 1960’larda başlayan öğrenci hareketleri ile ilk sarsıntıyı geçirdi (Mutlu, 1999: 27).

Adından Avrupa’da 1970’li yıllardan itibaren ekonomi politikalarının değişim göstermeye başlaması, toplumsal ve siyasal krizlerin habercisi oldu. Petrol krizi ile birlikte o ana kadar Avrupa’nın ekonomi politikasını belirleyen Keynesçi yaklaşım, yerini ABD’den esinlenen Friedman modeline terk etmiştir. Kriz ortamının yeni arayışların önünü açması neticesinde mevcut demokrasiyi yetersiz gören monetarizm (yeni sağ ya da neo-liberalizm) politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu dönüşüm kamuoyunu da değiştirerek, savaş sonrası kuşağın materyalist gereksinimlerinin karşılanması sonucu bu defa da post materyalist gereksinimlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Avrupa halkını çevreleyen maddi koşullar “bireycilik” ve “tüketim” olgusunun yerleşmesine yol açmıştır. Neo-liberal politikalar, bu yeni insanlık tipini geliştirerek toplumun piyasaya yönelik taleplerini arttırmıştır. Bu gelişmeler, post-materyalist toplumsal talepler ile maddeciliğe dayanan bireysel talepler etrafında kümelenerek, devletin gücünü sınırlama çabasına dönüşmüştür. İşte Avrupa’daki sosyal, siyasal, ve ekonomik gelişmelerin zorlaması sonucu özel televizyonların yayın hayatına girişi böyle başlamıştır (Pekman, 1997: 21-38). Bu gelişmeleri takiben iletişim teknolojileri büyük bir atılım gerçekleştirmesi sonucu, kablolu televizyon, video ve uydudan yayın imkanları ile gözler bir anda televizyonun büyülü dünyasına çevrilmiştir.

Avrupa’da yayıncılık alanında hakim olan anlayış, önce dünya genelinde yaygın olan üç modelden (kamu hizmeti modeli, tecimsel ya da ticari yayıncılık modeli ile bu iki modelin birleşme sahasındaki karma model) kamu hizmeti modeliydi. Model, toplumların yapısına göre olan, özerk bir yapıda yayınları siyasal otoritenin etki sahası dışında tutarak tarafsız yayınları güvence altına alan veya Fransa’da görüldüğü gibi siyasal iktidara bağlı radyo televizyon düzenlemeleri şeklindeydi (İlal, 1997: 49). Ancak sonradan yaşanan gelişmeler, Avrupa yayıncılık anlayışını ABD tarzına yaklaştırmaya başladı.¹ Dolayısıyla kamu hizmeti dönemini, siyasal ve toplumsal endişeleri – demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik vb.- yeni medya piyasasının gelişimine engel olan unsurlar olarak görüldü. Yeni düzende ise bunlara geçit verilmeyecek ve ortadan kaldırılacaktı. Medya kuruluşları, herhangi bir kamu felsefesine sahip olmadıkları ve kamusal anlamda bir sorumluluk üstlenmediklerinden dolayı kendilerine tüketici taleplerini cevaplamak ve talepleri en yüksek seviyeye

¹ ABD’de gelişen tecimsel modelin temel ilkesi daha çok kar etmek şeklindedir. Buna göre, verici-alıcı araçlar, istasyonlar ve daha da önemlisi yayın zamanları satılık bir tüketim malıdır. Burada temel öge reklam geliridir. Bu bakımdan yayının temelini reklamlar oluşturur. Diğer programlar reklam aralarına girer. Konu ile ilgili geniş bilgi için bkz. Ersan İLAL, İletişim Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum, Der Yay. İst. 1997.

çıkarmak rolünü biçmişlerdi (Morley vd., 1994: 29-30). Başka bir deyişle eski anlayışın yerini ‘ticarilik’ ve ‘tekelleşme’ almıştır. Ancak bu tamamen özgürlük anlamına gelmemelidir. Medya etiği adına aralarında Türkiye’nin de bulunduğu Avrupa ülkeleri imzaladıkları “Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi” ile yayınların kıta düzeyinde kontrolünü sağlamayı hedeflemişlerdir (İmik, 2006: 7).

Avrupa’da uygulanmaya başlanan karma yayıncılık modeli, medya kuruluşlarının yayın politikasını değiştirmiş ve onları reklam gelirlerine bağımlı hale getirmiştir. Kamu yayıncılığı döneminde genel izleyici kitlesine, yani aileye yönelik olan programlar rekabet koşullarında giderek ayrışarak (yaş, sosyal sınıf, cinsiyet, kültür düzeyi, bölge vs.), her kesime hitap etmeye yönelmiştir. Programlarda ticarileşmenin etkileri dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Kanalların sayılarının hızla artmasına paralel olarak, yayın saatlerinin çoğaltılması, akabinde bu saatlerin doldurulması için yoğun bir program ihtiyacı yaratmıştır. Düşük maliyetli ABD yapımları yayıncıların imdadına yetişmiş ve programlar ABD kültürünü, yaşam tarzını bu ülkelere taşımaya başlamıştır (Pekman, 1997: 83-84).

Bu bağlamda televizyon iletilerinin birey ve toplum için kalitesiz, ucuz, yozlaştırıcı, ben-merkezci, kültürü, ahlak yapısını yozlaştırıcı bir etkide bulunduğu söylenebilir. Soap operalar (sabun köpüğü dizileri) bu dönemde kadınlar arasında hızla yayılarak onları kendine bağımlı hale getirmiştir. Daha önce de süttan çıkmış ak kaşık olmayan televizyon yayıncılığı bu yeni süreçte ticarileşmenin etkisiyle giderek toplumsal alanda olumsuz bir etkiye yol açmıştır (Uslu, 2000: 55-56).

Türkiye’ye model olan Avrupa televizyon yayıncılığına değinmenin, Türkiye’deki televizyon yayıncılığının tarihsel sürecinin anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünüldükçe konuya yer verilmiştir. Bu bakımdan konuya Türkiye’nin toplumsal dönüşümünde önemli bir kilometre taşı olarak görülen 1980 sonrası dönemden devam ederek, konunun tamamlanmasına çalışılacaktır.

1980 askeri darbe sonrası kurulan yeni hükümet ve onun liberalleşme çabaları sonucunda devlet küçültülmeye çalışılmış, ihracat özendirilmiş, yabancı sermayenin ülkeye girişi kolaylaştırılmış, yerli kaynakların ülke içinde değerlendirilmesi sağlanmış, turizme önem verilmiştir. Böylelikle piyasaya serbestiyet kazandırılarak, liberalleşme çalışmaları hızlandırılmıştır (Uslu, 2000: 65).

Bu arada dünyanın büyük şirketlerinin, pazarlarını genişletme çabaları ve şirketlerin dünyaya açılma süreci sonucunda, üretim emeğinin ucuz olduğu bölgelere

kaydırılarak, post-fordist üretim ile (esnek üretim) sermaye yapısının büyümesi sağlanmıştır (Mutlu, 1999: 28). Ancak bu sürecin amacına ulaşması güçlü bir iletişim sistemini ve tüketim kültürünü dünya ölçeğinde yaygınlaştırmasıyla doğrudan ilintilidir.

Tüm bu değişkenler, ülkenin siyasi ve ekonomik yapısındaki değişmelere ve buna bağlı olarak Türk toplumunda da beklentilerin artmasına, Avrupa'da ticari televizyonculuğun hızla yaygınlaşarak örnek teşkil etmesine, ülkenin telekomünikasyon şartlarının hızla düzeltilmesine ve özel girişimcilerin bunlardan cesaret alarak medya sektörüne girmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye'de televizyon yayıncılığının özelleşme süreci Avrupa'dakine benzer özellikler göstermesi, globalleşen dünyanın etkileşimi kaçınılmaz kılmasının sonucudur.

Yaşanan gelişmeler Türkiye'deki ilk özel televizyon Star 1'in (Magic Box) 1990 yılında yayın hayatına başlamasıyla yeni bir boyut kazandı. Devlet tekeline olan yayıncılık anlayışı böylelikle kırılmış ve oluşan yasal boşluk uzun süre bir kaos ortamına neden olmuştur. Bu süreci takiben önce 1992 yılında Teleon, Show TV, HBB, Kanal 6, Flash TV; 1993 yılında ise Kanal D, ATV, Samanyolu TV, Cine 5 kanalları yayın hayatına başlamıştır (Uslu, 2000: 67-68).

Uydu aracılığı ile alınan yayınların yanı sıra kablolu yayınların da devreye girmesi, kanal sayısını hızla arttırmıştır. Özellikle kablolu yayın geliştikçe yani kabloya giren yayın sayısı arttıkça dar yayıncılık gelişmiştir. Kabloda her türlü beğeni düzeyine göre ayrılmış kanalların bulunması (spor, haber, müzik, film, belgesel, vb.) ve günün her saati yayın yapmaları, izleyicilerin ilgi alanlarına göre parçalanmaya, bölünmeye neden olmuştur. Böylece kitlesele izleyicileri hedefleyen genel yayın anlayışından bölünen izleyicilerin neden olduğu dar yayıncılığa geçiş söz konusu olmuştur (Mutlu, 1999: 14). Ancak bu durumun Türkiye şartlarında çok da ileri boyutlarda olduğu söylenemez. Çünkü kablolu yayının ücret karşılığı olması bu durumdan ancak ekonomik açıdan yeterli gelire sahip ailelerin yararlanmasını sağlamaktadır.

Bağımsız radyo ve televizyonlar, 20 Nisan 1994 tarihinde 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki kanun ile yasal bir nitelik kazanmışlardır. Bu yasa ile kamu hizmeti yayıncılığını sürdürecektir olan TRT ile özel radyo ve televizyonlar üst kurul olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu çatısı altında birleşeceklerdir. Daha sonraki yıllarda yapılan düzenlemelerle sık sık adından söz ettiren yasaya göre televizyon yayınları "kamu hizmeti anlayışı" içinde T.C.'nin

bölünmez bütünlüğüne, toplumun milli ve manevi değerlerine, demokratik kurallara ve kişi haklarına, genel ahlak, toplumun huzuru ve Türk aile yapısına vb. yayınlara imkan verilmemesi ilkelerine aykırı olmayacaktır (Uslu, 2000: 70). Tüm yasal engellemelere rağmen televizyonların bu ilkelere uymadıklarına ve her geçen gün ilkesiz yayıncılık anlayışının arttığına şahit olunmaktadır. RTÜK tarafından yasalara uymayan kanallara verilen cezalar da caydırıcı olamamaktadır.

Özel televizyonların sayısı ise yıldan yıla değil, günden güne artarak sayısız boyuta ulaşmıştır. İletişimin gücü dikkate alındığında televizyonlardan akan mesajların kitleleri etkileme, yönlendirme, değiştirme özelliği bu bakımdan çok daha ayrı bir önem kazanmaktadır.

1.5. Popüler Kültür

Tanımı hakkında üzerinde ortak bir görüş birliğine varılamayan kavramlardan biri popüler kültürdür. Popüler kültür ile kitle kültürü çoğu zaman birbiri ile karıştırılan ve hatta aynı anlamlarda kullanılan iki kavram haline gelmiştir. Mutlu, kitle kültürünün vasatlık üzerine, popüler kültürün ise normallik üzerine oturduğunu, popüler kültürün bir ülkenin, hemen her bölgesinin, kültürünün sesi, tınısı ve rengini ortak bir potada eriten pratikler yumağı olduğunu ifade eder. Kitle kültürü ise manipülasyon teknikleriyle iktidarın sürdürülmesine yarayan, kitlesel olarak üretilen ve yaratıcılığa imkân tanımayan bir süreçtir. İnsanlar kitle kültürü nedeniyle edilgen tüketiciler haline gelirler (Mutlu, 1999: 157). Kitle kültürü, aynı zamanda medya aracılığıyla yapay bir dünya görünümü sunar ve insanları birbirine benzer hale getirir.

Popüler kavramı genel olarak “halka ait olan” ve “yaygın olarak benimsenen ve tüketilen” şeklinde iki biçimde ele alınmaktadır. Birinci anlamıyla bu kavram olumlu karşılanırken; ikinci anlamıyla kültürel deformasyonu, sıradanlığı ve kitleselliği getirdiği için olumsuz olarak nitelendirilmektedir (Yıldız, 2004). Popüler kültür halka ait olması nedeniyle gündelik yaşamın kültürü olarak da kabul edilir. Dolayısıyla hayatın olumsuz yanlarından kaçmaya yarar ve yapay mutluluklar üretir (Çılbıyıkoglu, 2000: 122). Oskay’da popüler kültüre bağımlı olanları, anlık yaşayan ve verilenleri direnmeden alan bireyler olarak gördüğünü belirtirken bir anlamda bu görüşleri desteklemektedir (1993: 205). Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürü olması sebebiyle toplumun, dolayısıyla bireyin yaşanan anın mutluluğunu, geleceğin potansiyel

mutluluğuna tercih etmesi kaçınılmaz olmaktadır. Popüler kültür, popüler ürünleri ve eylemleri de (gösteriler, müzik, şarkı, kitaplar, filmler vb.) kapsar, tüketicide anında doyum sağlar. Kısacası “çok satan her şey” popüler ürün olarak değerlendirilebilir. Filmler, reklamlar, moda vb. yöntemlerle izleyicilere, dinleyicilere nasıl yaşamaları, neyi, nerede, nasıl tüketmeleri gerektiği bildirilmektedir. Popüler kültürün genellikle anlık, günü birlik olanı belirlemesi, yaşantıları ve eşyaları, nesnelere büyük ölçüde geçersizleştirilmesi, bilerek ya da bilmeyerek “kullan at” vurgusunu belirlemesi “tarihsizleştirme” olgusuyla açıklanabilir (Düzgün, 2004). Aynı zamanda toplum kendisi için hazırlanan metayı almaya başlayınca, yeni bir hayat tarzını da seçmiş olduğu söylenebilir. Popüler kültür ürünleri, aynı formatları kullandığından insanlık için bir hayat standartı da oluşmaya başlamış demektir (Mattelard, 1995: 104). G. Ritzer, (1998) benzer hayatların oluşturulmasını ele alarak, yaşam standardının uluslararasılaşmasını somut örneklerle ele alır. Standart menüler yiyen, standart elbiseler giyen, standart işler yapan, standart okul kitapları okuyan ve standart bir şekilde ölen insanın, "McDonalddlaşan toplumun" karakteri olmaya başladığından söz eder. (Sönmez, 1999) Bu ifadelerin de açıkça belirttiği gibi belirleyici dinamikler altında üretilen popüler kültür ürünleri daha çok eğlence ve toplumsal sorunlara karşı ilgisiz konularda yoğunlaşır (Çaplı, 2002: 39).

Popüler kültürün genel olarak fazla ayrıntıya girmeden tanımını yaptıktan sonra bu alanda yapılan çalışmalara değinmek gerekir.

Popüler kültür çalışmaları temelde üç biçimde sürdürülmektedir. Birincisi, popüler kültürü, insanları güdüp-yönetme çerçevesinde değerlendiren ve bunun kültür endüstrisi tarafından oluşturulduğunu savunan Frankfurt Okulu'nun çalışmalarıdır. “Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şırıngadan aşı enjekte edilmesine benzetirler. Milyonlarca kişi kitle iletişim araçlarının şırıngaladığı mesajı her gün almakta ve bu mesajlar toplumda ani tepkilere ve hareketlenmelere yol açmaktadır” (Batmaz vd. 1995:16). Popüler kültürü halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürü olarak tanımlayan düşünürler bu kültürün ticari aygıtlar tarafından üretilip, dağıtıldığını ileri sürerler. Halkın ise birbirinden farklı olmayan atomlaşmış bir kitle olarak görüldüğünü çünkü halkın bu üretim ve dağıtım esnasında hiçbir etkin rolü olmadığına inanan Frankfurt Okulu temsilcileri bu süreçte kültür endüstrisinin rolünü aydınlatma/aydınlanma kılıfı altında yürütülen kitle kandırması olarak görmektedirler (Erdoğan vd. 1994: 107).

İkincisi, popüler kültürü endüstri devriminden sonra folklorik anlamda halk kültürü yerine, gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak değerlendiren kültürelci yaklaşımdır. Bu yaklaşımın en temel varsayımı popüler kültür yoluyla halk “kendini doğrular ve devamlı surette yeniden inşa eder” (Yıldız, 2004).

Üçüncüsü ise, popüler kültürü karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen “güç alanı” ilişkileri olarak ele alan Gramsci’nin yaklaşımıdır. Gramsci’ye göre burjuvazi, ideolojik hegemonyasını, işçi sınıfının kültürü ve değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde kurabilir. Burjuvazinin amacı; işçi sınıfının kültürünü değiştirmek veya onu yok etmek değil, işçi sınıfının burjuva kültürü ile karışımını sağlamaktır. Böylece popüler kültür ne egemen ideolojiyle çatışan kitle kültüründen ne de karşıt kültürlerden oluşur. Popüler kültür iki sınıf arasında pazarlık sahası olarak kabul edilir. . Bu sahada egemen üst kültür ve alt kültürel değerler farklı karışımlar içinde bulunurlar (Erdoğan vd. 1994: 104-107). Konuyu güç boyutu ile ilişkilendirenler, hayatın bir anlamda standart hale gelmesinin, toplumun mekanikleşmesi anlamına geleceğinden, önceden tanımlanmış ihtiyaçları gidermeye yönelik çabaların da zaten önceden tasarlandığından herhangi bir zorluk oluşturmayacağı görüşündedirler. Bir makinanın bozulan bir parçası nasıl ki standart numaralar ile birlikte servisinden istenebiliyorsa, insanın ihtiyaçları da aynı kolaylıkta istenebilecektir. Bu da toplum üzerinde hegemonya kurmayı kolaylaştıracaktır (Sönmez, 1999).

Coşkun, bu süreçte ideolojilerin de poplaşarak varlıklarını sürdürdüklerini belirtiyor. Böylelikle pop ideolojisi de ikonlar, göstergeler ve aktörlerle anlamını bulmaktadır (Coşkun, 2006: 6). Markanın giderek önem kazanması Cola, Pepsi, Benetton, Adidas, Nike, Gucci vs. ürünlerin dünyanın en ücra yerlerinde bile kolayca tanınmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda küresel markalı ürünlerin kullanımıyla alakalı sosyo-psikolojik boyut da ihmal edilmemelidir.

“Modern insan, markaları pratik yararından çok, kendini konumlamak, kullanım eşyasına bir anlam katmak ya da statüsünü belirlemek gibi nedenlerle tercih etmektedir.” (Güngören, 1995: 19). Böylelikle toplumsal yapıdaki yerinin daha güvenilir ve kabul edilir olduğuna inanmaktadır. Ancak insanların tümüyle popüler kültüre teslim oldukları düşünülmemelidir. Zira popüler kültür karşıtlığı da içinde barındırmaktadır. Herhangi bir popüler metni okumaya başlayan bireyin metni okuma tarzı önemlidir. Örneğin pembe dizilere kadınların, erkeklerin ve çocukların verdiği tepki birbirinden farklıdır (Çılbıyıkoğlu, 2000: 123) Kadınlar pembe dizileri büyük bir

beğeni ile izlerken, erkekler ve çocuklar beğeni düzeylerinin farklılığından dolayı aynı zevki alamayacağı düşünülmektedir.

1.5.1. Popüler Kültür ve Televizyon

Popüler kültür ve televizyon ilişkisi, televizyonun toplumsal, kültürel ve siyasal değişim üzerindeki etkisi göz önüne alınarak değerlendirilebilir. Özellikle yirmi yılı aşkın bir süredir toplumsal değişimin hızı kültürel alanda daha da artmıştır. Kitle iletişim araçlarından en yaygın ve en ucuz olan televizyon, bu yönüyle kültürel değişme açısından popüler kültürün en temel taşıyıcısı haline almıştır.

Televizyonun yanıltmak, gerçek olmayanın gerçek gibi sunulması, evreni küçültmek ve simgeleri genelleştirip, herkesin malı yapmak gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu yüzden televizyon popüler “halka dönük bir sanat” olarak nitelenmektedir. Televizyon gerçekliği, yaşanan bir olayı anında iletiyormuş gibi sunmaktadır. Ayrıca doğrudan hitap ederek, izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Böylelikle bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesaj “doğru ve gerçekmiş” gibi algılanabilmektedir (Düzgün, 2004).

Türkiye’de de özellikle 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile kültürel alanda yaşanan değişimler artmış ve devlet tekeline olan TRT’nin hakimiyeti sona ermiştir. Özel televizyonların yaygınlaşması ile popüler kültür tartışmaları birbirine paralel bir gelişme göstermiştir.

1990’lı yılların başından itibaren başlayan bu yeni süreçte devlet televizyonu-özel (halk) televizyon ayrımı ortaya çıkmış ve bu ayrım yayın ilkelerine de yansımıştır. Devlet televizyonu olan TRT’nin resmi sanatçılara karşın, özel televizyonlar eğlence programları adı altında arabesk ve popüler müzik yayınları yapmaya başlamışlardır. Bu durumda halkın ilgisi, özel televizyonlara ve dolayısıyla kendisine daha yakın hissettiği popüler sanatçılara yönelmiştir. 2000’li yılları takip eden süreçte magazin ve yarışma türü programlar özel televizyon kanallarında hızla yaygınlaşmıştır. Genel olarak en çok izlenen ve aynı zamanda en fazla eleştirilen bu tür programlar günümüzde değişik formatlarda kendini yeniden üretmiş, izlenirliliğini ve etkisini hâlâ sürdürürken (Yıldız, 2004) popüler kültür, televizyon sayesinde eğlence, yarışma, magazin ve reklam programları ticarileştirilmiştir.

Günümüzde en ciddi yayın organları bile magazinleşmiştir, ve magazinleşen haberler halka büyük bir ciddiyetle sunulmaktadır. Popüler kültür eğlence olmaktan çıkmış, kendi yarattığı ürünleri metalaştırmış ve izleyiciye dayatmıştır. Artık ne giyileceği, ne yenileceği, hangi kitabın okunacağı, hangi filmin izleneceği, nerede tatil yapılacağı, nasıl evlerde yaşanacağı gibi konuların cevabını popüler kültür öğretmektedir. İzleyicilere sadece yapılması gerekenler değil, asla yapılmaması gerekenler de anlatılır ve böylece her hafta belirlenen ‘in’ ve ‘out’ köşeleri sayesinde izleyiciler toplum dışı kalmaktan (!) kurtulur (Tanrıvermiş, 2006).

Popüler kültür olgusunun televizyon tarafından sürekli pekiştirilen özelliklerinden biri “moda”dır. Örneğin bir dönem “Biri Bizi Gözetliyor” tarzı yarışmalar modayken şimdi bir çok kanalda starlarını bulma yarışı kıyasıya sürmektedir. Bu durumdan katılan, izleyen, yayınlayan, özellikle reklam veren herkes oldukça memnun görünmektedir. Kendi çevresinde yaşanan ilişkilere hoşgörülü olamayan insanlar, ekranda yaşanan düzeysiz ilişkilere kayıtsız kalmamakta, gece-gündüz uykusuz kalarak bunları izlemektedir. Roland Barthes’ın ifadesiyle “popüler kültür olguları, filminden deterjan reklamına, resimli dergilerin yemek örneklerinden, haftalık fal sayılarına değin her yoldan yararlanarak yapayı doğal, yüzeyseli derin, geçiciyi sonsuz, yalanı gerçek gibi gösterir.” Böylece kendisine sahte bir cennet yaratan insan, kendisine sunulan her şeyi sorgulamadan gönül rahatlığıyla kabul edebilmektedir. Hatta tüm kalkınan, kentleşen toplumlarda doğal olanın yerini alan modernleşmenin getirdiği yapay ürünler, seri üretimin hızında ve güdümlü tüketimin kendi kendini besleyen koşullarında çoğalmakta ve alıştıkça vazgeçilmez olmaktadır (Düzgün, 2004). Bu ürünler televizyon aracılığıyla tüm insanları çepeçevre sarmıştır. Amerika’nın kültürel ve ekonomik egemenliği çok sayıdaki markalarla ve simgelerle her tarafa yayılmıştır. Büyük metropollerin varoşlarında veya Anadolu’nun az gelişmiş kesimlerinde yaşamlarını kıt kanaat sürdüren insanlar için bunlar, kitlesel medyanın tanıttığı, asla erişemeyecekleri hayalden ibaret sanal bir yaşam tarzının simgeleridir (Erdoğan vd. 1994: 9).

Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon sayesinde evrensel bir boyut kazanabildiği gibi, sıradan bir insanı da alıp bir ikon veya idol ürün hâline getirebilmektedir.. “Popüler ikonların işlevleri, temelde eski çağlardaki ikonlar ile benzer özelliklere sahiptir ama ‘ucuzluk, yaygınlık, özgün görünmek’ gibi bugüne ait yeni özellikleri de vardır. Ucuz olabilmesi için seri imalatla üretilmektedirler. Bunlar

çok ucuz, sokakta satın alınabilecek süs eşyaları olabileceği gibi, pop star vb. yarışmalardaki gençler de olabilmektedir. Seri halde üretildikleri için genellikle en ünlü starlar, şampiyonlar, müzik parçaları, giyim tarzları dahi kısa sürede yeniliğini yitirmekte, yerlerine hemen başka ikonlar bulunmaktadır. Eskiye ikonlar üzerinde yoğun bir çaba, bir beceri, bir kültür birikimi de bulunmadığı için hızla çöpe atılmaktadır. Kendisini kullanan eğlence sanayiinden çıkarıldığı anda, o zamana kadar ünlü bir yıldız olan kişiler bile güçsüzleşmekte ve kendi yaşamlarına bile biçim veremeyen olağan insanlara dönüşmektedirler. Bir gün zirvede olan ikonun başka gün değersiz bir varlık gibi çöpe atılması, hiçbir şeyin kutsal ve değerli olmamasıyla açıklanabilir.”(Düzgün, 2004). Bu duruma en yakın örnek olarak katıldıkları yarışma programı ile Türkiye'nin gündemini uzun süre işgal eden bir anne ve oğlunun hazin sonu gösterilebilir. Ölen gencin cenaze töreninde yaşananlar, izleyicilerin bir idol olarak gördükleri insanlara yaptıkları muamele, hala hatırlardadır. Genç yaşta kısa süreliğine şöhret olup, sonra bunu bir anda kaybeden ve girdiği bunalımın çaresini uyuşturucuda ararken canından olan gencin cenaze töreni, gerçek bir gösteriye dönüştürülmüştür. Cenazede bulunanların yaşanan acıya ortak olmaktan çok kameralara poz vermesi, starları görme ve fotoğraflarını çekme çabası... Tüm bunlar popüler olanların aslında ne kadar önemsiz olabileceğine verilen sadece bir örnek olup; sosyolojik bir araştırma konusu olabilecek kadar da önemlidir.

Popüler kültürün vefasızlığı kaçınılmaz bir olgudur. Popüler kültürün kahramanlarını ekranda patlayan silahlar veya hastalıklar değil, dizilerin izlenme oranının düşük olması öldürmektedir. Bazı diziler birkaç hafta ekranda görünmekte ve istenen izleyici oranı yakalanamayınca bir anda duyuru bile yapılmadan yayından kaldırılılabilmektedirler (Düzgün, 2004). Büken'e göre, bu durum, tüketme, sahip olma ihtirasını ve dolayısıyla rekabet dürtüsünü de körüklemektedir. Ayrıca televizyonun cazibesi, sadece insanların yalnızlaşmasına yol açmakla kalmaz. Onları koltuklarına mahkum edip, imkanları nispetinde en son ürünleri satın almaları için adeta beyinlerini yıkar (2001: 48). Erdoğan bu araçların olmaması halinde bunlara dayanan böyle bir kültür biçiminin de olamayacağını belirtirken, (2001: 80) popüler kültürün varlığını devam ettirmesinde yegane sorumlu olarak kitle iletişim araçlarını görmektedir. Çünkü popüler kültürün, televizyon aracılığı ile geniş kitlelere ulaşabildiği böylelikle popüler zevkin, popüler bilincin, popüler eğlencenin modern toplumun ve varoşların içinde yerini bulduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Popüler kültürün gücünü anlatan bir İskoç atasözü fazla söze gerek bırakmadan konuyu özetlemektedir. “Bir ülkenin tüm şarkılarını ben yazayım, kanunlarını kim yaparsa yapsın.” Çünkü popüler kültür artık televizyondur (Batmaz, 2003: 23).

İKİNCİ BÖLÜM

2.KADIN

Ailenin temel direği, yuvanın dişi kuşu, neslin devam ettiricisi olan kadın genel anlamda erkeğin karşıtı, dişi erişkin insan olarak tanımlanır. Toplumun, ailenin merkezi konumundaki kadına geçmişe damgasını vuran, geleceği de düzenleyecek olan kişi gözüyle bakılmaktadır. Kadın hayatın her alanına sinmiştir. Bu nedenle de, “anne olarak kadın”, “ev kadını”, “çalışma hayatında kadın”, “siyasal hayatta kadın” (Mutlu, 2006: 36) “varoşlarda kadın”, “kırsal alanda kadın”, “kent yaşamında kadın” gibi pek çok kavram türetilmiştir.

Kadınlar dünya genelinde farklı toplumlarda, farklı sınıflarda, farklı kültürlerde ve farklı gelir düzeylerinde yaşamaktadırlar. Dünya nüfusunun yarısını oluşturmakla ve sürekli çalışmakla birlikte toplam servetin sadece % 1’i kadınlara aittir. Bu rakam kadınlar ve erkekler arasındaki büyük uçurumun apaçık göstergesidir. (Bora, 1997; Mutlu, 2006: 36). Kadınlar toplumun en çok fedakarlık eden, ezilen kesimi olmasına rağmen çağdaş olarak anılan ülkelerde bile hala hak ettiği yeri alamadığı görüşü yaygındır. Eğitimden, sağlıktan, yoksulluktan, çalışma hayatına ve siyasal alana kadar akla gelebilecek her noktada kadınlar başta cinsiyet ayrımından kaynaklanan pek çok sorunla karşı karşıyadırlar.

Bu bölümde kadın konusu, kadın konusundaki kuramsal yaklaşımlar ve bugün gelinen nokta ele alınarak, televizyon–kadın ilişkisine zemin hazırlanmaya çalışılacaktır.

2.1. Dünyada Kadın

Tarihsel süreç içinde “kadın–erkek eşitsizliği” toplumsal hayatın temel gerçekliklerinden biri olma niteliğini günümüze kadar sürdürmüştür. Toplum içinde kadın sorunu genel olarak kadının statüsü, eşit haklara sahip olmaması var olan haklarını kullanmasındaki aksaklıklar ve bunların zorunlu sonucu kadının, kişi olarak kendini geliştirmesi konularını kapsamaktadır.

Dünya genelinde kadın-erkek eşitliği üzerine yaygın söylemler olsa bile pratikte bunun böyle olmadığını yapılan araştırmalar açıkça ortaya koymaktadır (Çitçi, 1982: 52). Medyada yer alan haberler, ciddi araştırma sonuçları en gelişmişinden, az

gelişmişine kadar kadın sorununun sadece belirli ülkelerle sınırlı olmadığı dünya genelinde bir kadın sorunu olduğunu göstermektedir.

Kadınla ilgili sorunlar ailede başlayıp, toplumsal alanda artarak devam etmektedir. Ailede kadının ikinci konumda olması birinci söz hakkının ataerkil dönemlerde olduğu gibi hala erkekte olması nedeniyledir. Kadın aile içinde annedir, evin bütün ihtiyaçlarını gideren, derleyip toparlayan ve düzeni sağlayandır. Fakat evin reisi erkektir ve söz söyleme hakkı ona aittir. Bu durum tüm toplum yapılarında az-çok böyle olmakla beraber az gelişmiş, geleneksel değerlerin etkisi altındaki toplumlarda daha çok görülür.

Toplumsal alanda ise en önemli sorunların başında iş gücüne dahil olma noktasındaki eşitsizlik gelmektedir. İş bulma noktasında erkeklere, kadınlara nazaran ciddi bir öncelik tanınmaktadır.

Örneğin az gelişmiş ülkeler, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında kadınların işgücüne katılma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca bu ülkeler arasında çalışma alanlarının farklılığı söz konusudur. Gelişmiş Batı ülkeleri -kapitalist gelişmenin ve sermaye birikiminin istenen düzeyde olmasa bile- kadınları daha çok ücretli işgücüne çekmesine karşılık az gelişmiş ülkelerde kadınlar geleneksel üretim biçimlerinde yoğunlaşmaktadırlar. Kadın nüfusunun büyük çoğunluğu tarımsal üretim ve küçük ev sanatlarında ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadırlar. Ancak gelişmiş Batı ülkelerinde kadın işgücünün toplumsal üretime katılması teşvik edilmekle birlikte bu sorunlarının olmadığı anlamına gelmez. Artan sayıda toplumsal üretime katıldıkları halde kadınlar 'ev iş görenleri' kimliklerinden sıyrılabilmiş değillerdir. Bu onların ikinci sınıf rollerinin göstergesidir. Üretim sürecinde kadınlara ucuz ve yedek işgücü gözüyle bakılmaktadır. Bu durum geçmişten günümüze fazla değişmeden devam etmektedir (Çitçi, 1982: 16).

Kadın sorununa sosyalist çözümleme ile yaklaşan sosyalist toplumlarda ise ekonomik yaklaşımın sonucu olarak kadınlar toplumsal üretime büyük oranlarda katılmışlardır. Fakat bu toplumlarda da kadınların erkeklerle aynı eşit haklara sahip olduklarını ve geleneksel rollerin dışına çıktıklarını söylemek mümkün değildir (Çitçi, 1982: 54). Kapitalist toplumlarda kadınlar ev kadınlığı rollerine uygun bir şekilde eğitime çalışırken, sosyalist toplumlarda ev dışında üretime katılacakları düşüncesiyle eğitilirler. Bu sistemde kadınların çalışmadıkları zaman suçluluk

hissetmelerine yol açacak bir ortamda yetişmeleri, çalışmayı hayatlarının bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır (Çitçi, 1982: 72).

Dünya genelinde kadın sorunlarından bir diğeri kadınların düşük ücretle çalıştırılmasıdır. Erkeklerle aynı işi yaptıkları halde kadınların düşük ücretle çalıştırılması, sıklıkla dile getirildiği halde sorun günden güne artarak devam etmektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadınlar, düşük ücretli, uzun saatli atölye işleri, alt mukaveleyle eve verilen işler gibi başlıca enformel etkinliklerin içinde yer almaktadırlar. İhracata yönelik imalatın emek maliyetinin, gelişmiş sanayi ülkelerinden Güney Asya ve Karayipler gibi daha düşük olduğu bu ülkelere kaydırılması neticesinde genç bekar kızlar, kitleler halinde ücretli emek pazarına sokulmuşlardır (Özyeğin, 2005: 48-49). Kadınların bu gibi işlerde çalışması işverenin daha düşük ücret, yan ödeme, uygun çalışma koşulları gibi işçileri koruma amaçlı iş yasalarından bu şekilde kurtulmasını sağlamakta ve maliyetlerin düşmesi ile de kar oranı yükselmektedir. Bu durum kadın emeğinin sömürülmesine açık bir örnektir.

Kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları bir diğeri sorun çalışma şartlarının çocuklarıyla gerektiği gibi ilgilenmelerine imkan vermemesidir. Anne olma vasfına sahip kadın, çocuk sahibi olduğunda çocuğun bakımının, sorumluluğunun tümüyle annede olması çift taraflı çalışma sonucunda kadının psikolojik baskı altında kalması sadece bireysel değil, aynı zamanda önemli bir toplumsal sorundur. Gelişmiş batı ülkelerinde kadınlar uzun mücadeleler sonucunda bu yönüyle birtakım haklar elde etmişlerdir (kreşler, çalışma saatlerinin düzenlenmesi vs. gibi) ancak kısmi düzenlemelere rağmen sonuçlar hala kadınları memnun edecek düzeyde değildir.

Örneğin, bugün refah toplumu olarak bilinen Norveç bile bu sorunların üstesinden tam anlamıyla gelebilmiş değildir. 1960'tan önce Norveç'te az sayıda çalışan kadın olduğu için Norveç adeta 'ev kadını' toplumu özelliğine sahipti. Zamanla kadınlar işgücü piyasasına dahil olarak belirli bir ekonomik güce eriştiler. Ancak bu defa çifte yük altına girdiler. Zira önceleri sadece evinde çalışan kadın çalışma şartlarının düzenli olmayışı yüzünden (çalışma saatleri, ücretler, çocuk bakımı vb.) hem evde hem de işte çalışmak durumunda kalmıştır. Daha sonraki dönemde şartlar biraz daha iyileştirilmiş olmakla birlikte kadınların istediği düzeyde olmaktan uzaktır (Gulli, 1994: 28-29).

Kadının eğitimi konusu da bugün önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Kadın okur-yazar oranı dünya genelinde erkeklere nazaran oldukça düşüktür. Okur-yazar olmayan 1 milyar nüfusun 600 milyonunu kadınlar oluşturmaktadır (www.dunyagazetesi.com.tr). Bundan başka kadınların yüksek öğrenim görmeleri de geleneksel faktörlerin etkisiyle engellenmektedir. Bu durum en başta maddi ve geleneksel yapıdan kaynaklanan sorunlar yüzünden erkek çocuğa pek çok alanda olduğu gibi eğitim alanında da öncelik tanınmasına neden olmaktadır.

Kadınların bugün parlamento, yerel yönetimler gibi siyasi alandan başlayarak kamu ve özel sektöre kadar yayılan ciddi bir temsil sorunu da vardır. İskandinav ülkelerinden Norveç'te kadınlar seçme ve seçilme hakkını 1913'te almış olmalarına rağmen parlamento'nun ancak % 35'ini oluşturmaktadırlar. Bu oran 1969'da ise sadece % 10 idi. (Gulli, 1994: 28). Ancak parlamentoda veya yerel yönetimlerde yer alsalar bile kilit noktalarda yer alan kadınların oranı oldukça düşüktür. Yani sayısal oranların fazlalığı, sorunların çözülmüş olduğu anlamına gelmemektedirler.

İslam ülkelerindeki kadınların da Batı ülkelerindekine hem benzeyen hem de farklı olan sorunları vardır. Müslüman toplumların iki belirgin alanı erkek ve kadın alanı olarak ikiye ayrılmıştır. Fatma Mernissi bu iki alan ayrışmasının temelinde cinsiyete dayalı olduğunu iddia ederek argümanını ortaya koyarken ayrımın nedeninin Kur'an değil tümüyle Müslüman toplumların yaşadığı, sosyal ve kültürel şartların farklılığına dayandırır (tr.wikipedia.org/wiki/Fatma_Mernissi).

Sosyolog Ayşe Böhürler'in İslam ülkelerinde kadını ele aldığı ve iki yıl süren araştırmasından elde ettiği bulgular bu ülkelerde ortak kabul edilen belli bir kadın prototipinin olmadığını; kültürel coğrafi ve mezhebi farklılıkların, İslam'ın ülkeden ülkeye değişen yorum ve uygulamaları kadın konusuna bakışta farklılıkların ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermiştir. İslam ülkelerinde aile değerleri hala önemini korumaktadır. Özellikle yoksul ve sosyal güvenlik sisteminden yoksun olan devletlerde aile bir anlamda sosyal güvenlik mekanizması hükmündedir. Onlar, kadın-erkek eşitliğini aile değerlerini, kültürlerini ve dinlerini koruyarak gerçekleştirmek peşindedirler. Değişimin ve adaletli toplum yapısının karşısında en büyük engel olarak baskıcı gelenekler ve onlarla işbirliği içinde olan iktidarları görmektedirler (Böhürler, 2006: 22). Bu ifadeler İslam ülkelerinde kadınların sorunlarının olmadığı anlamına gelmemektedir. Yukarıda bahsedilen ve kadınların dünya genelinde yaşadıkları sorunlar

bu ülkelerde de yaşanmaktadır. En sık rastlanan problemler, işgücüne katılım, siyasi katılım ve eğitim alanındadır.

Böhürler, İslam ülkelerinde kadın sorununa batı ülkelerinden farklı bir şekilde yaklaşılmasının gerekçesini şöyle belirtir: Kadın sorunu onların buldukları ülkenin siyasi ve kültürel yapısından bağımsız olarak ele alındığında sorunları anlayıp çözüm bulmak güçleşmektedir. Feodal yapıların hala var olduğu, yoksulluğun yaşandığı bölgelerdeki kadın sorunları, sadece eşitlik ve modern dünyanın kadın hakları yaklaşımı ile çözülecek gibi gözükmemektedir (Böhürler, 2006: 22). Bu bakımdan sorunların çözümünde ciddi yapısal değişikliklere ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadın nüfusu, sayısal gücü erkeklerle eşit olmasına karşılık, sahip olduğu statüsü sonucu problemleri hiç bitmeyen bir kitleyi oluşturmaktadır. Kadınların yaşadıkları problemler bir anlamda kadın problemi değil, erkeklerin taassubu problemi olarak da adlandırılabilir (Doğramacı, 1992: 120). Gerçektende kadınların yaşadığı problemler kökenine inildiğinde bu taassuba işaret etmektedir. Sorunların büyüklüğü karşısında yapılan ses getirici çalışmalar, alınan kararlar, varılan anlaşmalar kısmen olsa bile köklü bir değişikliği henüz sağlayamamıştır. Dünya genelinde kadınlar hala eğitim, sağlık, işgücüne dahil olma, siyasal katılım, şiddetin her türüsü, kadının metalaştırılarak cinsel bir obje haline getirilişi gibi sayısız sorunla mücadele etmektedirler.

2.1.2. Kadın ve Çalışma Hayatı

Kadınlar tarihin ilk dönemlerinden beri ekonomik hayatın aktif bir üyesi olmuşlardır. Ancak olağanüstü dönemler hariç dünyanın bir çok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de kadınların temel rolü, anne, ev ve ev kadını olarak tanımlanırken; kadının işgücüne katılımının sınırları da belirlenmiştir. Kapitalist üretim içinde çalışma kelimesi, yalnızca piyasa için yapılan faaliyetler anlamında kullanıldığı için kadınların, kendileri ve aileleri için yaptıkları ve kullanım değeri olduğu halde piyasaya girmeyen ve dolayısıyla parasal karşılığı olmayan her türlü iş (çocuk ve yaşlıların bakımı, ev işleri vb.) çalışmadan sayılmamış, bunlar ‘kadının yapması gereken doğal yükümlülükler’ olarak görülmüştür.

Kırsal alandaki ailede üretim ve yeniden üretim faaliyetleri, işbirliği ve işbölümü ile yürütülür. Bu faaliyetler esnasında kadının ve erkeğin rolü belirgin bir şekilde ayrılmamıştır ancak kadınların yapması gereken işlerin daha çeşitli olduğu söylenebilir.

Tarlada çalışmak, elde ettiği ürünleri işleyerek yiyeceğe ve giyeceğe dönüştürmek, varsa hayvanlara bakmak, bahçe ile ilgilenmek, yakacak tezek hazırlamak, giyecek, halı, kilim gibi dokuma işleri ile uğraşmak, hep kadınların sorumluluğundadır. Bunlardan başka çocuk doğurmak, büyütmek, yaşlıların ve ailenin diğer üyelerinin günlük hizmetlerini sağlamak da kadının görevleri arasındadır (Özbay, 1990: 128-129).

Bu bakımdan kadınların çalışma hayatına girmesi şeklindeki bir ifade yanlış bir yargı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kadınlar zaten her zaman çalışma hayatının içinde yer almışlardır (Alkan, 1981: 49). Bununla birlikte kadınların organize olarak işgücü piyasasına girmesindeki gerekçeler olarak şunlar söylenebilir:

Kadınlar öncelikli olarak, ailenin gelirinin yeterli olmayışı sonucu aileye destek olmak adına çalışmaktadırlar. Kadının buradaki görevi sadece aileye ek gelir sağlamaktır. Kadının ekonomik bağımsızlığı söz konusu değildir. İkinci olarak ise kadının çalışma hayatını kolaylaştırıcı etkenlerin varlığıdır. Bunlar eğitim düzeyindeki olumlu gelişmeler, aile ve doğum yapısındaki değişimler, kadının beklenti düzeyinin yükselmesi olarak ifade edilebilir (Arat, 1994). Ancak en doğrusu kadınların % 80'inin yokluk nedeniyle çalışmasıdır (Alkan, 1981: 52).

Kadının işgücü piyasasına girmesinde cemaatsel ilişkilerin hakim olduğu geleneksel toplum yapısının, cemiyet ilişkilerinin egemen olduğu modern, kentleşmiş toplum yapısına doğru evrildiği sürecin rolü de oldukça önemlidir. Bu süreçte, kadının kentsel yaşamdaki konumu büyük bir değişim geçirmiştir. Kadınların 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, kısmen de olsa sosyo-ekonomik alanda yer aldığı ve zamanla da var olan konumunu geliştirme mücadelesine girdiği açıktır. Bu döneme kadar toplumsal yapının gereği olarak kadın salt ev-içi etkinliklerde çalışmış ve işgücü piyasasına ücretli işçi olarak katılamamıştır. Ancak 19. yüzyılın sonlarında Batı kapitalizminin iş yaşamını piyasalaştırmasının ve imalat üretiminin gelişmesiyle artan iş olanakları, kadınları iş piyasasına yöneltmiştir. Kadınların iş yaşamına itilmesinde yaşanan savaşların sonucunda erkek nüfusunun azalışı önemli bir etkidir.

Zira savaş dönemlerinde geleneksel değerler dönüştürülerek “kadının yeri evidir” söyleminin yerini “vatan için çalışmak kutsaldır” ifadesi almıştır. Örneğin 1915 yılında Osmanlı ticaret nezaretinde kadınlar için “mecburi hizmet” kanunu kabul edilmiş ve bir çok fabrikada kadınlar işçi olarak çalışmaya zorunlu kılınmışlardır. Bu bağlamda o yıllarda sanayide işçi statüsünde çalışanların yaklaşık yarısını kadınlar oluşturmuştur (www.kesk.org.tr).

Böyle olmakla birlikte Osmanlı döneminde, kadınların çalışmaya başladıkları ilk alan “ebelik” olmuştur. Bunu ilk kadın öğretmen, ilk okul yöneticisi izlemiştir. Savaş dönemlerinde memur ve işçi olarak çalışan kadınlar, aynı zamanda hastabakıcı olarak da orduya alınmışlardır. Cumhuriyet dönemindeki köklü reformlar, kadınların kamuda çalışma oranlarını arttırmıştır. Bunun yasal dayanağı, 1926’da çıkarılan Memurin Kanunu’nun 6.maddesidir (Günindi, 1999; Mutlu, 2006: 50).

Bu süreçte Kemalist modernleşme projesi çerçevesinde kadınların işgücüne dahil edilmeleri olağan karşılanmaya başlanmıştır. Barbarosoğlu, Müfit’e atfen bu dönemde magazin dergilerinin en önemli özelliklerinden birinin kadınların çalışma hayatına özendirilmesi olduğunu belirterek; Amerikalı bir iş kadınının hayat hikayesinin gayet özendirici bir üslupla anlatılmasını ve zerafetinin vurgulanmasını örnek gösterir (1995:162).

Türkiye’de 1950’lerden itibaren kadınlar hakkında hakim olan görüş kadının yeniden eve yönlendirilmesiydi. Kadınların birincil amacı ev dışında ücretli olarak çalışmak değildir. Kadınlar eğer bir işte çalışıyorlarsa buna geçici ve zorunlu bir iş gözüyle bakmalıydılar. Onların asıl görevi ev kadınlığı ve annelik olmalıdır. Elbette bu bağlamda aile içi ilişkiler ve ataerkil aile yapısının etkisi yadsınamaz. Bu durum 1970’lerden itibaren kentsel yaşam koşullarının zorunlu dayatmalarına, kent kültürünün etkisine vb. bağlı olarak değişmeye başladı. Kadınlar artık iş hayatının içinde olmak için adeta bir yarış halindeydiler. Buna rağmen paradoksal bir durum olarak özellikle 1980’den sonra sanayi alanında kadınların artan çalışma taleplerine karşılık verme ve yeni iş imkanları oluşturma çabaları yeterli olmadı (Ecevit, 1990: 108-109). Çoğunlukla göç ederek kente gelen kadınlar, ücretsiz aile (genellikle tarım) işçisi olmaktan çıkarak, kentte aile içine adeta hapsedilmiştir. İş gücüne katılım oranları 1990 yılında kentte % 17, kırdada % 51 iken, 2000 yılında kentte % 15.7 ve kırdada % 34.9 olması kadınların giderek işgücü piyasasından çekildiğini göstermektedir. Kadınların ücretli işlere daha az katılmalarının nedeni olarak, ücretli işlerin azlığı, düşük eğitim düzeyi, (Özbay, 1990: 122) özelleştirme çalışmaları ve çeşitli sosyal faktörler gösterilebilir.

Ancak kadınların işgücü piyasasında marjinal kalışlarından sadece geleneksel yapıyı sorumlu tutanlara Ecevit; “Elbette bunda doğruluk payı olmakla birlikte kadın emeği ve erkek emeğinin ekonomik faaliyetlere eşitsiz katılımlarında bu tür etkenler

kadar, kentteki ekonomik yaşamın kendisi ve yapısal özellikleri de sorumludur.” (Ecevit, 1990: 108-109) diyerek sorumluluk sahasını oldukça genişletmiştir.

Tekeli, ise Türkiye’de kadın istihdamını üç ayrı grupta ele alarak, bugünkü durumu şöyle özetlemektedir:

“Yoğunluklu olarak tarım sektöründe ücretsiz aile işçisi konumunda çalışan kırsal alan kadınları; kentlerde düşük ücretli, emek-yoğun işlerde istihdam edilen, eğitimsiz ya da sınırlı eğitime sahip, alt sosyo-ekonomik sınıftan kadınlar; ve meslek sahibi, yüksek eğitilmiş, orta ya da yüksek sınıf kadınlardır.” Her üç grupta yer alan kadınların cinsiyete dayalı işbölümüne ve kadınların toplumdaki ikincil konumlarına bağlı olarak, çalışma yaşamında ayrımcılıkla karşılaşmalarına rağmen, sınıfsal farklılıklarından kaynaklanan sorunlarla karşılaştıkları bir gerçektir. Kırsal alanda tarım sektöründe çalışan kadınlar, istihdamın en yüksek olduğu grubu oluşturmaktadırlar. Bu bakımdan, bu grupta yer alan kadınlarla ilgili çalışmalar, istihdam eksikliğinden ziyade, ücretsiz çalışma, ağır çalışma koşulları, sosyal güvence eksikliği, ücretli çalışanların ise gelirlerinin ailenin erkek bireylerinin kontrolünde olması gibi sorunlar öncelikli olarak ele alınmaktadır. Meslek sahibi, yüksek eğitilmiş kadınlarda da istihdam oranı yüksektir (üniversite mezunu kadınlarda % 67.4) ve çalışma koşullarının (fiziksel koşullar, sosyal güvence, ücretler) en iyi olduğu grup bu kadınlardır (İlkkaracan, 1998: 3).

Kentte olan ancak herhangi bir işte çalışmayan kadınların ise üretimden giderek kopmaları, ekonomik açıdan onları erkeğe bağımlı hale getirmektedir. Vaktinin çoğunu ev işlerine ayıran kentli kadının, ev dışındaki yaşamı da devlet tarafından inceden inceye düzenlenmiştir. Eğitim ve çalışma hayatının dışında kalan kadınlar doğal olarak ailelerinin ürettiği değerler sistemini yeniden üretmekten başka çıkar yol bulamadığından, içinde bulunduğu kadınlık konumunu da sorgulamaktan yoksundur (Yaraman, 2001: 22).

Kadının çalışma hayatına girmesi, ev içi faaliyetlerini ve iş yaşantısını birlikte götürmesi onu çeşitli zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Günindi ve Ersöz, erkeğin ev içi faaliyetlere katkısının son derece kısıtlı olması karşısında ‘iyi ev kadınlığı’ na ilişkin kültürel normlarda bir değişme meydana geldiği görüşündedirler. İyi ev kadını zamanı daha verimli kullanan kadın olarak yeniden tanımlanmaktadır (Mutlu, 2006: 50).

Yani çalışan kadınlar mükemmel bir anne ve ev hanımı oldukları oranda başarılı olarak kabul edilmektedirler. Çalışan veya çalışmayan olsun toplum tarafından onaylanan ve hedeflenen kadın tipi annelik ve ev hanımlığını başarılı bir şekilde yürüten

kadıdır. Başka bir deyişle, şefkatli anlayışlı, fedakar, iyi bir anne ve eş olup, aynı zamanda modern çağın gereklerine uyum sağlayabilen kadın tipi toplumun beklentilerine cevap verecektir (Saktanber, 1990: 202).

19. yüzyılda kadının uzun saatler çalıştıktan sonra eve döndüğünde de her işi yapmasını bekleyen anlayış değişimin hızla yaşandığı ve içinde bulunduğumuz çağda da değişmemiştir. UNESCO'nun yaptığı çalışmada kadınların çoğunlukla erkeklerden çok çalıştığını ve onlardan az dinlendiğini göstermektedir. Alman, İtalyan, Japon vs. erkeklerinin karılarına yardım etmedikleri -birbirine yakın oranlarda- anlaşılmıştır. Bu durum kadın sorununun belli bir topluma özgü olmadığını evrensel olduğunu bir kez daha göstermiştir (Alkan, 1981: 69).

Konuyu biraz daha özele indirgeyerek Türkiye açısından baktığımızda ise kadınların işgücüne katılımı, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir unsuru olarak kabul edilmekle birlikte, işgücüne katılım oranlarının düşük olup, yıllara göre azalma gösterdiği dikkati çekmektedir. Kanunlardaki eşitlikçi yapıya rağmen, kadının niteliksel gelişimini ve işgücü piyasasına girişini sağlayacak gerekli mekanizmaların oluşmaması bu düşüşün önemli nedenlerinden biridir ve Türkiye'de kadın istihdamı temel sorun alanlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Kadınların işgücüne katılma oranı 1990'da % 34.1 civarındayken, 2002 yılında % 26.9, 2004 yılında % 25.4'tür (www.kssgm.gov.tr).

Yine 2004 verilerine göre; kente göre (% 18.3) kırsal alanda daha çok kadının işgücüne katıldığı (% 36.7) görülmekle birlikte kırdaki 100 kadından 89'u tarım kesiminde ve bunların % 81.9'u herhangi bir ücret almaksızın ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır. Ayrıca köyden kente göçü yoğun olarak yaşayan ülkemizde, köyde işgücü içinde görülen kadın kente geldiğinde, yeterli eğitim ve mesleki bilgi-beceriye sahip olmaması nedeniyle kent işgücü piyasasına girememekte, işgücü dışında kalarak genellikle ev kadını olmaktadır. İşgücüne katılmayan 100 kadından 70.1'i işgücüne katılmama nedeni olarak "ev kadını" olmalarını gerekçe göstermektedir. Bu olgu hem kırdaki hem de kentte kadının işgücüne katılımını azaltmaktadır. Çünkü öğrenim seviyelerinin düşüklüğü ve herhangi bir konuda beceri kazandıracak eğitimden yoksun olmaları onların çalışma alanlarını oldukça sınırlamaktadır. Gelir azlığı nedeniyle çalışmak zorunda olan kadınlar da bu yüzden, sosyal güvencesiz düşük statülü-gelirli işlerde çalışmak zorunda kalmaktadır (www.kssgm.gov.tr).

Kadınların çalışma hayatına girmemesinde veya piyasadan ayrılmasında evliliğin de önemli bir faktör olduğu vurgulanmalıdır. TÜİK Başkanı Ömer Demir, kadınların % 30'unun evlilik nedeniyle iş gücü piyasasından çekildiklerini belirtiyor (Zaman, 18.01. 2007. Say: 9). Kadınların herhangi bir işte istihdam edilmeleri kolay gözükmemektedir. Cinsiyet ayrımı, çalışma şartlarındaki güçlükler, geleneksel değerlerin zaman zaman baskın oluşu ve kadının önüne set çekişi, işgücü piyasasında yaşanan olumsuz gelişmelerin en başta kadınları etkilemesi ve bunların oluşmasındaki önemli etken kadınların karar alma mekanizmalarında yeterince temsil edilmeyişleri gibi sorunlar, tüm umut verici gelişmelere rağmen kısa vadede kolay aşılacak gibi gözükmemektedir.

2.1.3. Ev Kadını Olarak Kadın

Ev sahiplerini içinde barındıran, onları tehlikelere karşı koruyan aynı zamanda mahrem ve özel olanı, başkalarının gözlerinden gizleyen, müdahale ve tehditlerden sakındıran mekandır. Kapısından, toplumsal yaşamın çalkantıları eşikte bırakılarak girilir. Bu güvenilir kale, özel hayatı sarıp sarmalar. Ev, toplumsal ilişkilerin yaşanma biçiminden bağımsız, tarihsiz bir gerçeklik değildir. Toplumun kuruluşuna tarihsellikle bağlıdır. Toplumsal ilişkiler değiştikçe ev yaşamı da değişir; bu ilişkilerin yeniden yapılandırıldığı her dönemde ev de bundan nasibini alır (Sancar, 2006).

Ev içine barındırdığı bireyler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Söz gelimi erkek için ev, günün yorgunluğundan uzakta, yemek yiyip, ayaklarını uzatarak dinlenebileceği bir ortam olurken; kadın için eğer çalışıyorsa içeri girdiği andan itibaren, çalışmıyorsa devamlı olarak temizliğiyle, yemeğiyle, çamaşırıyla, çocuklarıyla didinip uğraştığı bir alandır. Başka bir ifadeyle ev kadınlığı derken ilk etapta herhangi bir işte çalışmayan dolayısıyla ücretli bir işi olmayan kadın anlaşılmalı birlikte gerçekte bir iş sahibi olup olmaması önemli değil, kadının ev kadınlığı rolünü yapabilmesi için evde bulunması yeterli görülmektedir. Üstelik çalışan kadınların çalıştıkları işten ayrı olarak bir de evde çalışması vardır ki bu durum genelde kabul gören bir ifadeyle onları çifte yük altına sokmaktadır.

Bu yönüyle 'kadın' ev kadını rolünü oynamaktadır. Bir tanıma göre; ev kadınlığı, kadının evde oynadığı role işaret eder. Kadın evlenmemiş olsa bile bu rolü oynaması beklenir. Bu rolü oynamaması ya da başarılı olamaması durumunda kadın rol çatışmasına girer ve bu durum onda kaygı oluşturur (Gönüllü vd. 2001: 81). Ann

Oakley, ise ev kadınlığının çeşitli kadın kesimleri açısından özenilecek bir konum, saygınlık taşıyan bir statü olarak algılandığını söyler (Savran, 2006). Kadınların zaman zaman içinde buldukları zor şartlardan dolayı ev kadınlığı sığınılacak bir liman gibi görülebilir. Özbay 1950-1980 Türkiye'si için şu gözlemi yapar: "Kentli ev kadını" olmak köydeki bütün genç kızların rüyasıdır. Bu rüya kırsal kesimdeki ağır iş yükünden kurtulma rüyasıdır; aile içindeki yaşlı kadının otoritesinden kurtulma ve 'kendi evinin kadını' olma rüyasıdır." (1990: 133).

Bu bağlamda ev ile en çok anılanın kadınlar olduğu dikkati çekmektedir.. Kadının toplumsal hayattaki statüsü, rolü ne olursa olsun onun ev ile özel bir ilişkisi vardır. Bu ilişki aslında verili doğal olmaktan çok patriyarkanın ürünüdür. Bu nedenle "ev kadınlığı" sosyal bilimcilerin özel ilgi alanına girmiştir. Ancak bu sorunla esas ilgili olanlar, Marksistler ve feministlerdir. (Savran, 2006)

Marksistler, kadının evdeki emeğinin kapitalist sistem yüzünden görünmez kıldığını, kadının ev içindeki emeğinin bu yüzden sadece "kullanım değeri" olduğunu, onun gerçek bir emek olarak görünmediğini ve "değişim değeri"nin göz ardı edildiğini savunur. Marksist kuram, erkeklerin ücretli işçi olarak çalıştıklarını, oysa erkeğin her türlü ihtiyacını gideren kadının emeğinin karşılıksız kaldığını böylelikle her ikisinin de kapitalizme hizmet ettiğini ileri sürer. Kapitalizm, kadının emeğini tamamen karşılıksız bırakmaktadır, yani onu sömürmektedir (Savran, 2006).

Kadınların bu durumu en genel anlamıyla ataerkil yapı ile açıklanmaktadır. Geleneksel ataerkil yapıda erkeğin mutlak hâkimiyeti ve egemenliği baba olarak, koca olarak evde de devam eder. Kadının ise en fazla emek sarfettiği deyim yerindeyse yirmi dört saat teyakkuzda olması gereken alandır, ev... Kadın gece ve gündüz demeden kendine zaman ayırmadan, sosyal hayattan uzak, ev halkının her türlü ihtiyacını karşılamakla yükümlüdür. Ev kadınları, ev işlerini, çocuk bakımını, yerine göre çarşı-pazar işlerini üstlendikleri halde yaptıkları işler onların gündelik rutinleri olarak kabul edilir.

Üstelik bu işlerin mesai saatleri yoktur; günlük yaşamla iç içe girmiş, onun parçası haline gelmiş bir emek sürecini oluşturur bunlar. Ev kadınlarının çalışmalarını, boş zamanlarını, günlük yaşamlarını birbirinden ayırmak çok güçtür. Yapılan işler, günlük yaşamın ta kendisidir. Çalışma zamanı ile çalışma-dışı zaman birbirinden ayrılmaz. Dinlenmek ise her zaman, yapılması gereken işlerden birinin yanına eklenir: Dinlenirken sökülük dikmek, alışveriş listesi yapmak, oturduğu yerde çamaşırları

katlamak bu iç içeliğin tipik örnekleridir. Kadınlar ev içinde iş yaparken de, ev dışında alışveriş yaparken de, çocukları okula, kursa, derse götürürken de ev emeği zamanının dışında değildirler. Tura da, ev işlerinin iç içe girmiş, üst üste binmiş, birbiriyle parça parça eklemlenmesine, üstelik bu işlerin nasıl sıralanacağına, hangilerinin nereden bölünüp neyle iç içe geçeceğine, ev kadınının kendi seçiminden çok evin diğer fertlerinin, kocanın ve çocukların ihtiyaçlarına göre belirlenmesine dikkat çekerek kadının sorumluluk alanında olmasına rağmen yapacağı işlerde bile hep başkalarının önceliklerine göre hareket ettiğini vurgular (Savran, 2006).

Ev kadınlığı olgusuna eleştirel yaklaşan ikinci dalga feminizmin 1960'ların sonu ile 1970'lerin başlarında ilk tartışmaya başladığı teorik sorunlardan birisi kadınların karşılıksız ev emeği oldu. Ancak yine bu sorun, o günden bu yana feministlerin somut talepler ve politikalar üretmekte en çok zorlandıkları alanlardan birisini oluşturdu. Yel pazenin bir ucunda Marksizmden devralınmış oldukça toptancı ve kolaycı bir yaklaşım var: Ev işlerinin tümüyle toplumsallaştırılması, yani ortak yemekhane - lokanta - çamaşırhaneler, çeşitli çocuk bakım merkezleri/kurumları... Öbür uçta ise bu toplumsallaştırma mantığını benimsemeyen konunun esas olarak özel alanın dönüştürülmesiyle çözülebileceğine inanan bir başka anlayış... (Savran, 2006). Gerçekten de ev işlerinin tümüyle toplumsallaştırılmasının bugünkü haliyle mümkün gözükmediği hatta ütopyik olduğu düşünülmektedir. Özel alanın dönüştürülmesi de alanın toplumsal ve kültürel bağlardan ayrı olarak ele alınmasının imkansızlığı nedeniyle hala mümkün değildir. Zira cinsiyetçi işbölümünün ortadan kalkması yönünde verilen çabalar ataerkil yapının gücünü ancak bir parça kırabilmiştir. Genelde her şey eskisi gibidir.

Savran feministlerin konu ile ilgili olarak gösterdikleri çabaları, Scotsman'a atfen şöyle ifade etmektedir:

“Ev emeği konusunda somut politikalar üretmek bir yana, kadınların ev içindeki uğraşp didinmelerinin, boğaz tokluğuna çalışmalarının görünür kılınarak "iş", "karşılıksız emek" olarak adlandırılması için bile feministlerin uzun çabaları gerekti. Bu çabaların bir ürünü olarak, ev içinde kadınların yaptıklarının düpedüz karşılıksız emek harcamak olduğunu ortaya koyan çarpıcı araştırmalar yapılmaya başlandı: Örneğin, 1990'ların başlarında İskoçya'da yapılan bir araştırmaya göre, kadınların evde harcadıkları emeğin değeri, bu işlerin piyasadaki rayiç ücretleri üzerinden hesaplandığında 1 haftada 349 sterlin. Bu miktar, evde bir yaşından küçük bir çocuk olduğunda 457 sterline çıkıyor ki bu, orta düzeyde bir yöneticinin ücretine eşit ve ortalama ücretten % 70 fazla.” (Savran, 2006).

Kadınların ücretli işlerde daha çok çalışmaya başlamalarıyla birlikte erkeklerin daha çok ev işi yaptıkları ve kadınların paylarına düşen bakım ve ev işlerinin azaldığı ise yapılan araştırma sonuçlarıncı doğrulanmamıştır. Kadınların işgücüne dahil olmaları ile ev işlerinde eşlerinden destek gördükleri şeklinde iyimser bir argümana dayanan araştırmalar aslında hiç bir şeyin değişmediğini, cinsiyete dayalı işbölümünün aynen devam ettiğini, kadın ve erkeklerin önceki rollerine uygun davrandıklarını çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur (Marshall, 1999: 221).

Teknolojinin gelişmesiyle ve dünyanın büyük bölümünde kadınların ücretli iş gücüne katılımlarının artmasıyla birlikte ev işlerine harcanan zamanın azaldığı görüşünde doğruluk payı olmakla birlikte dikkat edilmesi gereken noktalar da vardır. Teknolojik gelişmeler ve evde verilen hizmetlerin bir bölümünün metalaşması sonucunda ev işlerine ayrılan toplam zamanın azaldığı doğrudur. Her şeyden önce, ev işlerinin otomasyonu, hazır giyim ve yiyecek sanayinin gelişmesi bazı işlerin yapılmasını kolaylaştırıyor olsa bile, bir yandan sağlık-hijyenle ilgili standartlar, öte yandan da sosyal prestij ölçütleri kadınların zamanını yine doldurmaktadır. (Savran, 2006)

Üstelik bu, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi için harcanan emeğin azaldığı anlamına ise hiç gelmez: Az çocuk karşılığında çok bakım dayatılmaktadır kadınlara. Tıp, pedagoji, psikoloji, annelik ve çocukluk tanımlarını belirler ve denetlerken, geliştirici faaliyetler ve eğitim piyasası giderek çocuk üretimini bir sanayi, anneleri de bu sanayinin destekçileri haline getirmiştir (Savran, 2006).

Konu ile ilgili olarak İslam ülkelerinde Ayşe Böhürlerin yaptığı araştırmanın çarpıcı sonuçları meselenin aslında sadece kapitalist sistemle ilgili olmadığını, kültürel boyutunun da önemli olduğunu hatırlatmaktadır.

Böhürler İslam ülkelerinde yaptığı araştırmada Türk kadınının içinde bulunduğu durumu diğer ülkelerle kıyasladığında son derece iç açıcı olduğunu ancak Türk kadınının ev işleri konusunda en çilekeş konumda olduğunu belirterek; Sudan gibi yoksul olan bir ülkede bile kahvaltı dahil her şeyin dışarıdan alındığını – en yoksullar hariç- ve kadınların mutlaka hizmetçileri olduğunu ifade etmektedir. Böhürler buna bağlı olarak, başka bir ilginç saptamada bulunmuştur ki bu da Türk kadınlarının tüm İslam ülkelerinde bilinmesi ve oldukça fedakar olarak tanınmasından dolayı Türk kadınlarıyla evlenmek isteyenlerin çok olmasıdır (Böhürler, 2006).

Günümüzde ev kadınlığı sorunu hiç azalmamakta hatta artarak devam etmektedir. Kadın hala evin en hafifinden en ağırına kadar bütün işlerini yapmak durumundadır. Kapitalist sistem kadınların işlerini kolaylaştıracak pek çok yeniliği, evlere kadar servis yapan lokantalarla, hazır fresh gıdalarla, temizlik şirketleriyle, çamaşırhanelerle, evde kullanılan teknolojik aletlerle vb. ev işlerini yeni bir kazanç yolu olarak keşfetmiştir. Ancak bu hizmetlerden yararlanmak iyi bir ekonomik gelirle mümkün olduğundan, dar gelirli aileler için söz konusu değildir.

Sonuç itibariyle “ev kadınlığı sorunu” sadece evde olan ve çalışmayan kadınların değil, onlardan daha fazla çalışan kadının sorunudur. Çünkü ücretli bir işte çalışmaya başladıklarında ev işlerine daha az zaman ayırsalar da, çifte iş yükü toplam çalışma saatlerini artırmaktadır.

2.2.Dünyada Feminizm

Feminizm, 18. yüzyılda İngiltere’de, kadın haklarının genişletilmesiyle cinsler arasındaki eşitliği sağlamak için başlayan toplumsal harekettir. Terim, 1890’lı yıllarda kadınlara oy hakkı verilmesi, kadınların eğitim ve çalışma imkanına kavuşması için kadınlar ve erkekler tarafından kullanılıyordu (Marshall, 1999: 240).

Modern anlamda bir felsefe ve bir hareket olarak feminizmin kökeni kadının eğitimi hakkını savunan Lady Mary Wortley Montagu ve Marquis de Condorcet gibi özgür düşünürlerin de içinde yer aldığı Aydınlanma dönemine kadar götürülmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/Feminist_eleştiri-31k). Kadınlar için ilk bilimsel topluluk Hollanda Cumhuriyetinin güneyinde yer alan bir şehir olan Middelburg’da 1875 tarihinde kurulmuştur. İngiliz kadın yazar Mary Wollstonecraft’ın feminist olarak adlandırılabilen “Kadın Haklarının Müdafaası” (1792) adlı eseri bu konuda ilk çalışmalardan biridir.

Feminizm, 19. yüzyılda kadınlara adaletsiz davranıldığına ilişkin inanç arttıkça organize bir hareket haline geldi. Feminist hareketin kökleri ilerlemeci hareket, özellikle de 19. yüzyıldaki reform hareketi içinde yer almaktadır. Harekete “feminisme” adını veren kişi ütopyacı sosyalist Charles Fourier’dur (1837). Fourier, 1808 gibi erken bir tarihte kadın haklarının genişletilmesini tüm toplumsal ilerlemenin genel prensibi olduğunu öne sürmüştür. İlk kadın hakları toplantısı New York, Seneca Falls’da 1848 yılında yapılmıştır.

1869 yılında John Stuart Mill “Kadınların Köleleştirilmesi” kitabını yayınlamıştır. Adı geçen kitabında Mill, “Bir cinsin diğer bir cinse hakimiyeti yanlış ve insanoğlunun gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biridir” demiştir (tr.wikipedia.org/wiki/Feminist/_eleştiri-31k).

Feminist teori genel anlamıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin doğasını anlamayı amaçlar ve toplumsal cinsiyet politikaları, iktidar ilişkileri ve cinsellik üzerine odaklanır. Feminist hareket içinde kadın ve erkeğin eşitliğini savunan gruplar olduğu gibi kadının her yönüyle erkeklerden üstün olduğuna inanan daha radikal gruplar da yer almaktadır. Ancak hangi görüşü benimserse benimsesin, temelde amaç her alanda daha geniş haklar elde etme mücadelesine dayanmaktadır.

Neticede kadınlar sosyal rollerini ve kimliklerini tam anlamıyla ortaya koyabilmek ve seslerini duyurmak için sosyal yapısal düzeyde mücadeleye giriştiler. Kadınlar bu mücadeleler sonunda sosyal ve cinsel kimliklerine hapsolmaktan kurtularak, büyük ilerlemeler kaydetmişlerdir. Örneğin seçimler kazanmışlar, pek çok kişinin toplumsal cinsiyetin farkında olmasını sağlamışlar ve kendi bedenleri üzerinde daha fazla hak elde etmişlerdir (Press, 1991: 3).

Mücadeleler sonucunda 20. yüzyılın başından bu yana kadınların sorunları ve konumları pek çok ülkenin siyasal söyleminde ve gündeminde önemli bir yer tutmuştur. Laik devletlerden, anti-laik devletlere, askeri ve sivil yönetimlere kapitalist ekonomik modellerden sosyalizme kadar oldukça geniş bir yelpazede kadınlar, özgürlük, meşruluk, eşitlik, reform vs. alanında yürütülen mücadelelerin simgesi olmuştur (Çağatay vd. 1990: 302).

Kadınların hak arama mücadeleleri zaman zaman yavaşlayıp, zaman zaman hızlanarak devam etti. Bu mücadele tarihinde bazı dönemler yeni hak talepleri, yeni gelişmeler ve atılan adımlardan dolayı yaşanan dönüşümler sonucu bazı çizgilerle birbirlerinden ayrılmıştır. 19. yüzyılın sonundan başlayıp, 1960'lara kadar olan dönem “birinci dalga feminizm” olarak adlandırılmaktadır.

Birinci dönemde kadınlar oy, mülkiyet ve eğitim hakkı isteği için mücadele etmişlerdir. Bu yöndeki istekleri Birinci Dünya Savaşından sonraki dönemlerde cevap bulmaya başlamıştır. Örneğin savaşın bitiminde aralarında İngiltere, ABD ve Rusya gibi ülkelerin bulunduğu yirmi bir ülke kadınlara koşulsuz olarak oy hakkı tanımıştır (Marshall, 1999: 240).

1969'dan sonra gelişen ikinci dalga feminizm pek çok kola ayrılmakla birlikte kadın on yılı olarak ilan edilen 1975-1985 arası dönemde dünya genelinde varlığını iyiden iyiye hissettirmiştir (Marshall, 1999: 240). İkinci dalga feminizmin başarılı sonuçlarından biri bugün kadın ve erkeklerin 'kadınlık' olayına bakışına farklılık getirmesidir. Yeni politik mekanizmaların kazandırılmış olması, bilinç yükseltme, alternatif yaşam biçimleri, aile ve toplum yaşamında eşit iş bölümü, karşıt kültür ve kurumların kurulması yönündeki çabaları, tam anlamıyla gerçekleştirilmese bile feministlerin yaptığı katkılar ile tartışılmaya ve bu alanlarda iyileştirmeler yapılmasına zemin hazırlamaya vesile olmuştur (Çaha, 1996: 45).

Üçüncü dalga feminizm ise 1990'lı yıllardan başlayarak yaygınlık kazandı. Bu feminizm, bir anlamda ikinci dalga feminizme duyulan tepkiden kaynaklanmaktaydı. İkinci dalga feministlerin 'ortak noktaları kadın olmak' olanların verdiği mücadeleyle ilgileniyorlardı. Çünkü farklılıklar (ırk, cinsel yönelim, sınıf, vb.) üzerinde durulursa sorunun bazı yönleri ihmal edilebilirdi. Bir diğer baskın söylemleri ise toplumsal cinsiyet rollerinin bütünüyle yıkılmasına duydukları özlemdi. Kadınlık ve de erkeklikle ilgili hiçbir şeyin yüceltilmesini istemiyorlardı. Üçüncü dalga feminizm ise işte bu görmezden gelinen farklılıkların dile getirilmesi ile var olmak istiyordu. Çünkü her farklı kesim farklı şekillerde eziliyordu. Bu bağlamda bu farklılıkları görerek, ortak noktalar üzerinden siyaset yapmak en doğru olanıdır.

Feminizmi günümüzde uçuk kadınların veya entelektüel kadınların uğraşları olarak görmek yanlıştır. Günümüzde değişik cephelerden düşünce üreten feminizm, aynı zamanda insanlara yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedefleyen ve bu yönüyle modern hayata damgasını vuran önemli bir siyasal hareket ve söylem görünümü kazanmaktadır.

Feministler bu süreç içinde kendi aralarında ciddi görüş ayrılıkları, farklı mücadele yöntemleri ve çözüm önerileri yüzünden değişik isimler altında örgütlenmişlerdir. Feminizmler, önceleri çok sınırlı alanlarda mücadele verirken bugün sayısız adlar altında mücadelelerine devam etmektedirler. Ancak feminizmin geliştirdiği ve en popüler olan üç politik söylem birbirini tamamlayan karşılıklı bir etkileşim içindedir. Çalışmamızda bu farklı alanların hepsine değinmek mümkün olmadığından en çok ses getiren yaklaşımlar kısaca ele alınacaktır.

2.2.1. Liberal feminizm

Liberal feminizm, liberalizmin bir uzantısı olarak insanların eşitliğini ve bireysel özerkliği savunur. İnsanların statüsünün onların yetenek ve başarılarına bağlı olduğunu, kadın ve erkeklerin sosyal statüde, başarı ve yeteneklerinin yanı sıra rekabette eşit hak ve fırsatlara sahip olmalıdır, görüşünü benimser (Kula, 2000: 74). Çünkü kadının kapasitesi, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları aracılığıyla sınırlandırılmıştır. Toplumsallaşma sürecinde kadın ve erkeklerin bazı davranış kalıplarını benimsemeleri sağlanırken, kimi toplumsal alanlar da kadın ve erkeğe göre ayrıştırılmıştır. Aileden başlayarak çeşitli toplumsal kurumlara kadar uzanan bu alanlarda kadın ve erkeğin nasıl davranması, nasıl yaşaması ve ne ile uğraşması gerektiği çoğu zaman sorgulanmadan doğal olarak kabul edilir. Yaklaşımına göre bu alanlar kadın ve erkeğe eşit uzaklıktadır. Ancak kadının sınırları önceden belirlenen özel konumu sonucu bu alanlara girme şansı yoktur (İnceoğlu, 1998: 3-4). Liberal feminizm kısacası biyolojik ayrımcılığa şiddetle karşı çıkar. Kadının da eşit şartlarda erkeklerin çalıştığı alanlarda yer alması gerektiğini ileri sürer. Hatta geleneksel olmayan mesleklerde (bilim, bilgisayar, mühendislik vb.) kadınların da çalışabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmasını ister (Kula, 2000: 74).

2.2.2. Radikal Feminizm

Radikal feminizmin temel argümanı, kadın erkek ayrımının temelini bu iki cins arasındaki tarihsel mücadeleye dayandığı şeklindedir. Onlara göre bir grup veya sınıf olan kadınlar, yine bir grup veya sınıf olan erkekler tarafından tahakküm altına alınmışlardır. Radikal feminizm oldukça geniş bir yelpazede, cinsiyet, aşk, evlilik, aile, toplumsal sınıf, kültür vb. toplumsal sistem ve iktidar ilişkileri bağlamında ele alarak kadının gündelik yaşantısının incelenmesinin önemini vurgular. Radikaller, kamusal ile özel alanın birleştirilmesi çabasında dırlar. Kadınların hakimiyetlerini kurabilmek için kendi kültürleri içinde kendi dil ve anlam rejimlerini kurmaları gerektiğine inanır (Arat, 1991: 71). Konu ile ilgili olarak Dale Spanser, erkeklerin dil üzerindeki denetimleri kadınların yaşantılarını, pratiklerini, ve kadına ait değerleri yadsır (Segal, 1990: 74). Erkekler dil üzerindeki iktidarlarını anlamları denetleyerek kullanır. Böylelikle dil, kadınların baskı altında tutulmasının hem aracı hem de nedeni olur. Metodoloji alanında da radikal feministler, kullanılan yöntemleri, sosyal bilim tekniklerini erkek bakış açısı

ile alındığı için reddederler. Öznel yöntemlerin gerekliliğine inanan radikal feministler, kadın araştırmalarının da kadınlar tarafından öznel olarak derinlemesine mülakat, veya katılımcı gözlem ile yapılması gerektiğini savunurlar (Kula, 2000: 75-76).

2.2.3. Marksist ve Sosyalist Feminizm

Marksist ve sosyalist feminizmler, görelî olarak birbirlerinden farklı politik yaklaşımlar olmakla birlikte özünde yer alan sınıf ve toplumsal cinsiyet eleştirileriyle birlikte anılmaktadır. Bu farklılığı Whelehan şöyle ifade eder: “Marksist feminizm, kadının varolan toplumsal ve ekonomik statüsünün nihai belirleyicisi olarak, sınıf kavramını irdelerken, sosyalist feminizm, sınıf ve toplumsal cinsiyetin eşit olarak kadınlar üzerindeki baskıcı karakterine dikkat çeker.” Bunun yanı sıra sosyalist feminizm, cinsellik ve toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretimi üzerinde yoğunlaşır. Her iki yaklaşım da kadınların bilim ve teknolojiden uzak kalmalarının arkasındaki neden olarak, kapitalist üretim sürecinin gelişmesiyle oluşan toplumsal değişimlerin ve ataerkil sistemin olduğunu savunurlar (İnceoğlu, 1998: 5).

Bu yaklaşımlarda “emeğin yeniden üretimi” ve “evdeki emeğin ekonomik değeri” sıklıkla kullanılan kavramdır. Şayet, kadının evdeki emeğine ücret ödenmiş olsaydı, kapitalizmin kar oranlarında kaçınılmaz bir düşüş olacaktı (Van Zoonen, 1991: 479).

Zimmerman, kadın emeğinin ev içinde sınırlandırılmasının onun ücretsiz aile işçisi olmasına neden olduğunu, çocuk bakımı, ev sorumluluğu ve ailenin onun toplumsal kimliğinin ayrılmaz parçası haline geldiğini belirtir. Bu sorumluluklar maddî bir değer taşımadığından kadının bu alandaki emeği görünmez ve değersiz kılınır. Bu aynı zamanda tüketime dayalı kapitalizmin istediği sonuçtur. Ekonomik üretimin var olabilmesi için gerekli olan tüketim koşulları için tüketici kitleye ihtiyaç vardır. Kadınlar bu bağlamda üretici olmaktan çok tüketici olarak bu role uygundurlar (İnceoğlu, 1998: 5).

Sonuç itibariyle üç ana feminist grup, siyasal, sosyal destekli söylemler sivil toplumun oluşumuna katkı sağlamıştır. Ayrıca bu feminizmler kadının erkeğin karşısında düştüğü durumu köklü bir şekilde sorgulayarak ortak bir noktada buluşmuşlardır. Ayrıldıkları nokta ise bu kaynakların ve getirilen çözümlerin içeriğinde yatmaktadır. Bu farklı bakış açılarının sivil topluma yaptığı katkı ise kamusal alanın farklılığa ve otonomiye dayalı olarak yeniden yapılanmasında yatmaktadır (Çaha, 1996:

173). Kadın hareketi olarak adını duyuran feminizm, alternatif yaşam modelleri sunarken, sivil toplum/devlet ilişkisinde önemli bir sivil toplum örgütü olarak kendini kabul ettirmiştir. Savunduğu politikaları, karşılıklı etkileşim içinde geliştirmeye çalışan feminizm, aynı zamanda çeşitli ırksal, etniksel, dinsel, ve ideolojik farklılıklara sahip diğer sosyal gruplarında kendilerini ifade etme, haklarını arama, kendilerini savunma ve geliştirme çabalarına katkıda bulunmuştur. Bu katkıyla bahsi geçen sosyal grupların sivil toplum içindeki konumları güçlenmiştir (Çaha, 1996: 67). Feminist hareketin kendini iyiden iyiye kabul ettirdiği özellikle yeni kurulmuş devletlerin uluslar arası alanda yerlerini alma mücadelesi verirken kadın hakları alanında yapacakları reformların önemine yaptıkları vurguda da açıkça bellidir. Çünkü kadın hakları alanında yapılacak değişiklikler, reformlar eski düzenin yıkıldığı ve eskiyle bağların koptuğunun göstergesi sayılmaktadır (Çağatay vd. 1990: 302).

Ayrıca feminist çalışmalar, çok uç örneklerle varlıklarını göstermeye çalışsalar da günümüz siyaset dünyasına farklı düşünsel çabalarıyla zenginlik katmışlardır. Feminizm, modern insana değişik bakış açıları kazandırmanın yanı sıra modern hayata damgasını vuran önemli bir siyasal etkinlik ve söylem geliştirerek varlığını ortaya koymuştur. (Çaha, 1996: 67). Feminizmin batı toplumlarında kadınlara oy hakkı, daha eşit ücret, boşanma hakkı, çocukların velayeti, kürtaj olma hakkı, şiddet karşısında birtakım haklar elde etme vb. gibi hakların elde edilmesi ve yürürlüğü koyulmasında büyük etkisi olduğu söylenebilir.

2.3. Türkiye’de Kadın

Dünya genelinde kadının konumu, kadına bakış açısı birbirine benzer özellikler göstermekle birlikte, değişik toplumların yapısal farklılıklarına dayanan ayrışmalar da söz konusudur. Türk toplumunda ise kadının tarihsel süreç içindeki konumu, Türk toplumunun geçirdiği önemli evrelerden kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Bu bağlamda kadının Türk toplumundaki yeri sorgulanırken, özellikle süreç içerisinde istikrarlı bir seyir göstermediğinin altı çizilmelidir. Bu yönüyle kadının konumu genel olarak üç farklı temele oturtularak açıklanmaktadır. Kadın, Türk Devletinin ilk dönemlerinde erkekle eşit haklara hatta daha fazlasına sahip iken, takip eden süreçte zaman zaman bazı haklardan mahrum bırakılmış ve ezilmiştir. Günümüzde ise her yönüyle eşit

olmasa bile büyük mücadeleye vererek kazandığı birtakım haklarla belli bir yere kadar gelebilmiştir.

2.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Türk Kadını

Türkiye’de kadın sorunu ele alınırken çoğu zaman Osmanlı Devleti öncesi göçebe aşiretler dönemine kadar gidilmektedir. Bu dönemde kadınlar tüm toplumsal etkinliklere katılmakta ve siyasal kararların alınmasında etkili olmaktadır. Evlilik hayatında kadın-erkek eşitliği söz konusu olup, evlilikler tek eşli olarak yapılmaktadır (Çitçi, 1982: 81).

16. yüzyılda klasik Osmanlı döneminde de kadın erkekle aynı haklara sahip ve en az onun kadar özgürdü. Tarımsal bir ekonomi ve göçebe bir kültüre sahip olan Osmanlı Beyliğinin devlete dönüşmüş olduğu 16.yüzyıla kadar kadın tarlada çalışan, erkekle beraber savaşa katılmakta, giyiminde serbest ve aile içi kararlarda söz sahibi idi (Çaha, 1996: 79). 16. Yüzyıldan sonra Osmanlı Beyliği’nin hukuksal kurallar etrafında kurumlaşarak devlete dönüşme sürecinde, kadınların statüsünde de önemli değişiklikler söz konusu oldu. Bir görüşe göre bunun nedeni İslam dininin seçilmesi ve toplumsal hayata iyice nüfuz etmesi iken; diğeri İstanbul’un fethinden sonra Osmanlı’nın Bizans’tan etkilenmesidir. (Çaha, 1996: 80). Özellikle Osmanlı Devletinde kadının hareme kapatılmış olmasında, Bizans kurumlarının etkisini öne süren görüşe göre; kendilerini kapalı bir çevrede sınırlı ilişkilerin yaşandığı bir ortamda bulan kadınların sosyal yaşamı, ev kadınlığı ve çocuk doğurmak olarak iyice sınırlandırılmıştır. Ancak bu sadece kentte yaşayan kadınlar için geçerlidir. Zira kırsal kesim kadınların üretimin yanı sıra pek çok faaliyet içinde buldukları padişah fermanları ile de anlaşılırken (Çitçi, 1982: 82) Anadolu’da kadının statüsünde bir değişiklik olmamış gerek ekonomi içinde gerekse karar alma sürecinde eski özelliğini devam ettirmiştir (Çaha, 1996: 80).

19. yüzyılda, Avrupa’da yaşanan gelişme ve yeniliklerin Osmanlı Devletinde yansımalarına cevap olarak ilan edilen Tanzimat Fermanını takiben Osmanlı toplumsal yaşamında, geleneksel yapının değişime uğraması ve çağdaş toplumun belli başlı özelliklerinden olan aktif düşünsel ortamın temellerinin atılması söz konusu olmuştur.

İmparatorluğun nasıl kurtarılabilceği sorusuna cevap arayan dönemin aydınları, kadının toplum içinde bulunduğu konumu da sorgulamışlardır. Bu bağlamda 19. yüzyılın sonunda eğitim ve yasalarda gerçekleştirilen sınırlı birtakım değişiklikler,

1908'deki Meşrutiyetin ilanının beraberinde getirdiği özgürlük ortamı kadın hareketinin düşünsel temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerden en çok etkilenen ve etkileyen, basın ve yayın dünyasıdır (Çaha, 2006: 7). Aydınlar, çoğunlukla İslam dinini bir kenara atmadan ama ona yeni yorumlar getirerek, aydınlanma felsefesinden de etkilenerek kadınlara destek olmuşlardır (Yaraman, 2001: 91-92).

Kadın sorunu Türk düşünürlerinden Ziya Gökalp'in de ilgisini çekmiştir. İslamiyetten önce Türk kadınının konumunu inceleyen Gökalp, kadının toplumun kalkınmasındaki rolünü araştırmış ve mutlaka kadının eğitilmesi sonucuna ulaşmıştır. Ziya Gökalp, düşüncelerinde kadının eğitimini, ev ve meslek sahibi olmasını ve sonuçta kadının toplum kalkınmasındaki yerini sıklıkla vurgular (Doğramacı, 1992: 69-71).

Dönemin, modernleşme çabaları anayasal bir hükümetin kurulması, yönetimde söz sahibi entelektüel- bürokrat kesimin varlığı ve kadının eğitilmesi temeli üzerine kuruluydu. Bu yönde gösterilen çabalar, Osmanlı Devletine modern bir görünüm kazandırmak adına yapılmaktaydı. Bu süreçte bir yandan idari, askeri ve hukuki alanda düzenlemeler yapılırken bir yandan da kadının modernleştirilmesi çabaları sürüyordu. Böylelikle Osmanlı'da toplumun küçük bir bölümünü değil, yarısını oluşturan kadınlarla işe başlayarak Batılılaşma projesi gerçekleştirilecekti (Çaha, 1996: 86-87). Bu düşüncede, Doğu ve Batı arasındaki farklılığın kadının toplumsal konumu üzerinden yürütülmesinin de etkisi büyüktür. Osmanlı modernleşme hareketleri, kadın haklarını ön plana alarak bu karşıtlığı gidermeye çabalamıştır. Kadın konusu sadece Müslüman-Doğu toplumlarının Batı ile ilişkilerini değil, Batı'nın Doğu toplumlarına bakışını da belirlemiştir (Göle, 1994: 11).

Ancak çeşitli problemleri beraberinde getiren bu süreçte Batıcılar Osmanlı'nın geri kalmışlığının kadının eğitimsizliğinden kaynaklandığını, gelenekçiler ise kadınların kamusal alana çıkmalarının aile mahremiyetini bozacağını bunun toplumun yapısını olumsuz etkileyeceğini savunarak karşı çıkmışlardır (Çaha, 1996: 87).

Dağılım sürecine giren Osmanlı İmparatorluğu'nda, kadının toplumsal yaşama belli bir boyutta da olsa katılmasını içsel dinamikler değil, bir dış dinamik yani Batılılaşma süreci sağlamıştır. Berktaş, bu süreçte kadının konumunu şöyle ifade etmektedir. "Ekonomik baskılar, Batılılaşma etkisi, eğitim reformu ve özellikle de 1912-13 Balkan Savaşları ve sonrasında I. Dünya Savaşı gibi etkenlerin de zorlamasıyla kadınlar evlerinden çıkarak, kısmen de olsa kamusal yaşama girmeye

başladılar” (Berktaş, 1996: 758). Aslında kadınların kamusal yaşamda görünmeleri kendi çabalarından çok dönemin zorlayıcı şartlarına bağlanabilir.

Savaş dönemlerinde Fransa ve İngiltere gibi ülkelerde de pek çok kadının silah altına alınan erkeklerin yerine işe alındığı bilinir. Osmanlı döneminde kadınlar ilk olarak tütün ve dokuma sanayinde çalışmaya başlamışlardır. Örneğin 20. yüzyılın başlarında tekstil endüstrisinde ve kibrit fabrikasında çalışanların yarısı kadınlardan oluşmaktaydı. Cepheden gelen erkekler, eski işlerini kadınların ellerinden alamamışlardır. Ancak asıl neden kadınların düşük ücretle çalışmasının yanı sıra, ev işlerinin uzantısı olarak değerlendirilebilecek kolaylıkta bir iş olması nedeniyle erkeklerin çok da tercih ettiği bir iş olmamasıdır (Yaraman, 2001: 98-99). Sürekli savaşların neden olduğu işçi kıtlığı ile işe başlayan kadınlar zamanla sadece atölye işçiliği değil, ticaretten, öğretmenlikten, hemşireliğe ve hatta yol yapımına kadar erkeklerle aynı iş alanına girmişlerdir (Yaraman, 2001: 101). Kadınların kamusal alanda görünmeleri ileride yapılacak reformların da habercisi sayılabilir. Çünkü kamusal alanda görülmeye başlayan kadın bir daha kolay kolay özel alana dönmeyecektir. Ancak daha geniş haklar için mutlaka sesini duyurmanın bir yolunu da bulacaktır.

Sonuç olarak Cumhuriyet öncesi dönemde genelde Osmanlı Devleti ile sınırlayarak kadın için şunlar söylenebilir: Batılılaşma çabalarına Tanzimat Fermanı ile yeni bir boyut kazandırılmıştır. Fermanın toplumsal, siyasal ve hukuki yönden getirdikleri yenilikler kadının konumunun değişmesinde büyük rol oynamıştır. Aydınların da destek vermesiyle kadınlar seslerini duyurmuşlar ve pek çok alanda çalışma hayatına bir anlamda kamusal alana girmişlerdir. Dönemin şartları düşünüldüğünde, üstelik şeriat kurallarına göre yönetilen bir devlette kadınların yılmadan çabalayarak geldikleri bu nokta, basite indirgenemeyecek bir hadise olarak görülmektedir.

2.3.2. Cumhuriyet Döneminden Bugüne Kadın

Osmanlı Devletinin son yıllarında kadınların konumunda meydana gelen değişiklikler, Cumhuriyetin kurulması ile siyasi, hukuki ve sosyal açıdan yeni kazanımlar elde etmeleriyle devam etmiştir. Ancak bu sorunların sihirli bir değnek değmişcesine çözüldüğü anlamına gelmemelidir. Sorunlar bugün de tam anlamıyla çözülmemiştir.

Sadece olumlu yönde önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte hayata geçirilmeye çalışılan modernleşme projesinde başat aktör kadındır. Kadın merkeze alınarak yapılan çalışmalarda yeni kadın imgesini yani Kemalist kadın tipini hazırlayan kişilerin başında Halide Edip gelmektedir. Onun ulusçuluğun etkisinde yazdığı romanlarında, kadın kahramanlar, Osmanlı konak kadınlarından uzak halka yakın ve yurt ülküsü için çırpınırken; öğretmenlik, hastabakıcılık yapmakta, ağırbaşlı, çalışkan, çocuklara ve bütün memlekete faydalıdırlar. Bu kadınlarda cinsiyeti hatırlatan bir şey yoktur. Hatta kadın güzel de değildir. Ancak güçlüdür, ulusu ve halkı için çalışmaktadır. İşte bu halka yakınlaşan sade, süsten arınmış, neredeyse kadınlığını unutturmayı başarmış ülkü sahibi faziletli kadınlar, Cumhuriyet kadınlarının habercisidirler (Göle, 1994: 46-47).

Bu şekilde, önce alt yapısı hazırlanan sürecin sonunda, yapılan reformlarla - cumhuriyet döneminde-, kadınların kamusal katılımının önü açılmıştır. Kadın tarihinde köklü yapısal değişikliklerin yaşandığı bu dönemin gelişmeleri şöyle özetlenebilir:

1926 yılında dinsel kanunlar külliyyatı olan “şeriye”den medeni hukuka; çok evlilikten tek eşliliğe; boşanma, mülkiyet, çocukların yönetimi konularında eşit olmayan hukuki haklardan eşit hukuki muameleye; kılık kıyafet alanındaki serbestiyete ve siyasi katılımsızlıktan 1930’da yerel seçimlerde, 1935’te de genel seçimlerde olmak üzere tam seçme hakkına geçilmesi gibi hukuki reformlar söz konusudur. Bu reformlar, kadınların, kanun karşısında cinsiyet olarak ayrı tutulup eşit olmayan muamelelere maruz bırakılmalarının sona erdirilmesi yönünde atılan adımların en önemli göstergeleridir (Kağıtçıbaşı, 1990: 103).

Kadınlar açısından en önemli değişiklik “Medeni Kanun”un getirilmesiydi. Kanun daha sonra çok eleştirilip tekrar değişiklik yapılmasına rağmen dönemin şartları bağlamında düşünüldüğünde devrim niteliği taşımaktadır. Medeni kanunda koca ailenin reisi ve resmi temsilcisidir, karı kocanın nerede oturacağına karar vermek, erkeğin iradesine bağlıdır ve kadın kocasının soyadını alır şeklindeki ibarelere rağmen kadınlar açısından önemli gelişmeler olarak görülmektedir.

Kadınların kamusal alanda görünürlükleri Tanzimat’tan başlamış ve 1927 yılından itibaren meslek dağılımında kadınların varlıkları hissedilir derecede artmıştır. Cumhuriyet Türkiye’sinde kadınların en çok rağbet ettikleri meslek, öğretmenlik olmuştur. Kadınların ilk önceleri belirli iş alanlarında çalışmalarına imkan tanınırken, daha sonra onların fabrika, devlet sektörü, serbest meslek ve ilgili iş kollarında

çalışmalarının önü açılmıştır. (Çitçi, 1982: 86) Bu bağlamda kadınlara verdiği değeri sık sık yaptığı konuşmalarda dile getiren Atatürk'ün bu değişimde önemli rolü olduğu vurgulanmalıdır (Doğramacı, 1992: 79).

Cumhuriyetin kurulmasını takriben hızlanan modernleşme çabalarında Türk kadınları modern hayatta istedikleri yeri alamadılar. Çünkü bu yıllardan itibaren kadınlar kamusal alandan yararlanmakla birlikte bunların sayısının toplam nüfus içinde oldukça sınırlı olduğu aşıkardır. Gerekli bilince sahip olmayan kadınlar, sahip olmaları gereken hakların da farkında değillerdir.

Kandiyoti, bu durumu kadınların cumhuriyetle birlikte kurtuluşa erdiklerini ancak özgürleşemediklerini çünkü Türk toplumunda geleneksel değerlerin ve alışkanlıkların dönüştürülemediğini, kadınların bilinçaltılarında ve kültürlerinde gelenekselliğin hakim olduğu böylelikle modern değerlerle özgürleşemeyen kadınların üzerinde patriyarkal kurumların denetiminin sürdüğü şeklinde açıklar (Çaha, 1996: 127). Modernleşme, Türk toplumunda tüm kurum ve kuruluşlarıyla etkin olma çabalarına rağmen modernleşmeyi benimsetme sürecinde, yapısal nedenlerden kaynaklanan sorunlar toplumun bu yeni döneme uzun süre direnmesine neden olmuştur.

Türk halkının farklı kültürel gruplara dahil olması da bu durumu tetiklemektedir. Çünkü farklı grupların farklı kültürel kodlara sahip olması değişimin önünde bir engel oluşturabilmektedir. Tekeli toplumdaki farklı kültür gruplarını üçe ayırarak şöyle ifade eder:

Bunların ilki geleneksel veya feodal değerlerin kalıntılarını muhafaza eden ve tarımsal alanda yoğunlaşan kırsal kültür grubudur. Bu grupta kadının toplumsal konumu çoğunlukla düşük seviyededir. Toplumsal değerler, sadece kadını değil bireyi de sıkı bir denetim altında tutar. Bu grup üzerinde ataerkilliğin büyük etkisi olduğunu söylemek yanlış olmaz.

İkinci grup büyük ölçüde sanayileşmiş, çağdaş batılı değerleri özümsemiş kentsel kültür grubudur. Yatay ve dikey hareketliliğin görüldüğü, rasyonalitenin yönlendirdiği bu grupta aile ve birey toplumsal çevre baskısından önemli ölçüde kurtulmuştur. Kadınlar daha fazla özgürleşmiş ve erkeklerle daha eşit olma yolunda epeyi mesafe katetmişlerdir.

Üçüncü ve son grup kısaca yukarıda bahsedilen iki grubun kesişme noktasında bulunan “yeni kentli” kültür grubudur. Kadın ve çocuklar kırsal kesimi aratmayacak

ölçüde katı bir aile ve toplum baskısı ile çevrelenmişlerdir. Bu bakımdan değer çatışmaları, çelişkiler sapmalar vs. en çok bu grup içerisinde görülür (Tekeli, 1990: 11).

Bu bağlamda bu kültürel grupların özelliklerini ve ortaya çıkma süreçlerini biraz irdelemek yerinde olur.

Türkiye’de 1950’lerden itibaren yaşanan göç ve kentleşme olgusu hem toplumsal alanda hem de kadınların hayatında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Tarımın makineleşmesi, buna bağlı olarak kırsal alanda işgücüne duyulan ihtiyacın azalması, toprağın miras yoluyla bölünmesi, göçü ve sonuçta da kentleşme sürecini getirmiştir.

Geleneksel kadının bu süreçte yaşadığı olumsuz etkilerden biri ekonomik hayatta tarımın makineleşmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Tarımda el emeğinin değeri bitince kadın evine dönmüştür. Böylelikle kırsal alanda ekonomik hayattaki varlığı da tamamiyle olmasa bile eskiye kıyasla önemli ölçüde son bulmuştur. (Çaha, 1996: 129). Modern kadının ötekisi olan geleneksel kadın, öteki uçta hem cehalet, bağımlılık ve ezilmişliğin hem de çalışkanlık ve fedakârlığın sembolü olarak tanımlanır (Sancar, 2004: 11).

Türkiye’de kentleşme, Batıdaki modern kent ile karşılaştırıldığında çarpık bir karakter taşır. Çarpık kentleşme olgusu, kırsal alandaki olumsuzlukların göçle kentlerin kırsal alanına yani gecekondulaşma semtlerine taşınması ve bu durum karşısında gerekli önlemlerin alınmamasının sonucunda şekillenmiştir. Türkiye’de çarpık kentleşmenin en önemli göstergesi, “gecekondulaşma” olgusudur. Ortaya çıkışı 1945’lere uzanan gecekondulaşma, tarımda pazara yönelik üretime geçişin hızlandığı ve kentteki nüfusun hızla artmasına karşılık çok yavaş bir sanayileşmenin gerçekleştiği koşulların ürünüdür (Kıray, 1998: 90).

Modernleşme çabalarında kente göç sürecinde ortaya çıkan gecekondulu kadınlar, bu yeni süreçte uzun süre köylülükten vazgeçemeyen ama kentli kadın da olamayan, yeni yaşam tarzları, duyarlılıklar, üsluplar, alışkanlıklar, ve zevkler geliştirmişlerdir. Kısacası Türk kentlerinde geleneksel köylü ve modern kentli kategoriler arasındaki karşıtlık çerçevesinde yeni kültürel farklılık biçimleri oluşturmuşlardır (Özyeğin, 2005: 269). Kağıtçıbaşı gecekondulu kadınla ilgili görüşlerini şöyle özetler: Bu süreçte geleneksel değerlerini alıp kente gelen bu kadınlar karşılaştıkları ikilem sonucu (modernlik ile geleneksel değerler arasında) kimlik krizine girerler ve sonuçta kadınlar öz güvenlerini yitirerek, giderek mutsuzlaşırlar (Çaha,

1996: 128). Ancak bu durumda eğitim seviyesinin, yaşı, gelinen bölgenin de önemli ölçüde belirleyici rolü vardır.

Toplumun ekonomik ve toplumsal yapısı ve bunlara göre belirlenen eğitim sistemi kadınlara sınıflarına göre farklı imkanlar sunmaktadır. İlk önce en düşük eğitim düzeyinde yer alan ve ücretsiz aile işçisi olarak kırsal kesim kadını, ikinci olarak sanayi kesiminde düşük ücretle ve ikinci sınıf işçi olarak çalışan işçi kadın ve son olarak kamu alanında çalışan büyük kentlerin orta ve üst-orta sınıf kadınları vardır (Çitçi, 1982: 130). Eğitim ve öğretim imkanlarının farklı olması kadınların sosyal statülerinin de farklı olmasına neden olmaktadır. Elbette evdeki kadınla, ev dışında çalışma hayatının içinde olan kadın arasında farklılık olacaktır. Uygur ülkelerde bu farklılıkların azaltılması son derece önem taşıırken Türkiye açısından (Göksel, 1993: 178-179) kadınların hepsi için ortak nokta kadın-erkek eşitliğinin gerçekleşmemiş olmasıdır. Bu yönüyle ülkemizde hangi sınıfta ve konumda olursa olsun kadınların yaşadıkları pek çok sorunları ortakdır (Çitçi, 1982: 130).

Bu ifadeler, Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana, gerek toplumsal yaşantı içinde kadının yeri gerekse hızla gerçekleştirilen sanayileşme ve kentleşme sürecinde kadının aldığı yeni statü ve hukuksal kazanımlar, adeta yakın Türkiye tarihinin canlı bir panoraması niteliğindedir. Toplumsal yapıyı belirleyen temel faktörler gittikçe iç içe girip karmaşık ve girift bir durum alırken, kadının statüsü de aynı süreci yaşamıştır. Böylelikle 1950'li yıllardan bu yana, Türkiye' de ekonomik sektörlerde, eğitim alanında, kültürel yapılarda, dini kalıplarda, sosyal hayatta yaşanan hızlı değişim kadının konumunda da önemli değişikliklerin sebebi olmuştur.

Özkan, kadının 1950'lerden sonraki serüvenini şöyle özetliyor:

1950'lerde büyük bir göç dalgasıyla birlikte arabesk kültürü hayata geçmiş ve yeni bir kadın tiplmesi doğmuştur. 1960'larda öğrenci olayları nedeniyle, Batıdan da esinlenen bohem kültürle birlikte kadınlar erkeğe benzeyerek, 1970'lerde ideolojik temsillerle birlikte yazılı basında devrimci sol kadın tiplmesi baskın olmuştur. 80'lerde ise liberal dönüşüm ve kamusal alanlardaki göreceli artışla beraber Papatyalar dönemi gelmiştir. Değişik kadın gruplarının varlığından dolayı 80'ler biraz daha çeşitlenmenin yaşandığı bir dönem; 90'lar ise kadının tam anlamıyla tüketimin nesnesi haline getirildiği bir dönemdir. Kadın olma bilinci, siyasi talepler bir tarafa itilmiş, dergiler gazeteler ve televizyonlar aracılığıyla kadına hedeflenmiş bir tüketim dönemi başlamıştır (Özkan, 2006).

Kadının aile aracılığı ile kimlik kazanmasında kapitalizmin yaygınlaşması da etkili olmuştur. 1980'lerden itibaren kadın ailenin toplumsal statüsü ile ilgili ek sorumluluklar aldıkça, ailenin yegane temsilcisi olan erkeğin sıfatını elinden almaya veya ona ortak bir görüntü sergilemeye başlamıştır. Hükümet tarafından aile ile ilgili alınan kararlarda artık kadın da muhatap alınmaya başlanmıştır. Ancak bu süreçte hala ailenin gerçek hakimiyetinin yasalarca erkeğe verilmiş olması önemli bir çelişkidir. Örneğin erkek aileye sahip çıkmadığı zaman soy belirsizliği ile çocuk yurttaş olma hakkına sahip olmadığı gibi nüfus kağıdı alamaz, okula gidemez ve hatta yasal olarak evlenemez. Bir başka deyişle kadının aile içinde sorumluluk alması erkeğin yetki delegasyonu ile olmaktadır (Özbay, 1990: 141-142).

Geleneksel bir kurum olan ailenin günümüzde hızla değiştiği ve toplumsal değişimin getirdiği yeniliklerden etkilendiği de bir gerçektir. Yeni gelişen değerler arasında bireyselleşme eğilimi bilhassa büyük kentlerde kendini hissettirirken, kadınların ve gençlerin bu yeni durumun sosyal aktörleri olduğu dikkati çekmektedir. Bu yenilik arayışları ve değişim sürecinde kadın ve erkek ilişkileri farklı bir boyuta doğru evrilmektedir. Evde erkeğin egemenliği ev işlerinde ise kadının sorumluluğu ön planda olmakla birlikte artık evin yükü sadece kadının sırtında olmasının hayat müştereğidir, erkek de bu yükü paylaşsın görüşü günümüzde erkekler tarafından da eskisi gibi reddedilmemektedir. Kadınların sadece ev işleriyle uğraşmasını kamusal alanda, siyasette görülmesini istemeyen zihniyette de bir değişim söz konusudur (Tekeli, 1990: 17).

Ancak bu ifadelerin henüz tam anlamıyla uygulamaya geçmemiş tutum değişiklikleri olduğu ve daha çok kent kültüründe kabul gördüğü söylenebilir. Aksi halde bu durumun kadın-erkek ilişkilerini her alanda değiştirmesi söz konusu değildir. Bununla beraber Türkiye'de aile yapısı Batı toplumlarına göre oldukça güçlü olup, evlenme oranları da yüksektir. Toplumda evlilik kadın ve erkek ilişkilerine yön veren geleneksel değerlerin biçimlendirdiği önemli bir olay olarak kabul edilir. Görücü usulü evlenme biçimi, devam etmekle birlikte günümüzde her iki cinsin anlaşarak evlenmesi de -daha çok kentsel kesimde- giderek yaygınlık kazanmaktadır. Aile yapı olarak çekirdek aileye dönüşmüştür; ancak ataerkillik hala devam etmektedir. Ailede son söz genellikle erkeğindir. Ailenin mutluluğunun, huzurunun kadınların boyun eğişi ve suskunluğu ile sağlanacağına inananların oranı azımsanmayacak düzeydedir. Ev işleri,

çocukların bakımı kadınların boynundadır ama bu onun erkekle birlikte eşit söz hakkı olduğu anlamına gelmez.

Toplumsal hayatta başlayan değişimler, kadının toplumsal alandaki statüsünü arttırmak istemesine yol açmış, Tanzimat ile başlayan kadın hareketi Cumhuriyet döneminde yapılan reform niteliğindeki gelişmeler ile hız kazanmıştır. 1923'te "Kadınlar Cumhuriyet Halk Fırkası" adında bir parti kurma girişiminde bulunan kadınlara bu izin verilmemiştir ancak 1924 yılında kurulan Türk Kadınlar Birliği, kadınlara siyasal haklar verilmesinin yolunu açmıştır. Daha sonra verilen haklar yeterli görülerek daha fazla talep arayışlarının önüne geçmek için kapatılmıştır. Bu gün özellikle 1980 sonrasında, kadın örgütleri hem sayıca artmış, hem de çeşitlenmiştir (Çaha, 2006: 51).

1990 yılında hareketin gelişimine bağlı olarak kadının statüsünü yükseltme amaçlı uluslar arası sözleşmelerin de etkisiyle Devlet Bakanlığına bağlı olarak, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü kuruldu. Böylelikle kadınların sorunlarına devlet resmi olarak yaklaşarak onlara olan bakış açısındaki değişikliğe istekli olduğunu gösterecekti. (Bora, Günal, 2002: 91). KSSGM, büyük ümitlerle kurulduğu halde daha sonraki koalisyon hükümetleri döneminde ideolojik farklılıklar ve bakanların konuya sahip çıkma noktasındaki isteksizlikleri neticesinde etkili olarak varlığını sürdürememiştir (Bora vd. 2002: 128).

Günümüzde kadın hakları konusu artık ülkelerin sınırlarını aşmış ve uluslar arası bir konu haline gelmiştir. Son 50-60 yıl içinde kadınlara tanınan haklar ile onların sorunlarının tamamen çözüldüğü söylenemez çünkü dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını oluşturan kadınlar sayısal çokluklarına rağmen sosyal statüsü en çok değişime uğrayan ve en çok problem yaşayan kesimde yer almaktadır. Bu konu bir anlamda bir erkek taassubu problemi olarak da değerlendirilebilir. Bunların kökeni ise gelenek ve göreneklerin dayandığı ataerkil yapıdadır (Doğramacı, 1992: 120). Ataerkil görüş, erkeğin kadınlar üzerinde, egemen oluşunu kadın cinsinin biyolojik açıdan yetersiz oluşuna bağlayarak, bu durumu doğal bir süreç olarak göstermeye çabalar. Bu görüşe göre, tarihsel süreç içinde tüm topluluklarda, kadın ve erkeğin farklı fiziksel özellikleri, yapılan işbölümünün niteliğini belirler. Erkek güçlü ve dayanıklı olduğu için avcı ve koruyucudur. Kadın ise çocuk doğurmak, büyütme, evin temizlik ve düzeni, yemeği vs. ile uğraşmak zorundadır. Ancak bu görüşün yanlışlığını kanıtlayan pek çok çalışma yapılmıştır (Bıçakçı, 2001: 62).

Konu ile ilgili olarak dünya genelinde kadın haklarının iyileştirilmesine yönelik olarak atılan adımlar kısaca şöyle özetlenebilir:

“Kadınların statüsünü yükseltmek üzere sürdürülen mücadeleler, ilk olarak Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konsey çatısı altında 1946 yılında oluşturulan Kadının Statüsü Komisyonu'nun öncülüğünde farklı bir önem ve resmiyet kazanmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından 1975 yılında, Mexico City'de Birinci Dünya Kadın Konferansı düzenlenmiş, bunu takiben Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 1975-1985 yılları arasındaki dönem Kadın On Yılı olarak ilan edilmiştir. "Eşitlik, Kalkınma ve Barış" hedeflerine ulaşmayı amaçlayan Kadın On Yılı'nın ana teması "İstihdam, Sağlık ve Eğitim" olarak belirlenmiştir.

On yıllık dönemin ilk yarısındaki gelişmeleri gözden geçirmek için 1980 yılında Kopenhag'da İkinci Dünya Kadın Konferansı düzenlenmiştir. Burada kadınların durumunun iyileştirilmesi için alınacak önlemleri belirleyen "Hareket Planı" kabul edilmiştir.

İkinci Dünya Kadın Konferansının ardından 1979 yılında Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi (CEDAW) Genel Kurul tarafından kabul edilmiş ve 1980 yılında üye ülkelerin imzasına açılmıştır. CEDAW Sözleşmesi, BM sisteminde Çocuk Hakları Sözleşmesinden sonra en geniş katılımı sözleşme olma özelliğini taşımaktadır ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu yaklaşık 165 ülke tarafından imzalanmıştır (www.kssgm.gov.tr).

15-26 Temmuz 1985 tarihlerinde Nairobi'de Kadın İçin Eşitlik, Kalkınma ve Barış konularında Birleşmiş Milletler Kadın On Yılı'nın Başarılarının Gözden Geçirilmesi ve Değerlendirilmesi konusunda Üçüncü Dünya Kadın Konferansı gerçekleştirilmiş ve 157 ülkenin resmen temsil edildiği, pek çok hükümetlerarası organizasyon ve kuruluşun katıldığı Konferansta "Kadının İlerlemesi İçin Nairobi İleriye Yönelik Stratejileri" kabul edilmiştir. Üçüncü Dünya Kadın Konferansı kararları bağlamında alınacak önlemler üç kategoride toplanmıştır; kurucu ve yasal adımlar, sosyal katılımı eşitlik, siyasi katılım ve karar almada eşitlik (www.kssgm.gov.tr).

4-15 Eylül 1995 tarihlerinde Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konsey'in kararıyla Pekin'de bir 'taahhütler konferansı' olarak planlanan Dördüncü Dünya Kadın Konferansı gerçekleştirilmiştir. 189 ülke temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen Konferansın sonucunda “Pekin Deklarasyonu” ve “Eylem Platformu” isimli iki belge kabul edilmiştir. Türkiye, her iki belgeyi de hiçbir çekince koymadan kabul etmiştir.

Pekin Deklarasyonu, hükümetleri kadının güçlenmesi ve ilerlemesi, kadın-erkek eşitliğinin geliştirilmesi ve toplumsal cinsiyet perspektifinin ana politika ve programlara yerleştirilmesi konularında yükümlü kılmakta ve Eylem Platformunun hayata geçirilmesini öngörmektedir. Eylem Platformu ise, kadının güçlendirilmesinin gündemi olarak tanımlanmaktadır. Eylem Platformu kadının özel ve kamusal alana tam ve eşit katılımı önündeki engellerin kadınların ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi karar alma pozisyonlarında ve mekanizmalarında yer almaları yoluyla ortadan kaldırılabileceğini ifade etmektedir (www.kssgm.gov.tr.).

Dördüncü Dünya Kadın Konferansında, Türkiye'nin 2000 yılına kadar çözüm bulmayı taahhüt ettiği dört temel sorun alanı;

- CEDAW Sözleşmesine konulan temel çekincelerin kaldırılması
- Zorunlu eğitimin 8 yıla çıkarılması
- 2000 yılına kadar kadın okumaz yazmazlığının ortadan kaldırılması
- Anne ve çocuk ölüm oranının % 50 oranında azaltılması (www.kssgm.gov.tr.)

Son olarak Bülent Daver'in görüşlerine yer vererek, şu ana kadar ifade edilenlerin hem özetini sunulmuş, hem de günümüzde kadının konumu daha iyi kavranmış olacaktır. "Türk toplumu bugün aydın bir annenin gelecek kuşaklar üzerinde sağlayabileceği olumlu etkinin henüz bilincine varmış değildir. Bilgisizlik, köklü töreler, dini yanlış anlama ve değerlendirme, erkek bencilliği, kadının kendi haklarını elde etmek için bilinçlenmesini önlemiştir. Kadınlarımız yasalardaki ileri hükümlere rağmen sosyal ve kültürel haklarına tam olarak erişememişlerdir" (Arat, 1980: 118).

2.3.3. Türkiye'de Feminizm

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa'da meydana gelen büyük değişim ve ilerleme karşısında Osmanlı İmparatorluğu da yenileşme arayışlarına girmiş ve "Tanzimat" adı verilen yeni dönem başlamıştır. Tanzimat hareketi tüm toplumu etkilemiş ve birçok yeni kurum ve hareketin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türk toplumundaki ilk kadın hareketi de bu süreçte filizlenmeye başlamıştır (Yaraman, 2001: 17). Tanzimat'la birlikte geleneksel olanın dışlandığı bir sürece girilmiş, ulusun ve devlet yurttaşı olarak çağdaş bireyin önü açılmıştır. Ancak Türk kadın hareketinde Tanzimat'ın anlamlı bir etkisi olmakla birlikte o dönemde, dünyada kadınların eğitim ve siyasal haklar için verdikleri mücadelelerin de rolü vardır (Yaraman, 2001: 18-19).

Türkiye’de feminizm ile ilgili kaynaklara bakıldığında bu sürecin üç evrede ele alındığı görülmektedir. İlkinde 2. Meşrutiyet döneminde kadınların belirli sınırlar içinde tutulmasına karşı olan, bu alanın genişletilmesi yönünde çabalayan güçlü bir kadın hareketi vardı. Ardından Cumhuriyet dönemindeki alfabe inkılabı o günkü genç kuşak ile aslında sorunlarının benzer olmasına rağmen yazı değişikliği nedeniyle yayınlarını okuyamadıkları ilk feminist hareketten habersiz bir kuşak geldi. İkinci evrede bu ilk hareketin taleplerini benimseyip Medeni Kanun (1926) ve kadınlara oy hakkı sağlayan (Tekeli, 1990: 19) anayasa değişikliği 1934 ile kadınların statülerini on yıl içinde Osmanlı dönemine göre çok daha eşit bir konuma taşıyan “devlet feminizmi” ortaya çıktı. Savaş dönemlerinde kadınların yaptıkları büyük fedakarlıkları karşılıksız bırakmayan devlet, kadınlara daha çok öğretmenlik mesleğinde seçkin bir konum vermiş ve farklı bir hayat tarzını onlara sunarak bir anlamda onları ödüllendirmiştir. Karşılığında ise yeni kurulan laik devlete ve toplum düzenine sadakat beklendi. 1935’te kadınların erkeklerle eşit haklara sahip oldukları, bu nedenle artık böyle bir örgütün varlığının gereksiz olduğu ileri sürülerek yüzyılın başındaki kadın hareketinin cumhuriyetle köprüsünü kuran Türk Kadınlar Birliği devlet tarafından kapatıldı. Böylece tabandaki kadın hareketi sonlandırılmış oldu. Bu tarihten itibaren kadınlar kazandıkları haklardan dolayı kendilerini feminizmden çok Kemalizmle özdeşleştirerek feminizme sırt çevirmişlerdir. Düzene bağlılıklarını her özel günde dile getiren kadınlar, aslında sahip oldukları hakların kendilerini tam anlamıyla özgürleştirmediğinden habersiz bir görüntü sergilemekteydiler. Söz gelimi kırsal kesimde hem evde hem tarlada çalışan eğitim imkanlarından yoksun, hak ettiği saygıyı görmeyen kadınların sorunları onların gündeminden çok uzaktı (Tekeli, 1990. 20). Bu bağlamda bu süreçleri biraz daha ayrıntılı ele alarak bugün gelinen noktanın açıklanmasına çalışılacaktır.

Düşünsel temelleri atılan kadın hareketi, 2. Meşrutiyet’ in ardından kurulan çok sayıdaki kadın derneği ile iyice adını duyurmaya başlamıştır. Mücadelelerde kadın dergileri ve kadın dernekleri aktif olarak yer almışlardır (Akkent, 1994: 14). Kadınlar önceleri eğitim hakkından yoksun iken, yapılan yasal düzenlemelerle uzun uğraşlar sonucu elde ettikleri okuma hakkına kavuşmuş ve okuyan kadın sayısı hızla artmıştır. Ardından geleneksel ev içi rollerinden sıyrılarak haklarının bilincinde yurttaşlara dönüşmüşlerdir (Yaraman, 2001: 45). Böylelikle sınırlı da olsa kadınlar bazı haklar elde etmişlerdir. Batılılaşma çabalarının bir sonucu ve ticaret burjuvazisinin de desteğiyle kadınlara hak tanınması gündeme gelmiştir. Ticaret burjuvazisinin bu durumu

desteklemesindeki etken, gelişmeye başlayan kapitalist ilişkilerin emeğe duyulan ihtiyacı arttırması yanı sıra belli eğitim seviyesindeki işgücüne duyulan ihtiyaçtır (Çitçi, 1982: 83). Toplumsal dönüşümün ancak kadınların konumunun değişmesi ile olacağına inanan bir grup aydın da kadınlara destek vermiştir. O ana kadar kamusal alanda yer almamış ve daha çok ülkenin içinde bulunduğu çıkmaz durum için örgütlenen kadınlar açısından bu derneklerin –yardım amaçlı kurulsadahi- büyük önemi vardır. Bu sayede bir araya gelen kadınların ileriki dönemlerde kendi bilinçlerinin farkında olmalarında ve haklarını savunmalarında bir ivme kazanılmıştır (Yaraman, 2001: 89). Bu bağlamda Ziya Gökalp’in İslam öncesi Türk toplumunda kadın-erkek eşitliğini yani feminizmi vurgulayan görüşleri dikkati çekmiştir.

Gökalp kadın-erkek eşitliğinin temelini dinsel yaşamın “büyü” ve “din” gibi iki farklı alanında olduğunu ileri sürer. Büyü ve din sistemleri, toplumsal yapıda tamamen farklı olmakla birlikte eşit öneme sahiptirler. Büyü dünyasına (Şamanizm) kadınlar hükmederler. Türk şamanlarının kadınların bu konudaki üstünlüklerine olan inançlarından dolayı kadınlara benzemeye çalıştıkları, seslerini incelttikleri, sakal ve bıyıklarını traş ettikleri bilinmektedir (Arat, 1980: 47). Buna karşılık dinsel sistemde (Toyonizm) erkeklerin varlığı, kuvveti ön plandadır. İki sistemin eşit önemde olması Gökalp’e göre hukukça erkeğin ve kadının eşit olmasını sağlamıştır. Hatta her sosyal işin bu iki sisteme dayandırılması şart olduğundan kadının ve erkeğin alınan kararlarda eşit haklara sahip olmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum Gökalp’in “Eski Türkler’in en esaslı şiarı feminizmdir.” şeklindeki ifadesinin temelini oluşturmaktadır (Göle, 1994: 34-35).

Kurtuluş Savaşı ve yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması kadın haklarının yasal gelişimi açısından bir dönüm noktası sayılabilir. Savaş döneminde kadınlar her türlü direnişin içinde bizzat rol almışlardır. Bunlar protesto mitinglerinden çeşitli örgütlenmelere ve hatta cephede savaşmaya kadar oldukça geniş bir yelpazededir. Savaştan sonra kadınlar bu defa da kendi hakları için arayış içinde olmuşlardır. İnan, kadınların bu dönemde elde ettikleri haklarının savaş dönemindeki fedakarlıklarının ödülü olduğunu belirtir. Bu dönemde kadınlar pek çok hak elde etmiş olmakla birlikte bu haklar hemen kısa bir sürede gerçekleşmiş değildir. Zaman içinde ve aşama aşama verilen haklar neticesinde kadınlar evlenme, boşanma, miras gibi konuları içeren “Türk Medeni Kanunu”, “Memurin Kanunu”, ‘seçme ve seçilme hakkı’ ile birlikte kılık kıyafetlerinde de yapılan değişiklikler sonucu erkeklerle tam anlamıyla aynı haklara

sahip olmasalar bile eski uygulamalardan daha avantajlı bir konuma yükselmişlerdir (Çitçi, 1982: 90-91) Bunun yanı sıra feminist hareketin birinci dalgasının ana amacını yerine getirmişlerdir (Yaraman, 2001: 133). Ekonomik, sosyal, kültürel alanda geniş yer bulan kadınlar bankalardan eğitim kurumlarına, özel teşebbüsten meclise kadar pek çok alanda yer alarak; eğitim alanında yapılan değişikliklerle de buldukları noktadan çok yukarılara çıkmışlardır (Çaha, 1996: 126).

Kadınların 1950'lerden sonra gerilemeye başladığı alan siyasal alandır. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte simge olan kadının tek partili ve rekabet olmayan siyaset ortamında, kadınlar hükümetin desteğiyle meclise girebiliyorlardı. Ancak daha sonraları çok partili dönemde ağır çalışma temposu ve meclise girebilmenin yoğun mücadeleler gerektirmesi, büyük parasal desteğin şart olması, meclisin kavga ve gürültünün eksik olmadığı ve bunun da kadınların uyum sağlayamayacağı boyutlarda olması vb. nedenlerle kadınların meclise girme oranları giderek düşmeye başlamıştır. 1935 yılında mecliste 18 milletvekili varken bu sayı 1991'de 8'e kadar düşmüştür (Çaha, 1996: 127). 2002 yılında ise 550 milletvekilinin sadece 24'ü kadın olarak meclistedir (www.kssgm.gov.tr).

1950-1980 dönemi feminist düşüncelerin yok olduğu ve kadınlarla ilgili söylem ve politikaların olmadığı bir dönemdir. Kadınlar bu dönemi sadece Kemalizm ve 1970'lerden itibaren de sosyalizme hizmet ederek geçirdiler (Çaha, 1996: 130).

Feminizm, 1960'lardan itibaren Batı dünyasında bağımsız kitle hareketlerine dönüştüğü halde Türkiye ve Mısır gibi ülkelerde kadın sorunsalı ve feminizm bazı dönemlerde hız kazandıysa bile özellikle orta sınıf aydınlarınca savunulan bir ideoloji olmaktan öteye geçememiştir. 1970'lerin sonuna doğru gelişmiş ülkelerinin dışındaki pek çok ülkede feminizm canlandı ve siyasi, ideolojik tartışmaların gündemine girdi. Feminizmin çeşitli çevreler tarafından Batı kaynaklı, bölücü, milli kültüre yabancı, vb. bir akım olarak kabul edilmesi neticesinde bir ideoloji ve toplumsal hareket olarak kabul gördüğü söylenemez (Çağatay vd. 1990: 301).

1970'lere gelindiğinde kadın sorunları Marksizmin anti feminist temellerine dayandırılmıştı. Önceki dönemde ezilen kadınlar köylü kadın iken, bu dönemde ön plana çıkan işçi kadınıydı. Hem işte hem de evde çalışan kadının çifte emek ile sömürülmesine çare olarak sosyalizm gösteriliyordu. Kurtuluş için kadınların erkeklerle mücadele etmesi isteniyordu. Bu sırada dünyada yeni bir feminist rüzgar eserken,

Türkiye'deki feministler bu bağlamda sadece sol grupları desteklemekle meşguldüler (Tekeli, 1990: 21).

80'li yılların yeni feminist hareketi, kadın politikaları konusunda yeni stratejiler geliştirme açısından, Cumhuriyet kadınlarının merkezîyetçi devlet anlayışından hareketle “devlet feminizmi” deneyiminin analizi, son yirmi yılda kadınların sol hareket içindeki deneyimleri ve Osmanlı devrindeki kadın hareketlerini inceleyen kısaca feminist kadın araştırmalarının sonuçlarından yola çıkarak, birbiriyle bağlantılı farklı alanlardan faydalanmaktadır (Akkent, 1994: 17). Birinci dalga feminist hareket, fırsat eşitliğine dayanır. Buna göre eşit haklar verilmediği sürece gelişmeleri engellenir ve kadın ikinci sınıf kalmaya mahkum olur. Siyasal hakların kazanılmasını takiben uzun süre suskun kalan feminist hareket 1960'lardan itibaren ataerkil düzeni sorgulamış ve bu anlayışın kadınların aleyhine olduğu noktasında ısrarcı olmuşlardır. 70'li yıllarda filizlenen bu hareket, 80'li yıllarda iyice hız kazanırken yaşanan askeri darbe sonucu yavaşlamış ve ancak 84'ten itibaren tekrar hız kazanmıştır (Yaraman, 2001: 175-176). Feminizmin keşfedilmesi ve yeniden dillendirilmesinde, 1980 darbesi neticesinde sola indirilen darbenin rolü büyüktür. Bir yoruma göre sol kendi içinde evrimleşecek ve kadınlar er veya geç ezilmişliklerinin farkına vararak tıpkı batıda olduğu gibi atağa kalkacaklardı. Başka bir görüşe göre ise eğer darbe olmasaydı ve sol ölümcül bir darbe yemeseydi kadınların erkeklerin hegemonyasını kırmaları, kendi seslerini duyurmaları mümkün olmayacaktı. Feminizmin o yıllarda bu şekilde gündeme gelmesi solda “Eylülist” olarak damgalanmalarına yol açtı. Bu durum Türkiye’de feminizmin özünde sol bir ideoloji ile eşitlik ve toplumsal değişim temalarının olmasına rağmen solun dışında bir hareket olarak görülmesine neden oldu. Bununla birlikte, ilk feminist bilinç yükseltme gruplarının, darbeye karşı oluşan demokratik muhalefetin ilk öncülerinden oluştuğu ve toplumun demokratikleşme arayışlarında önemli bir işlev gördüğü söylenebilir (Tekeli, 1990: 24).

90'lı yıllara dünyadaki kadın hareketine benzer şekilde kadın hareketine bilimsel bakış açısı kazandırmak amacındaki yeni kurumlarla girilmiştir (Yaraman, 2001: 175-176). “Bu yeni dalga feminizm, kadını toplumsal her alanda bağımsız ve özgür kılma, çocuk doğurma ve büyütme faaliyetleri de dahil olmak üzere cinsiyet bağlantılı tüm rolleri terk etmeyi temel amaç olarak ortaya koymaktadır.” (Çaha, 1996: 42). 1980'lerden bu yana gelişen kadın hareketi, kadına yönelik şiddetin görünürlüğünü

sağlamak amacıyla da ciddi anlamda mücadele vermiştir. "Aile içi Şiddete Son Kampanyası" adı altında başlayan kampanya bunun somut göstergesidir (Sargın, 2006).

Kadın hareketi sorunlarını geniş platformlarda tartışmaya çözüm aramaya ve yandaş kazanmaya 1990'larda da sürdürdüler Ancak bu on yıllık süreç, geçmiş dönemlerden oldukça farklıydı. Çünkü bu dönemde faaliyet gösteren kadınların ideolojik duruşları, örgütlenme biçimleri, çalışma alanları geçmiş dönemle kıyaslanmayacak ölçüde çeşitliydi. Feminist çerçevede yayılan fikirler hızla yandaş bulurken kadın sorununa çözüm amaçlı çeşitli oluşumlarda ortaya çıktı. Örneğin; kadın sığınma evleri ve kadın danışma merkezleri, dergiler, üniversite kadın araştırma merkezleri bunlardan bazılarıdır (Bora, Günal, 2002: 90). 1989'da aile içi şiddete maruz kalan kadınlar için oluşturulan "Mor Çatı Kadın Sığınağı", bunlardan biridir (Tamam, 2000: 40).

Farklı feminist hareketlerin ortak noktası, kadınların ezildiği ve kurtuluşları için değişik yöntemlerin geliştirilmesinin şart olduğu konusudur. Eşitsizliğin, nedenleri ve kurtuluşa ermenin yolları hakkındaki görüşleri ise birbirinden farklılık göstermektedir. Farklı feminist gruplar, herhangi bir eylem veya kampanya için bir araya gelseler bile birlikteliklerine neden olan durum ortadan kalkınca hemen dağılma yoluna gitmişlerdir. Yani merkezi bir feminist örgütlenme söz konusu olmamıştır. Bunun için de feminizmin tek bir doğrusu olmamıştır. Bu nedenle tek bir doğru adına hareket etme düşüncesi, feministlerin gündeminde yer almamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KADIN VE TELEVİZYON

Televizyonun gündelik yaşamda gittikçe daha çok yer aldığı, bu nedenle de bireylerin dünyayı kavrayışlarında, kendi anlamlandırma pratikleri ve davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu noktasında ortak bir anlayış söz konusudur.

Bu bakımdan insanların televizyon izleme nedenleri, onun gündelik yaşamın içindeki konumuyla ilintilendirilebilir. Silverston, televizyonun özellikle batı toplumunda gündelik yaşamın rutinleriyle iyice tümleşik hale geldiğini, televizyonun modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tuttuğunu ve bunun nedeninin televizyonun gündelik niteliği olduğunu, yani televizyonun sabahtan akşama kadar hayatın her alanına yayılan yapısından kaynaklandığını belirtir. Televizyon gerçekten de bireyin tüm gününü dolduracak şekilde kurgulanmıştır (Mutlu, 1999: 79).

Bu özelliğine dayanarak televizyon bir toplumu en güzel yansıtan aynadır demek yanlış olmaz. Herhangi bir toplumun alışkanlıkları, beklentileri, beğenileri, hayata bakış açısı, izlenen programların yapısından anlaşılabilir. Her birey, televizyon karşısında sahip olduğu düşünceler, tutumlar, zevkler doğrultusunda -haber, film, eğlence, magazin, belgesel vs.- seçimini yapabilir ve kendi bireysel zevklerine hitap eden programları izleyebilir.

Televizyon akla gelebilecek her konuda -eğitim, sağlık, din, siyaset, spor, magazin vs.- sürekli enformasyon aktarmaktadır. Ancak bu enformasyonun bireylerce nasıl algılandığı, gerçekten ihtiyaçlarıyla alakalı olup olmadığı, gündelik yaşamlarına yansıma biçimlerinin olumlu veya olumsuz etkilerinin boyutları tartışmalıdır. Bireylerin, televizyon yayınlarından etkilenmesi ise dolaylı ya da dolaysız yollarla olabilir. Birçok insan televizyonu, ondan nasıl etkileneceğini düşünerek izlemez (Özdemir,2003). Televizyon her kesimden insanı etkilemekle birlikte, ondan en çok etkilenen grupların başında kadınların geldiği söylenmektedir. Ancak burada bu ifadeler en çok uyanlar kuşkusuz ev kadınlarıdır. Ev kadınlarının zamanlarının - çalışan kadınlara göre- daha çok olması nedeniyle televizyona daha çok zaman ayırabilmeleri, duygusal yapıları ve bunlarla ilişkili olarak tüketime daha rahat yönlendirilebilmeleri, onların televizyonun etkilerine daha açık olmalarının nedenleri olarak gösterilebilir. Bu durumda, kadınların bu özelliklerinin farkında olan ve kapitalist

sistemin işleyişine, pek çok şeyi tüketerek katkıda bulunacağını hesaplayan medya sahiplerinin büyük rolü olduğu gözardı edilmemelidir.

3.1 Kadının Televizyonda Temsili

Televizyon ve kadın ilişkisi bağlamında kadının televizyonda yansıtılma şekli sıklıkla gündeme gelen ve üzerinde çeşitli tartışmaların yaşandığı bir alan olma özelliğine sahiptir. Televizyonda gösterilen kadın kimlikleri ve üretilen kadın imajları, kültürün özgül alanı içinde anlam kazandığından Türkiye'deki popüler medya söylemlerinde kadının nasıl ve neye göre tanımlandığını ve medyada kadınla kurulan ilişkinin ayrıntılarının bilinmesi gerekmektedir (Saktanber, 1990: 197).

Konu irdelenirken iki yönüyle ele almak gerekmektedir. Birinci boyutta; bir organizasyon yapısı olarak televizyonda kadınların yer alma sıklığı, biçimi ve cinsiyet ayrımcılığı noktasındadır. Örneğin programlarda, kadınlar erkeklere göre daha az gösterilirler. Kadınlar çalışan kadın olarak da pek gösterilmez. Gösterilse bile ev kadını/ve anne kimlikleriyle ön plana çıkarılırlar. Meslek olarak da yine ev kadınlığının uzantısı olan mesleklere yer verilir. Öğretmenlik, kuaförlük, terzilik vb. (Solmaz, 2001: 54-55). Tüm bunlar kadının televizyonda yansıtılma biçiminin kadınlar açısından eşitsizlik şartlarında olduğu anlamına gelmektedir. Kadınların toplumun yarısını oluşturdukları halde erkeklere göre ekranda daha az yer aldıkları Gerbner'in uzun yıllar süren araştırmasında -televizyon dünyasının erkek egemenliğine dayalı olduğunu başka bulgularla da desteklemiştir- da netlik kazanmıştır. Buna göre erkekler kadınlara göre üç kat daha fazla ekranda yer almaktadırlar (Işık,2002: 85-86).

İkinci boyutu ise, televizyonun kadınları kendi çıkarları için kullanmasıdır. Televizyonda ve toplumsal hayatta kadına anne, eş, cinsel obje gibi çeşitli kimlikler biçilip dayatılmaktadır. Reklamlarda, dizilerde ve haberlerde yer alan kadınların hayatı genelde çocuk, koca ve ev üçgeninde geçmektedir. Bakımlı, sabırlı, itaatkar olan bu kadın modelleri; kocaları, babaları veya bir başka erkeğin varlığıyla tanımlanır. Bu süreçte tüm bunların kadının doğuştan getirdiği doğal, değişmez özellikleri olduğu varsayımı üzerinden hareket edilir. Bu çerçevede; başta reklamlar olmak üzere yarışma, tanıtım, müzik- eğlence programları, diziler ve filmlerde kadın vücudu, cinsel obje olarak da kullanılır. Böylelikle kadın vücudu yoğun olarak öne çıkartılır, tanıtımı yapılan ürünle hiçbir bağıntısı olmasa dahi adeta bir fon malzemesi olarak sunulur. Elbette bunun altında yatan neden, kadının vücudunun kullanılarak, ilgi çekmesi ve

ürünün satışının artırılmasıdır. Tüm medyada bu yönde ciddi bir dayatma söz konusu olmakta ve diğer kadınlar da bu modellere benzemeye zorlanmaktadırlar (www.kesk.org.tr).

Tanrıöver ise kadının medyada temsiline “mazlum kadın” ilavesini yapmıştır. Kadın medyada, geleneksel rollerde -iyi eş, iyi anne-; kurban olarak -aldatılan, şiddet gören, mazlum pozisyonda-; ve cinsel obje olarak -arka sayfa güzeli- olarak gösterilir. Cinsiyetçi temsil de denilen bu durumda kadınlar, ya böyle temsil edilir ya da hiç edilmezler. Tanrıöver bu üçlü temsilin, kültürel, ekonomik ve profesyonel nedenlere dayandığını; bunların da kendi aralarındaki ilişki sonucu siyasal nedenlere yol açtığı görüşündedir (www.ucansupurge.org).

Saktanber, konunun gündemde olmasına rağmen bunun sorunların aşılması için yeterli olmadığını çünkü pek çok söylemin kadınlarla ilgili olmasına rağmen kadınların duygu, düşünce ve bakış açısını içermediğini savunarak;

“Bunun en iyi göstergesi kadınların çeşitli yayın organlarında “fedakar anne”, “sadık iyi eş” kalıplarının dışında yaygın bir biçimde ancak cinsellikleriyle, ama erkek egemen söylemlerce tanımlanmış cinsel kimlikleriyle var olabilmeleri. İkinci bir nokta da kadın üzerine söylenen sözdeki açılmanın, genişlemenin esas itibarıyla kadının cinselliğinde odaklanıyor olması. Daha da önemlisi medyada kurulan kadın kimlikleri giderek artan bir biçimde erkek egemen söylemlerce tanımlanan bir cinsellikle örtüşür hale gelmekte. Bu söylem ana hatlarıyla kadını pasif, kolayca el konulabilir, hükmedilir, kolayca parçalarına ayrılıp çeşitli amaçlar için kullanılabilir seyirlik bir cinsel haz nesnesine dönüştürür. Dolayısıyla kadınlar medyanın çeşitli alanlarında kendi seyredilişlerini seyrederken, bir yandan da onlardan talep edilen “ideal” kadının ne olduğu gösterilir ve onlara kendini benim seni sevdiğim gibi sev, benim istediğim gibi ol denir” (Saktanber, 1990: 196).

Kadının medyada temsilinin göz ardı edilen ancak önemli görülen bir başka yönünün ise geleneksel kadın tipinin geri plana atılmasıdır. Örneğin, kadınların dünyasındaki güzel, şık, bakımlı kadın imajı televizyondaki pembe diziler ve magazin programlarıyla sürekli beslenmektedir. Reklâm kuşağında çok basit bir ürünün tanıtımında bile şık, bakımlı, modayı takip eden bir kadın imajının kullanılması, geleneksel kadının yok sayılmasına neden olmaktadır. Geleneksel kadın imajı sadece olumsuz bir etki meydana getirmek için kullanılmaktadır (Barbarosoğlu, 1995: 90).

Aslında, bütün bunlar insanların ne kadar kuşatılmış bir dünyada yaşadıkları ve modernite karşısında ne kadar savunmasız kaldıklarını göstermesi açısından da ilginçtir. İnsanların artık bunlara karşı sığınabileceği bir evi bile yoktur. Çünkü modernite insanları evlerinin içinde ancak onlar farkına varmadan bulmakta, hayat tarzını dayatmakta ve hiçbir zorlama yapmadan insanları etkilemektedir (Özdemir, 2003).

Buraya kadar televizyon-kadın ilişkisinde televizyonun içeriği –özellikle kadınlarla ilgili- ve medya sahiplerinin kadın izlerkitleye bakış açısı ve amacı üzerinde kısaca duruldu. Televizyonun kadının gündelik hayatında özel bir yeri olduğu onun aile içi ilişkilerinden, sosyal hayatına, tutum ve davranışlarına, boş zaman değerlendirme faaliyetlerine kadar hayatının her alanında etkili olduğu şeklindeki varsayımımız ise ileride bulguların değerlendirilmesi esnasında ayrıntılı olarak irdelenecektir.

3.2. Kadınların Program Seçimlerini Etkileyen Faktörler

Kadınlar tarafından serbest zaman etkinliklerinin araçları olarak değil, gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılan (Hobson, 1995:153) televizyon, kadınların neredeyse tek arkadaşı ve dostudur. Televizyonun gündüz yayınlarına başlaması ve kadınlara yönelik programlarının artmasıyla birlikte kadınların ilgisi ve zamanı kullanma eğilimlerinde, televizyonun önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Kadınların, televizyon izlemeye fazlaca zaman ayırmaları ve onu yakın bir arkadaş gibi benimsemeleri; kadının duygu ve düşünce dünyasını düzenleyen değer yargılarını değiştiren, yaşama biçimini yeniden belirleyen etkiler yapmaktadır (Cereci, 1996: 60). Kadın izleyiciler düşünülerek hazırlanan programlarla, kadınların hayal dünyasını geliştirmek ve onlara günlük hayatın rutini içinde farklı bir dünya sunmak hedeflenmektedir (Kula, 2000: 1). Kadınların çoğunlukla kültür, sanat, belgesel veya eğitici programlardan ziyade, bazen kendi hayatlarına benzediği, bazen de o hayattan kaçmalarını sağladığı için düşsel programları izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Böylelikle televizyon, yaşanan hızlı değişim konusunda kadının kendini yalnızlık duygusunu azaltacak, kahramanlarla özdeşleştirmeyi kolaylaştıracak, ünlülerin günlük yaşamlarını evlerinin içine taşıyarak, onların kendilerini güçlü hissetmelerini sağlayacaktır (Wolton, 1992: 186). Bu bağlamda kadınların özel ilgi alanlarına giren programların, daha çok dizi formatında değerlendirilen kurgusal programlar ile kadınlara yönelik hazırlanan kadın programları, vb. olduğu vurgulanmalıdır.

Dizi formatındaki programlar, günlük yaşamın sıradanlığında yaşayan izleyicilere yapay imgelerle oluşturulmuş sahte yaşantılar sunar. İzlenmesi için büyük bir dikkat gerektirmeyen gerçek hayatta olabilecek olay örgüsü ile yapay heyecanlarla, güzel kadınlar ve yakışıklı erkeklerle gerçek hayatta kolay kolay olmayan efsane aşklarıyla, insanları gündelik hayatın sorunlarından uzaklaştırır, alır başka dünyalara götürürler. Farklı görünmelerine rağmen birbirinin aynı ve tekrarı olan diziler izleyenleri kendine adeta bağlar (Emir, 2003: 146). Bunlar arasında sabun köpüğü (soap opera), pembe dizi olarak da adlandırılan dizilerin ayrı bir yeri vardır. Deterjan firmalarının kadınların bu programları izlemelerini fırsat bilerek bol reklam vermeleri, bu programlara “sabun köpüğü dizileri ” denilmesine neden olmuştur. Ancak en çok kadınların izlemesine rağmen dizilerin sadece kadınlar tarafından izlendiği anlamı da çıkarılmamalıdır. Aylarca hatta yıllarca süren dizilerin her kesimden ve yaştan izleyicisi mevcuttur. İnsanların dizilerin başlama saatlerinde işlerini bırakarak televizyon karşısına geçtiklerinde işlerini unuttukları konuşulurdu. Hatta iş yerlerine dizileri izlemek için televizyon alanların bulunduğundan bile söz edilirken; hırsızların soygunculukta zaman olarak dizilerin başlama saatini seçtikleri ise espri konusu olmuştur (Özkan, 2004). Kadınların bunları kendilerinin dünyaya açılan pencereleri olarak gördükleri ortak bir görüştür.

Kadınların bu tür programlara olan ilgilerinin arkasında, kadın rollerinin sürekli pekiştirilmesinin rolü olduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Örneğin, Modleski, gündüz yayınlanan pembe dizilerle ilgili çalışmasında dizilerin biçimsel özelliklerinin kadınların ev işlerini yapma ritmiyle uyumlu olduğunu bulmuştur (Geraghty, 1996: 63). Bu bakımdan kadınların bu dizilere olan aşırı ilgilerinde kendi yaşam tarzlarına olan benzerliklerin önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Burada kadınların yerlerinin ev olduğunu vurgulamak için kadınlar sürekli gündelik yaşam rutinleriyle gösterilir. Bu sayede kadınların ev ile ilgili hayatları (ev işi, aile, evlilik) bir kez daha pekiştirilir.

Ancak tüm dünya genelinde büyük bir hayran kitlesi olduğu bilinen dizilerin – burada bahsedilen özellikle pembe dizilerdir- izleyici kitlesinin, daha çok yoksul insanlar olduğu söylenmektedir. Televizyon, sosyal ilişkilerinden, tüketim davranışlarına ve boş zaman etkinliklerine kadar oldukça durağan olan yaşamları belli sınırların dışına çıkamayan insanlar için sorunlarını unutmalarını sağlayan bir “kaçış aracı” rolündedir. Bu durum rolleri ve sorumlulukları bağlamında değerlendirildiğinde kadınları daha çok ilgilendirmektedir.

Şili’de yoksulluğun korkunç boyutlarda olduğu ve sel felaketine henüz uğramış bir gecekondu semtine yardım için giden öğretmen ve üniversite öğrencileri bu tip dizilerin zararları hakkında kadınlarla konuşurken; kadının birinin yalvarırcasına, “bunu bize yapmayın düşlerimizi bizden almayın” demesi oldukça ilgi çekerken aynı zamanda bu programları izleyenlerin ruh hali konusunda da önemli ipuçları vermektedir (Erdoğan vd. 1994: 16).

Hangi nedenle olursa olsun bu tür programların izleyiciler tarafından büyük ilgi gördüğü bir gerçektir. İzleyiciler, dizi karakterlerini bazen o kadar benimserler ki hayali olduğunu bildikleri halde onları gerçekmiş gibi kabul ederler. Örneğin bir dizide hamile bir kadını canlandıran oyuncuya gerçek hayatta izleyiciler tarafından bebek elbiselerinin hediye edilmesi ilginçtir (Esslin, 2001: 54). Oyuncuların tanınmış karakterler halini alarak, izleyiciler tarafından gerçekmiş gibi algılanmalarına birkaç örnek de ülkemizden verilebilir: “Aliye” dizisinde Aliye’yi oynayan Sanem Çelik, yolda Aliye olarak çağrılır; “Kurtlar Vadisi”ndeki Necati Şaşmaz asıl ismiyle değil, Polat Alemdar olarak tanınır. Oyuncuların özel hayatlarında, oynadıkları role ters düşen davranışları da asla hoş görülmemekte, tartışma konusu olmakta ve hatta bu durum dizilerin yayından kaldırılmasına veya oyuncunun değiştirilmesine kadar gidebilmektedir.

Eskiden, filmlerin toz pembe dünyasına kapılıp perdeye yansıyan olmayan hayatlara sanki onlar gerçekmiş gibi duyarlılıkla bakılırken şimdi, gerçek hayata bile sahteymiş gibi bakılmaktadır. Jean Baudrillard'ın dediği gibi, artık bir “gibi”ler dünyasıdır yaşanan... Bu süreçte medya, dünyanın dolaysız algılanışını imkansız kılarak, nesnelere sadece görüntüde var olan, varlıkları hissedilmeyen bir hale getirerek başrolü oynamaktadır (Sönmez,1999).

Bu tür programların, moda uygun kıyafetler, dekorlar ve ilgi çeken aşkları ve yaşam tarzlarını ele almalarıyla kadınların hayal dünyasını derinden etkilediği söylenebilir. Hayatın yoğun stresli hengamesi arasında sunulan bu farklı dünya adeta kadınların sığındığı yeni bir alandır. Böylelikle kadınlar gerçeklerden, günlük hayatın sınırlılıkları ve sıkıcılığından kaçarak, bu farklı dünyada yeni deneyimler yaşarlar. Neticede kadınların duygusal doyuma ulaştıklarını söylemek yanlış olmaz.

Misal olarak eşinden, ailesinden gerekli sevgi ve saygıyı görmeyen, kamusal alanda görünürlüğü engellenen, geleneksel ataerkil değerlere bağlı olan kadınlar daha çok bu şekildeki kurgusal programları tercih etmektedirler. Kadınlar bir anlamda, televizyon aracılığı ile kurdukları romantizm yüklü dünyada, duygusal ihtiyaçlarını

gidermekteler. Ev hanımları yaşama ilişkin programlar olarak değerdendirilen haber ve belgesel türü programları erkeklere özgü programlar olarak görüp, dışlar bir tutum içine girerken; dizilerde ev hanımlarının görüntülü olarak var olduğunu düşünerek, ilgilerini bu programlara yoğunlaştırmaktadırlar (Türkoğlu, 2000: 79). Günümüzde prestij, para, başarı, statü daha çok erkek dünyasına ait değerdeler olarak kabul edilir ve kendilerini bu değerdelere kaptıran erkekler, çoğunlukla kadınların ihtiyaçları olan sevgi, şefkat ve duygusallık noktasında duyarsız kalabilirler. Ancak kadınların, erkeklerin duyarsız kaldıkları durumlarda bu tür programlara yönelerek bir anlamda terapi gördükleri söylenebilir. Kadınların bu tür programlara yoğun ilgi göstermelerinde, aile odaklı bir görüntü sergilenmesinin de rolü vardır. Çünkü dizilerde gösterilen toplumsal sorunlar, sokaklar daha çok erkeklerin ilgi alanına dahil iken, ev içi kadınların alanı olarak gösterilir. Bu bağlamda benzer veya özlenen yaşam biçimleri, kadınların dikkatini ve ilgisini çekmektedir.

Diziler son yıllarda giderek büyük bir izleyici kitlesine sahip olmakla birlikte kadınlar içinde buldukları şartlar doğrudusunda seçimlerde bulunmaktadırlar. Ailevi yönden mutlu olmayan, yoksullukla mücadele eden, psikolojisi iyi olmayan kadınlar kendi sorunlarının benzerini yaşayan kadınları izleyebilir; bilgi kaynaklarına ulaşma noktasındaki sıkıntılarını televizyondan konuyla ilgili programları izleyerek giderebilir veya eğlenme, hoşça vakit geçirmek için eğlence programlarını tercih edebilir

3.3. Televizyonda Kadınlara Yönelik Programlar

Türkiye’de çok eski geçmişı olmayan televizyonun kadınlara yönelik alt yapısını 1939 yılında radyoda “Ev Saati” adlı program başlatmıştır. 1970 yılında “Ev içi” adını alan program genellikle çocuk bakımı, sağlık, aile gibi konuları işleyerek devam etmiştir. Bu tür programların yayınlanmasındaki amaç, kadının, toplumun mutluluğunu gerçekleştirecek temel öğelerden biri olarak tanımlanmasıdır (Akbulut, 2006: 105). TRT tarafından 1972’den itibaren ise çeşitli hedef izleyici gruplarına yönelik olarak hazırlanan programlar yayınlanmaya başlandı. Kentli kadınlara yönelik olarak hazırlanan programlardan “Kadın ve Ev” kadınların gündelik hayatları göz önünde bulundurulduğundan, sağlık, pratik bilgiler, aile hayatı gibi içeriklere sahipti (Solmaz, 2001: 50)

1984 yılında sabah saatlerinde haftada iki gün “Hanımlar Sizin İçin “adlı bir kuşak programı konmuştur. Bu programlarda, dış kaynaklı kısa dizi filmler, müzik, magazin, ve eğitim içerikli çeşitli konular yer almaktaydı. Kadın izleyiciler hedef kitle olarak seçildiğinden, programın yayın saati 10.00-12.00 olarak seçilmişti (Cankaya, 1990: 26).

Genel olarak bu programlarda kadının, aile içinde iyi eş ve iyi anne olmanın yanı sıra dünyada insan, toplumda yurttaş olduğu belirtilir ancak buna rağmen programlarda kadın, aile içinde ve “ev kadını” kimliğinin dışında genelde gösterilmez (Akbulut, 2006: 105).

Önceleri modernlik projesine uygun olarak hazırlanan ve kadınlara hitap eden programlar, sadece devlet tekelinde olan TRT’de yayınlanırken, özel televizyon kanallarının sayısının hızla artması ve yayıncıların kadın potansiyelini fark etmeleri ile TRT kanallarında da yer almaya başlamıştır.

Türk medyasında kadınlar Batıdaki anlatım tekniğine uygun olarak ele alınmaktadır. Kadın imajlarının kurulma biçimleri, Batı egemenliğindeki evrensel medya kodlarıyla büyük ölçüde örtüşürken, elbette medyada oluşturulan kadın imajlarının, kültürel yapıda anlam kazandığı da belirtilmelidir (Saktanber, 1990: 197).

Bu bağlamda Saktanber’in kadın-medya ilişkisi hakkındaki görüşleri oldukça açıklayıcıdır. Devlet tekelindeki radyo ve televizyon yayınlarında kadınlara sürekli olarak nazik hanımlar, saygıdeğer ev hanımları ve iyi eş, fedakar anne muamelesi yapılır. İlk yapılan yayınlarda onlara evin anası olmanın ötesinde bir açık kapı bırakılmazdı. Sürekli çocuk bakımı, eğitimi, sağlık aile içi ilişkiler doğrultusunda eğitime çalışılan kadın aracılığı ile mutlu yarınlara kavuşma amacı güdüldü. Başka bir ifadeyle kadına sürekli olarak ana, eş, olmasının yanında toplumda yurttaş, dünyada bir insan olduğunun vurgusu yapılır ve kadının bu kimliğin dışına çıkması istenmezdi (Saktanber, 1990: 198-199). Kamusal kanallardaki kadın programlarının içeriklerine bakıldığında, kadının bilinçlendirilmesinin ve kamusal yaşama entegre edilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kadın izleyicilere kamusal kanallar aracılığı ile genel olarak modern kariyer sahibi, herhangi bir meslek sahibi olmasa bile sosyalleşmiş kadın imajlarının sunulduğu söylenebilir (Uslu, 2000: 76). Ancak önce renkli yayın ardından yirmi dört saat kesintisiz yayın derken, 1990’lardan sonra ilk özel televizyonu takiben ardı ardına yayın hayatına başlayan başka özel kanallar, kadının televizyonla ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır. Daha çok kar esasına göre hareket

eden özel kanallar, izlenebilirlikleri ölçüsünde karlarını arttıracakları için kadınları izleyici ve malzeme olarak kullanmaktan çekinmemektedirler. Konu bu yönüyle medya eleştirmenlerinin ve feministlerin gündeminde sıklıkla yer almaktadır.

3.4. Kadın, Televizyon ve Tüketim

Televizyon-kadın ilişkisinde, medya sahiplerinin izleyicilerini tüketime itme noktasındaki çabaları sıklıkla tartışılır. Televizyonun, görsel oluşu ve sayısız iletiyi ardı ardına iletme noktasındaki becerisinin onu diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ayrıcalıklı kıldığı söylenebilir. Küreselleşme, yaşam standartlarının yükseltilmesi, daha çok üretimin tüketimi gerektirmesi vs. derken televizyon izleyenlerini -kapitalist sistemin bir aracı olarak- daha çok tüketime yöneltme görevine odaklanmıştır. Reklamcılık sektörünün kullanılarak artık klişeleşmiş bir ifadeyle izleyicilerin sürekli reklamcılara pazarlandığı bir süreçte izleyicilerin tüketime yönlendirilmesi sadece reklam programları ile değil, dizi ve filmlerden, haberlere, müzik eğlence programlarından çizgi filmlere kadar oldukça geniş bir yelpazede sürdürülmektedir.

Kadınlar popüler kültür ürünlerinin özellikle belli türleri açısından da ayrıcalıklı bir kitle oluşturmaktadırlar Bilhassa beğeni düzeylerine hitap etme yönüyle kadınların izledikleri programlarda bilinçli olarak gösterilen kozmetik ürünlerin, temizlik ve gıda maddelerinin, beyaz eşya ve mobilyaların, porselen tabakların, kristal bardakların, süs eşyalarının, mutfakta kullanılan aletlerin göz alıcı etkisinden kendilerini korumaları zordur. Ayrıca sanatçıların, sunucuların, oyuncuların giydikleri giysiler, taktıkları takılar, hatta makyajları, saç şekilleri bile birer tüketim nesnesi görevi görmektedir. Bu durumu dikkate alan ve yayın politikası geniş kitlelere ulaşmak üzerine kurulu olan özel televizyonlara sahip olanlar amaçlarına ulaşmak için her yolu denemektedirler (Tanrıöver vd. 2000: 15). Bu şekilde ilgi görecekt tüketim malzemeleri kadınların en çok izledikleri diziler, filmler veya reklamlarda yoğun bir şekilde gösterilmektedir (www.medyatakip.com).

Bu duruma dikkat çeken araştırmacılar, Türkiye'de kadın modasıyla ilgili değişimi, son yirmi seneye kadar sadece büyük kent merkezleriyle sınırlıyken, günümüzde dünyadaki son moda kıyafetlerin, en ücra kasaba ve köylere kadar yaygınlaşmasını televizyonun etkisiyle açıklamaktadırlar. Bu aslında bir anlamda dünyadaki ve Türkiye'deki toplumsal değişimin, televizyonun gelişimiyle paralel olarak hızlanmasını açıklamaktadır. Sürecin hızlanmasında Türk toplumunun hayatına giren

özel televizyonlar, önemli rol oynamıştır Gazete ve dergiler toplumsal değerleri, davranış biçimlerini, kıyafet tercihlerini sınırlı bir çevreyle etkilerken, televizyonun yaygınlaşması, kanal sayısının artması, uydu ve dijital yayıncılığın gelişmesiyle küresel çapta bütün dünyayı, bütün toplumları, bütün insanları aynı anda benzer şekilde etkilemeye başlamıştır. Televizyon kanallarındaki yerli ve yabancı diziler, filmler, Batı ülkelerinin hayat tarzının ve moda anlayışının Batılı olmayan ülkelere taşınmasında doğrudan rol almışlardır (Özdemir, 2003). Örneğin kent ortamında geçen dizilerde, kadınların moda başkentlerindeki podyumlarda sergilenen son moda giysileri giymeleri Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da çekilmiş dizilerdeki kıyafetlerin ise bir o kadar göz alıcı ve güzel olmaları da ilgi çekmektedir. Çok tutulan dizilerde, oyuncuların giydikleri giysiler ve kullandıkları aksesuarlar sık sık pazara sunulur ve deyim yerindeyse moda haline gelir. Örneğin “Asmalı Konak” dizisinde Sümbül Hanım’ın başına sardığı şallar hala modadır. Son zamanların gözde tipi Gaffur’un pijamaları ise sadece gözde sosyete pazarlarında değil, en lüks mağazalarda bile yerini çoktan almıştır. Böylelikle izleyiciler, sadece programları değil, aynı zamanda sunulan ürünleri de tüketerek sistemin arzularına hizmet etmektedirler.

Moda konusuna kadınların ilgi göstermelerinde televizyonun kasıtlı olarak konuyu sıklıkla gündeme taşıması da etkilidir. Zira moda defileleri, son on yıl içinde Batı televizyonlarıyla hemen hemen aynı tarihlerde yayınlanmakta, televizyon kanallarının defilelere çok büyük önem atfetmesi seyirciyi modanın vazgeçilmezliği konusunda ikna edici bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2003).

Dünyanın değişik ülke ve kentlerinde eş zamanlarda benzer davranış, giyim ve zevklerin görülmesi, kısacası evrensel zevklerde yoğunlaşılması, bu durumun göstergesi sayılabilir. Ekonomik şartlarının elvermesi halinde izleyicilerin tüketim davranışlarında, ister istemez bu iletilerin etkisi görülürken; aksi durumda isteklerini karşılayamamak ise çoğunlukla beraberinde mutsuzluğu getirmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ

4.1.Araştırmanın Metodolojisi

Bilim, doğru düşünme, ve sistematik bilgi edinme sürecidir (Türkdoğan, 2000: 21). Bilimsel yöntem ise uygulamalı bir araştırmada, gerçeğe ulaşmak için izlenen yol ve süreci ifade etmektedir. Bu anlamda bilim, olgulara dayanır.Evrende olup biten veya varolan her şey bir olgu niteliği taşır. Böylelikle bilimsel faaliyetin amacı incelenen konudaki olguları tanımlamak, olgular arasında nedensellik ilişkileri kurmak ve bu ilişkileri genelleştirip teoriler içinde bilimsel kanunlara ulaşmaktır (Seyidoğlu, 1995: 1).

Henüz çok genç olmakla birlikte sosyoloji de toplumsal dünyayı anlama ve açıklamaya çalışan bir bilimdir. Bauman'a göre sosyolojik düşünmek baskıcı dünyayı esnekleştirir ve bize dünyanın görüldüğünden daha farklı olabileceğini gösterir (Bozkurt, 2005: 13) derken, dünyanın görünen ve bilinen yönlerinin onu anlamaya yetmeyeceğini, anlamının ise ancak sosyolojik çalışmalarla mümkün olacağına işaret eder.

Toplumunu anlamaya, açıklamaya çalışan sosyolojinin en önemli dayanak noktası ise "şeyler görüldüğü gibi değildir." ilkesidir. Berger'in ifadesiyle sosyoloji özeldeki geneli veya benzerlikler içinde farklılıkları gören bilim dalıdır. Sosyal gerçeklik çok sayıdaki anlam katmanından oluşmuştur ve her katman bütünü algılanışını değiştirir. Bu yüzden de Berger, "sosyoloji bir uygulama değil, anlama çabasıdır" görüşündedir (Bozkurt, 2005: 2).

Anlam konusu, Max Weber' de oldukça ayrıntılı işlenmiştir. Weber toplumsal davranışın birbirinden ayrı parçalardan oluşmadığını ve eylemlerin sosyolojinin ana konusu olduğunu söyler. Bu bakımdan toplumsal davranışı doğru anlamak için onun içinde bulunduğu çevre ve ortam dikkate alınmak zorundadır. Weber bu bakımdan toplumsal davranışın empatik algılaması için anlamak olarak adlandırılan bir yöntem geliştirmiştir (Bozkurt, 2005: 84). Anlama ve yorum birbirleriyle yakından ilişkili olup, betimsel anlama ve açıklayıcı anlama arasında bir ayırım yapar. Gerçekte iki açıklama da bir yoruma dayandığı halde açıklayıcı anlama daha ileridedir. Anlam ve yorum ne kadar eksiksiz olursa tam anlama o kadar yaklaşılır (Marshall, 1999: 830). Weber anlam

ile açıklamayı uzlaştırarak, pozitivismle yorumlama arasında bir orta yol bulma çabasıdır (Gökçe, 1992: 33).

Konuya benzer şekilde yaklaşan yorumbilgisi filozofu Hans-Georg Gadamer'de insan davranışını anlamak için onun anlamını yorumlamak gerekir düşüncesindedir. Bu yaklaşıma göre pozitivistlerin ileri sürdüğü gibi insan davranışı, doğadaki olaylar gibi yasalarca yönetilmez, insanların kendi faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi amaç ve nedenlerle hareket ettiklerinin iyice kavranması şarttır (Gökçe, 1992:32). Böylelikle Gadamer'in insan davranışının birtakım kurallarla açıklanmasının yanlış olduğu inancını taşıdığı anlaşılmaktadır. En doğru hareket bireyin veya toplumun içinde bulunduğu şartların derinlemesine ve eylemlerin öncesiyle birlikte anlaşılmasına çalışılmasıdır.

Toplumsal ilişkilerin sadece nedensel değil, anlamsal nitelik taşıdığı anlayışından hareket eden bu yaklaşım sosyal bilimlerdeki pozitivist gelenekten uzaklaşarak, "derin yorumsama"yı tercih eder. Böylelikle evrensel yasaları belirlemeye çalışan nesnel bilimden çok anlam sistemi ile temellendirilmiş yaşam biçimini, toplumsal ilişkilerin doğasını çözümlenmeye yorumsal bir yaklaşımla katkıda bulunmak hedeflenir (Göle, 1994: 81-82). Amacı tarihsel ve kültürel bağlamı içinde insan eylemini anlamak olan yorumsal yaklaşım açıklama ile anlam arasındaki karşıtlıktan yola çıkarak, sosyal bilimin konusu olan olayların öznelerin algılayışlarından bağımsız olamayacağını savunur. Çifte yorumsama denilen bu durumun dayandığı ilk temel, olguların tanımı, doğası ve niteliklerinin onları oluşturan öznelerin algılayışlarına bağlı olduğudur. İkinci temel ise sosyal bilimcinin olgulara nesnel yaklaşamayacağı, olguları ancak çağın belirlediği değer yargılarının etkisiyle yorumlayacağı ilkesidir (Gökçe, 1992:32-33). Yorumlayıcı sosyolojinin en önemli katkısı farklı kültürlerle mümkün olduğunca nesnel yaklaşmak ve bu kültürlerin farklılıklarını anlamaya çalışmaktır. (Marshall, 1999: 831).

Bilimsel gerçekliklere ulaşmada kullanılan yöntem ve teknikler önemli rol oynarlar. Ancak hiçbir araştırmada tek bir teknik yeterli değildir. Bunun için birkaç tekniği bir arada kullanarak görüşleri sağlamlaştırmak daha doğru görünmektedir (Türkdoğan, 2000: 218). Bu bağlamda araştırmamızda hem kantitatif ve hem de kalitatif yaklaşımlara başvurulmuştur. Dolayısıyla araştırmamızı sağlam temellere oturtmak düşüncesiyle birkaç tekniği bir arada kullanarak verilerin, literatür taraması, görüşme formu ve gözlem tekniğinden yararlanılarak toplanması yoluna gidilmiştir.

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla öncelikli olarak literatür taraması yapılmıştır. Ancak konunun günden güne artan önemi karşısında, literatüre her geçen gün katılan kaynakların taranması çok uzun zaman almıştır. Çalışmayla ilgili doğrudan kaynak –televizyon ve kadın- az olmakla birlikte “medya” alanında zengin bir literatürün var olması araştırmının teorik çerçevesinin hazırlanmasında ve bulgularının yorumlanmasında avantaj sağlamıştır. Birbirinden oldukça farklı görüşler, çalışmadan elde edilen bulguların yorumlanmasında, konuya değişik perspektiflerden bakma imkanı sunmuştur.

Bu bağlamda ilk olarak Yüksek Öğretim Kurumuna gidilerek konuyla ilgili tezler taranmıştır. Ardından İstanbul, Selçuk, Bilkent, Hacettepe ve Fırat Üniversitelerinin Kütüphanelerinin yanı sıra, Milli Kütüphane ve Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü’den elde edilen kaynaklarla literatürün taranmasına devam edilmiştir. Konu ile ilgili olarak internetten ulaşılan çok sayıdaki makale, araştırma özetleri, dergiler vb. kullanılarak literatür taraması tamamlanmış ve çalışmanın teorik yapısı oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak görüşme formu kullanılmıştır. Günümüzde özellikle Batı’daki izleyici araştırmalarında nitel ampirik yöntemler, derinlemesine görüşmeler ve izleyicilerin televizyonu kullanımlarını yerinden gözlemlemeyi içeren etnografik araştırmalar, –çeşitli eleştiriler almasına rağmen- oldukça gözdendir. Ülkemizde izleyiciler üzerinde henüz böyle bir çalışma yapılmamıştır. Bu araştırma itibarıyla de böyle bir çalışma, araştırmacının şartları açısından uygun değildir. Ancak verilerin mümkün olan en güvenilir tekniklerle elde edilmesine verilen önem neticesinde, veri toplama tekniği olarak görüşme formu tercih edilmiştir. Çünkü televizyonu ve televizyonun izleyicisi ile kurduğu ilişkiyi eksiksiz değerlendirebilme çabalarında, televizyonun kendisi, televizyon iletilerinin yorumlanması, aracın kendisinin kullanımı ve tüketimi gibi farklı evreler ve bu evreler içinde farklı değişkenler, bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini kapsayan bir süreç söz konusudur. Bu karışık süreçte izleyicinin gerçek konumunu bilmek ve kendisinden bire bir alınan verilerle çözümlenmeler yapmak, televizyonu ve onun izleyicisiyle olan ilişkisini anlama çabasında önemli ipuçları verebileceğine inanılmaktadır. Bu tercihteki diğer etkenlerden biri, yukarıda -anlamın öneminde- ifade edildiği gibi toplumsal gerçekliklerin sadece kısa süreli bir çalışmaya dayanan anket ile elde edileceği noktasındaki tereddüttür. Aynı zamanda yapılan çalışmaların çoğunda veri toplama

tekniki olarak anketin kullanılması; bu çalışmanın verilerinin ise araştırmacı açısından zor olmakla birlikte yüzyüze görüşme sonucu toplanmasının hem önemli bir farklılık hem de daha güvenilir olacağı düşünülmüştür. Görüşme formunun tercih edilmesindeki diğer nedenler ise halkın bu tür çalışmalara şüphe ile yaklaşması nedeniyle anketin cevaplanmama riski veya cevapların baştan savma verilmesi ile okuma yazma bilmeyenlerin de olabileceği düşüncesidir.

Bu bağlamda, araştırmanın kadınlar üzerinden yürütülmesi, araştırmacının da kadın olmasının karşı tarafta güven duygusu oluşturacağı öngörülmüştür. Böylelikle soruların açık yüreklilikle yanıtlanacağı başka bir ifadeyle ferdin dünya görüşünün ve zihinsel eylemlerinin büyük ölçüde alınan cevaplara doğru biçimde yansıtacağı, soruların araştırmacı tarafından sorulmasının karşı tarafın ilgisini canlı tutacağından, daha doğru ve güvenilir verilerin elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Nitekim sorulara verilen cevapların samimiyet derecesi ile ilgili olarak Mübeccel B.Kıray şunları belirtmektedir: “Bir kimse vereceği cevabı ne kadar ayarlamak isterse istesin, ne kadar değiştirirse değiştirsin, cevap kendi yaşantılarının, bilgilerinin, değerlerinin sınırı ile sınırlanmış kalır. Kişi bütün çabalarına rağmen, bu sınır dışına çıkamaz. Bilmediği bir hayattan yaşantılar aktaramaz. Bu bakımdan samimiyetsiz cevaplar bile onu verenin dünyasını yansıtır.” (Türkdoğan, 2000: 229).

Görüşme formunda yetmiş üç soru yer almaktadır. Sorular içeriklerine göre “olgusal sorular” (demografik), “davranış soruları” ile “tutum ve görüş soruları” ndan oluşmaktadır. Sorular çoğunlukla çoktan seçmeli olmakla birlikte kapalı ve açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Açık uçlu sorular daha sonra değerlendirilerek seçeneleştirilmiştir. Araştırmaya geçmeden önce sorulara son şeklini verebilmek için otuz beş kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Anlaşılma güçlüğü taşıyan sorular değiştirilmiş, hiç işaretlenmeyen seçenekler çıkarılmış ve böylece sorulara son şekli verilmiştir.

Çalışmamızda veri toplama tekniği olarak gözleme de başvurulmuştur. Ancak gözleme, çalışmanın tasarlanma aşamasından önce başlanmıştır. Kadınların buldukları her ortamda –arkadaş, akraba toplantıları, özel davet ve çaylar, veli toplantıları, vs.- konuşmaları ve davranışları gözlemlenmiş, çeşitli sorularla televizyonla olan ilişkilerine dair saptamalarda bulunulmuştur. Ayrıca bu gözlemler esnasında konuşmalarda adı geçen popüler programlar tespit edilmiş daha sonra adı geçen bu programlar izlenerek, verdikleri mesajlar kaydedilmiştir. Bunların yanı sıra

araştırma kapsamına alınan kadınların yaşadıkları ilginç olaylara tanıklık edilmiştir. Bu olaylar kaydedilerek yeri geldikçe kullanılmıştır. Bu bakımdan yorumlarda nicelik esasına çok bağlı kalınmamıştır. Yukarıda ifade edildiği gibi televizyon-kadın ilişkisinde anlamlı gelen hemen her olay nicelik aranmaksızın çalışmaya aktarılmaya çalışılmıştır. Böylelikle kadın gibi toplumda önemli role sahip olan varlığın, her yönüyle içinde bulunduğu durumu en doğru şekilde yansıtarak, toplumsal anlamda doğru bir şekilde çözümlenmeler yapılmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Medya çalışmaları, Türkiye’de henüz yeni bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle metodolojik açıdan kusursuz değildirler. Her araştırma için geçerli olan eksiklikler, bu çalışma için de söz konusudur. Bu eksiklikler şimdiden kabul edilmekte ve bunların başka araştırmalar ile giderilmesi beklenmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, genel olarak televizyonun kadınların gündelik yaşamlarına olan etkisi üzerinde temellenmektedir. Konu daha özel olarak, kadınların televizyon ile kurdukları ilişkinin nasıl, niçin ve ne şekilde gerçekleştiğine, televizyonun kadınların boş zaman etkinliklerine, tutum ve davranışlarına, aile içi ilişkilerine, tüketim davranışlarına, beklentilerine ve sosyal ilişkilerine yansıma şeklinin sosyolojik açıdan irdelenmesini kapsamaktadır.

Araştırmanın konusu, kadınların televizyonu kullanma biçimleri, boş zaman değerlendirme faaliyetleri, tüketici davranışları, aile içi ilişkileri, sosyal ilişkileri, tutumları, davranışları ve beklentileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın öznesi olan kadınların seçiminde en az bir kere evlenmiş, on beş yaş ve üstünde olmaları ile televizyon sahibi olmaları şartı aranarak sınırlama yapılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Televizyon üzerinde son yıllarda yapılan araştırmaların sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir. Ancak televizyon, birey ve toplum ilişkisinde irdelenecek yönlerin çok fazla oluşu nedeniyle çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Araştırma sonuçlarının genellikle birbirinden farklı olması, toplumsal, bölgesel, irksal, kültürel ve cinsiyet gibi değişkenlerin sonuçları etkilemesi, araştırmaların artırılmasını bir anlamda zorunlu kılmaktadır.

Esas itibariyle sadece yerel anlamda değil, ulusal düzeyde de bu yöndeki araştırmalar, son derece azdır. Bu bağlamda televizyon ve kadın ilişkisini, kadınların gündelik yaşam pratikleri üzerinden yürütmenin planlandığı bu çalışmanın amaçları şöyle sıralanabilir: Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve modernleşmeye açık olmakla birlikte geleneksel-ataerkil özellikler taşıyan bir toplumsal yapıda, kadınların televizyon ile olan ilişkilerini sosyolojik açıdan çeşitli değişkenler bağlamında ortaya çıkararak, gündelik yaşamlarına ışık tutmak;

Televizyon ve kadın ilişkisini yansıtan bulguların çoğunlukla metropollerde (İstanbul, Ankara, İzmir) yapılan araştırmalardan elde edilmesi ve bu bulguların, Elazığ gibi küçük ve geleneksel bir sosyal dokudan elde edilen bulgularla karşılaştırarak, benzer veya farklı yönlerini ortaya çıkarmak;

Yüzyüze yapılan görüşmelerden elde edilen daha derin bulgularla, yüzeysel bilgi edinme riskinden uzaklaşılması sonucu konunun göz ardı edilen yönlerine dikkat çekmek ve bundan sonraki araştırmalara yön verebilmek;

Çalışma sonunda ulaşılan bulgularla, kadınların televizyon konusunda bilinçlenmesine zemin hazırlamak, bilinçli kadınların, bilinçli anneler ve onların da yetiştirecekleri bilinçli bir nesille, bilinçli bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Elazığ il merkezinde yaşayan on beş yaş ve üstü, en az bir kere evlenmiş kadınlar oluşturmaktadır. Evrenin seçimini etkileyen faktörler, birkaç nedenle açıklanabilir:

İlk olarak modernleşmenin etkilerinin yıllarca varsayıldığı gibi tek boyutlu olmadığı; sınıf, etnik kimlik, mezhep, üretim biçimleri, yerel koşullar ve bölgelerin özelliklerine göre değişen bir yapı oluşturduğu anlaşılmıştır. Yakın Ertürk'ün merkez kurumlar karşısındaki tarihsel özerkliği, ekonomik, etnik ve sınıf yapısı gereği, modernleşmenin etkileri ve modernleşmeyle cinsiyet ilişkileri arasındaki ilişkinin en çarpıcı ve çelişkili örneklerinden birini Doğu Anadolu'nun oluşturduğu (Ertürk, 1993) şeklindeki saptamaları araştırmanın Elazığ'da yapılmasını araştırmacı için anlamlı kılmıştır.

Bu yönüyle kadın üzerinden yürütülen medya çalışmalarının genel itibariyle büyük kentlerde yapılmış olmasına karşılık, Elazığ'ın Doğu Anadolu Bölgesinde yer

alması nedeniyle bir anlamda geleneksellik ve modernliğin karşılaştırması imkanı doğacaktır. Aynı zamanda Elazığ'ın yerleşim alanı olarak çok büyük olmayışı, araştırmacının burada yaşamasının, araştırmanın makul bir zamanda bitirilmesine yapacağı katkı, bu seçimde etkili olmuştur.

Örneklemin nasıl tespit edileceği araştırılırken, örneklem kapsamına alınacak mahallelerin tespitinde sosyo-ekonomik duruma göre yapılan tespitlerin oldukça göreceli olduğu düşünülerek; belirlenen değişkenlerin (gelir, eğitim, meslek) daha güvenilir bir dağılım oluşturması için merkeze bağlı otuz altı mahallenin tamamı örneklem kapsamına alınmıştır.

Bu bakımdan araştırma alanının seçilmesinden sonra kadınların sayısının tespitine sıra gelmiştir. DİE'den elde edilen 2000 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarından il merkezindeki evli kadınların sayısına ulaşılmış olmakla birlikte bunların mahallelere dağılımı elde edilememiştir. Sayımdan yaklaşık dört yıl geçmiş olmasının evli kadın sayısını değiştirmiş olabileceği ve verilerin tek tek mahallelere düşen evli kadın sayısını vermemesi neticesinde farklı arayışlara gidilmiştir. İl Sağlık Müdürlüğünden sağlık ocaklarınca derlenen (2004 kayıtları) ve her mahallede bulunan evli kadın sayısını gösteren kayıtlara ulaşılması sorunu çözmüştür.

Örnekleme tespitinin ilk aşamasında araştırma evrenini oluşturan on beş yaş üstü evli kadın sayısı 71.239 olarak saptanmıştır. Ardından örneklem kapsamına alınacak kadın deneklerin sayısının tespitine sıra gelmiştir. Sayının tespitinde bir takım kriterlere göre hareket edilmiştir. Bilindiği gibi “örneklemenin en önemli parçası araştırmada gözlenmek istenen özelliklerin evren içindeki dağılımıdır. Eğer gözlenmek istenen özellikler evren içinde yaygın olarak dağılmış ise alınacak örnek küçük, dağılım seyrek ise örnek büyük olmak zorundadır. Küçük alınan örnekte seyrek rastlanan durumların gözden kaçma olasılığı fazladır.” (Gökçe, 1992: 148). Bu ifadeler doğrultusunda, hemen her evde bulunan ve toplumun tamamına yakınının izlediği televizyonun yaygın bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu bakımdan örneklem sayısının çok büyük olmasının sonucu değiştirmeyeceği düşünülmüştür. Örnekleme tespitinde konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar gözden geçirilmiş ve bu düşünceleri destekleyen pek çok sonuçla karşılaşılmıştır. Örneğin İstanbul il genelinde Uslu'nun yaptığı “Televizyon ve Kadın” 384; Kula'nın İzmir'de yaptığı “Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri” 100; Karabulut'un Ankara il genelinde “Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi” 100 ve Veysel Batmaz ile Asu Aksoy'un Türkiye

genelinde yaptıkları “Televizyon ve Aile” adlı çalışmaları 1998 örneklem sayısı üzerinden yürütülmüştür. Üstelik bu çalışmaların hepsinin ankete dayalı olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda bu çalışmada, araştırmacının bizzat soruları sorup cevapları kaydetmesinin güçlükleri göz önünde bulundurulduğunda, örneklem sayısının makul ölçülerde tutulmasının nedenleri daha iyi anlaşılabilir.

Tüm bunlar dikkate alınarak, örneklem sayısı tespit edilmiştir.²

Bu bağlamda hoşgörü miktarı ve hata olasılıkları göz önünde bulundurularak hazırlanan formülden yararlanılmış (% 5 hata payı ve % 95 güvenilirlik düzeyinde) ve sayılar yerine konulduğunda 383 örneklem sayısı elde edilmiştir. Ardından yukarıda bahsi geçen kriterlere göre tabakalara ayrılan mahallelerin büyüklüklerine göre örneklem sayısının tespiti yapılmıştır. Bunun için her tabakadan toplam örneklem sayısı ile orantılı olarak örnekler seçilmiştir. Önce her tabakanın örneklem içindeki yüzdesi bulunmuş, ardından her bir tabaka ayrı ayrı örneklem sayısı ile çarpılarak, mahalleden alınacak örneklem sayısı belirlenmiştir.

Bir sonraki aşamada, Belediye Fen İşlerinden Elazığ’ın ayrıntılı şehir planı ve mahallelerin tüm sokak ad ve sayılarını gösteren dökümanlar sağlanmıştır. Görüşme formunun uygulanması aşamasında bu dökümanlardan yararlanılmıştır. Örneklem sayısının az olduğu küçük mahallelerde kura ile tesadüfi olarak çıkan rakamlara tekabül eden evlere gidilirken; örneklem sayısının fazla olduğu büyük mahallelerde sokak sayısı, denek sayısına bölünerek sistematik olarak seçilen eşit aralıklar dikkate alınarak yine kura ile tesadüfi olarak seçilen evlere gidilmiştir.

4.1.4. Araştırmanın Uygulanması ve Analizi

Görüşme formlarının uygulanmasına 2005 Nisan ayı başlarında başlanılmış ve uygulama, 2005 Haziran ayı sonlarında tamamlanmıştır. Uygulamanın hemen hemen tamamı araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Sadece önceden konu hakkında bilgilendirilen ve araştırmacıyı çalışma esnasında gözlemleyerek deneyim kazanan bir bayandan kısa süreliğine yardım alınmıştır.

² Uslu’nun çalışmasında örneklem tespiti benzer bir formülle elde edilmiştir. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Mashe Ben Horim-Haim Levy, Business Statistics Fundamentals and Applications, New York, Rondon House Inc., 1983, ss.226-229; Uslu, 2000: 88.

Ayrıca örneklem sayısına daha pratik bir şekilde ulaşmak için hoşgörü miktarı ve hata olasılıkları da dikkate alınarak hazırlanmış tablolar için bkz.a Çıngı,1990:68.)

Günde ortalama dört-beş kişi ile görüşülmüştür. Soruların sorulması ve cevapların işlenmesi bir buçuk ile iki buçuk saat arasında değişmiştir. Görüşmenin uzamasında, çoğunlukla dil problemi ve daha çok alt gelir grubundaki kadınların problemlerini dile getirmek istemeleri etken olmuştur. Uygulama esnasında kadınlarla gerektiği durumlarda derinlemesine görüşmeler yapma imkanı da olmuştur.

Örnekleme kapsamındaki kadınlar, konunun güncel olması ve onları tedirgin edici soruların olmayışı –siyasi, ekonomik, özel yaşam vs- ve araştırmacının yaklaşımı karşısında büyük bir içtenlikle soruları cevaplamışlardır. Genel olarak herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır.

Çalışmanın tamamlanmasından sonra görüşme formları ve alınan notlar tekrar gözden geçirilerek bilgisayara aktarılmaya hazır hale getirilmiştir. Veriler önce Excel programına yerleştirilmiştir. Ardından sosyal bilimlerde kullanılan ve geliştirilmiş bir istatistik programı olan SSPS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak verilerin bilgisayara aktarılma işlemi tamamlanmıştır.

Verilerin önce frekans tabloları oluşturularak, değişkenlerin örneklem içindeki basit dağılım tabloları elde edilmiştir. Gerekli görülen yerlerde ortalamalar alınmış; çarpaz tablolar (cross) kurularak ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır. Ancak bazı soruların cevabının tek seçenikle değerlendirilmesinin güvenilirlik açısından yeterli olmaması nedeniyle birden fazla seçeneğin işaretlenmesi söz konusu olmuştur. Bu durum ise bu şekildeki tablolar arasında çarpaz ilişki kurma şansını ortadan kaldırmıştır. Sorun görüşmeler esnasında alınan notlar ve elle yapılan değerlendirmeler ile aşılmaya çalışılmıştır.

İstatistiki değerlendirmede, ki-kare değerleri (chessquare) kullanılmamıştır. Çünkü bu değerlerin anlamlı olabilmesi için birtakım koşullar gerekmektedir. Çarpaz tablolarda, bir kutucuğun boş veya bir kutucuğa düşen frekans sayısının üçten az olmaması gerekmektedir. Oysa tablolarda bazı kutucukların boş kalması ve her bir kutucuktaki frekans sayısının zaman zaman 3'ten az olması gibi durumlarla sıklıkla karşılaşıldığından ki-kare değerleri kullanılmamıştır.

Böylelikle çalışmada hem var olan durumu hem de belirlenen değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu saptamak amacıyla oluşturulan basit dağılım tabloları ve iki yönlü tablolardan çeşitli çıkarsamalarda bulunulmuştur. Sonuçlar toplumsal gerçeklikle ilişkilendirilmiş ve geniş bir bağlam içinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verileri, mümkün olduğunca gündelik, anlık olarak görme hatasına

düşmemeye dikkat ederek, televizyon iletilerinin-, kadınların gündelik hayatlarındaki yerine ve etkilerine –çeşitli değişkenler açısından- yansıma biçimlerine farklı bir perspektif getirilmeye çalışılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

5.1. Kadınların Demografik Özellikleri

Yapılan araştırmalardan doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için demografik değişkenlerin baştan iyi tanımlanmasında yarar vardır. Çünkü elde edilen bulguların mahiyeti bu değişkenlerle büyük ölçüde ilişkilidir. İzleyicilerin televizyonla kurdukları ilişkinin biçimi, süresi, izlenen program türleri, programlardan alınan mesajların yorumlanma şekli, televizyonun hayatlarındaki yeri, demografik değişkenler bağlamında değerlendirildiğinde anlam kazanır.

Konuyla ilgili olarak Parsons, televizyon ile ilgili çalışmalarda demografik değişkenlerin bilinmesinin önemini şöyle vurgulamaktadır:

Birey televizyon ile etkileşimde yalnızdır. Bireyin kendi istek, arzu beklenti ve ihtiyaçları onun televizyon ile olan ilişkisinin yönünü belirler. Onun için de izleyicilerin bir programa karşı olan tepkileri birbirinden değişik olabilir. Televizyonun bir toplumsal gerçeklik olması, o gerçeklik hakkındaki inanç ve kanaatleri de etkileme gücüne sahip olmasına yol açmıştır. Fakat kanaatler de izleyicinin cinsiyetine, yaşına, eğitimine, mesleğine vb. gibi temel demografik-sosyolojik verilerine ve bunlara bağlı seçme davranışına göre farklılık göstermektedir (Birgül, 1999: 4). Televizyon-kadın ilişkisinin ele alındığı çalışmamız kadınlar üzerinde yapıldığından cinsiyet tespitine yönelik soruya gerek olmamakla birlikte diğer değişkenler aynen tespit edilmeye çalışılmıştır.

5.1.1. Kadınların Medeni Durumları

Araştırmamızın öznesi konumundaki kadınların seçiminde kullandığımız kriterlerden biri kadınlarda evli olma şartının aranmasıydı. Ancak bu şart evliliğin mutlaka sürdürülmesi anlamına gelmeyip; kadınların başlarından -o andaki durumu hangi kategoriye girerse girsin- en az bir evlilik geçmiş olması yeterli görülmüştür. Zira evliliğin insan hayatında birey ve aile açısından gerek getirdiği yükümlülükler, gerek hayata bakış açısı ve gerekse psikolojik anlamda yaptığı değişiklikler, bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1: Kadınların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	358	93,5
Ayrı yaşıyor	5	1,3
Eşi ölmüş	15	3,9
Boşanmış	5	1,3
Toplam	383	100,0

Örneklem grubundaki kadınların medeni durumlarını gösteren tabloda kadınların % 93.5'i evli; % 4'ünün eşi ölmüş; eşinden ayrı yaşayanlar ve boşanmış olanlar ise % 1.3 olarak görülmektedir. Tabloda evli kadınların oranlarının yüksek çıkması daha önce de ifade edildiği gibi kadınlarda evli olma şartının aranmasından kaynaklanmaktadır.

Toplumsal gerçeklik ve bir anlamda nüfus istatistikleri göz önüne alındığında Türk toplumunda evlenme oranlarının hala çok yüksek olduğu görülmektedir. Her genç kızın ve erkeğin idealinde evlenip, yuva kurmak düşüncesi önemli yer tutar. Ancak şu bir gerçektir ki evli olmanın bir bireye yüklediği sorumluluk ve roller, evlenmemiş bir bireyinkilerden oldukça farklıdır. Bu bağlamda kadının televizyon ile olan ilişkisinin etkileri sadece bireysel olarak değil, evli olmanın getirdiği yükümlülükler doğrultusunda ailesinden başlayarak, gündelik yaşam pratiklerinin her alanına yansıma biçimleri henüz böyle bir role (eş, anne, ev hanımı vb.) o anda sahip olmayan genç kızlarla aynı sonuçları elbette vermeyecektir. Çünkü genç kızların böyle bir deneyimleri henüz yoktur.

Evlilikte edinilen farklı statülerin ve bunlara bağlı rollerin uyumunun toplumsal yapının hayati kurumlarından evlilik ve aile kurumuna olumlu anlamda katkısı büyüktür. Çünkü toplumsal yapıdaki en küçük birim ailedir. Onun sağlam temellere sahip olması, toplumun sürekliliği anlamına gelir. Bununla birlikte her evlilik farklı birliktelikler anlamına gelmekte ve bu süreç beraberinde yeni alışkanlıklar, tutum ve davranışlar ile yaşam tarzlarını bireye dayatmaktadır. Bu yönüyle evlilikte geçirilen sürenin, bireyin bu tür kalıpları içselleştirmesi bakımından önemi büyüktür.

Bu bağlamda örneklem grubundaki kadınların evlilik sürelerinde (Ek Tablo 1) 26 yıl ve üzeri diyenler % 23; 11-15 yıl % 19.6; 6-10 yıl % 17; 1-5 yıl % 14.6; 16-20 yıl % 12.8 olarak yer almaktadır.

Eşi ölmüş veya eşinden boşanmış kadınların toplam sayısı 20'dir. Eşini bir yıldan uzun zaman önce kaybeden veya boşanan 12 kadın evlilik süresini

cevaplamamıştır. 8 kadın ise yıl içinde eşini kaybettiği veya eşinden boşandığı için evlilik süresi belirtmiştir.

Örnekleme dahil olan kadınların çoğunluğunun genç olmasına karşılık evlilik süresinin uzunluğu, Türk toplumunda özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde evlilik yaşının düşük olması ile alakalıdır. Çünkü bu bölgelerde kız çocuklarının, - eğitim seviyesinin düşük olduğu kırsal kesimde yoğun olmak üzere- okutulmayıp, erken yaşlarda evlendirilmeleri sık rastlanan bir durumdur.

5.1.2. Kadınların Yaşları

Bireylerin içinde buldukları yaş kategorilerinin onların duygu ve düşünce dünyalarında, hayata bakış tarzlarında önemli bir değişken olduğu kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda örneklem grubunda yer alan kadınların, yaş durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Kadınların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Sayı	%
15 – 24 yaş	27	7,0
25 – 34 yaş	152	39,7
35 – 44 yaş	105	27,4
45 – 54 yaş	70	18,3
55 – 64 yaş	23	6,0
65 yaş ve üzeri	6	1,6
Toplam	383	100,0

Bu bakımdan kadın izleyicilerin yaşlarını belirlemeye yönelik soru, TÜİK'in yaş kategorisi dikkate alınarak soruldu. Tablo 2'de görüldüğü gibi kadınların en çok 25-34 yaş kategorisi ile (% 39.7); 35-44 yaş kategorisinde (% 27) olmaları kadınların yaşlarının 25-44 arasında yoğunlaştıklarının göstergesidir. 15-24 yaş kategorisinde bulunan kadınlar % 7 oranında iken; en az oranda olanlar (% 1.6) 65 yaş ve üzeri grubundakilerdir. Bulgular İlkaracan'ın Doğu Anadolu Bölgesinde yaptığı araştırmanın bulgularıyla genel itibariyle aynı çıkmıştır. Evli kadınların yarıya yakını (% 46.2) 15-35 yaş arasında iken (1998: 2); bizim çalışmamızda bu oran % 46.7'dir.

Bulgular, Türkiye'nin genç ve dinamik bir nüfusa sahip olduğu gerçeğinin bir yansıması olarak okunabilir. Ayrıca tabloda temsil edildiği üzere genç nüfusun ağırlıklı olmasında, geniş ailelerde yaşlıların soruları cevaplaması için evin genç üyelerini yönlendirmelerinin etkili olduğu da dikkate alınmalıdır.

5.1.3. Kadınların Doğum Yerleri

İnsanların yaşadıkları yerlerin ve buldukları yerde yaşama sürelerinin onların duygu, düşünce, davranış ve yaşam tarzları üzerinde belirleyici etkisi olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda, örneklem grubundaki kadınların toplumsal kökenlerini yansıtan doğum yerlerine ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 3: Kadınların Doğum Yerlerine Göre Dağılımları

Doğum Yeri	Sayı	%
Köy	62	16.2
İlçe	136	35.5
İl	185	48.3
Toplam	383	100.0

Araştırma kapsamındaki kadınların doğum yerlerini gösteren bulgulara göre; kadınların % 16'sı köy; % 35.5'i ilçe; % 48.3'ü il doğumludur. Köy ve ilçede doğanların oranlarının il doğumlulardan fazla olduğu görülmektedir. Elazığ'ın son yıllarda özellikle terör, deprem, ekonomik vb. nedenlerle göç aldığı bilinmektedir. 2000 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarında Elazığ'ın aldığı göç 36 bin kişi olarak belirlenmiş (www.die.gov.tr) olmakla beraber bu istatistiklerin üzerinden dört yıl gibi bir zaman diliminin geçmiş olması terör hadisesinden, Bingöl depreminden ve ekonomik kaygılardan dolayı artan göçün, bu sayının çok daha üstüne çıktığı söylenebilir. Yüz yüze yaptığımız görüşmelerde bu durumu destekleyici bulgulara ulaşılmıştır.

Kadınların yaşam tarzlarını belirlemek için doğum yerleri kadar önemli olan bir başka veri ise kadınların Elazığ'daki yaşama süreleridir. 25 yıl ve üzeri yaşayanlar (Ek Tablo 2) % 40.5 ile en yüksek orandadır. 20-24 yıl yaşayanlar, % 13.8; 5-9 yıl yaşayanlar % 13; 10-14 yıl yaşayanlar %12.8; 1 yıl yaşayanlar % 11.2 ve 15-19 yıl yaşayanlar % 8.4 olarak belirlenmiştir. Elazığ'da uzun süre yaşayanların çokluğu dikkati çekerken, genel anlamda kadınların Elazığ'da bulunma süreleri çoktan aza doğru bir sıra izlemektedir. Kadınların çoğunlukla Elazığ'ın yerlisi olmalarının doğal sonucu olarak 25 ve üzeri seçeneği en yüksek orandadır.

5.1.4. Kadınların Elazığ'da Yaşama Nedenleri

Kadınların, gündelik yaşam biçimlerini, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak çözümlenmemizde bize daha anlamlı bulgular sağlayabileceği düşünülerek, Elazığ'da yaşama nedenlerinin tespitine yönelik olarak sorulan sorunun bulguları şöyledir:

Tablo 4: Kadınların Elazığ'da Yaşama Nedenlerine Göre Dağılımları

Elazığ'da Yaşama Nedenleri	Sayı	%
Buranın yerlisiyim	145	37.9
Evlilik nedeni ile	87	22.7
Tayin nedeni ile	53	13.8
Terör nedeni ile	7	1.8
Deprem nedeni ile	14	3.7
Eğitim nedeni ile	8	2.1
Ekonomik nedenlerle	66	17.2
Diğer	3	0.8
Toplam	383	100.0

Elazığ'ın yerlisi olduğunu belirtenlerin oranı % 37.9, evlilik nedeni ile köyden veya başka bir kentten gelenlerin oranı % 22.7; ekonomik, deprem ve terör gibi nedenlerle gelenlerin toplam oranı % 22.7; tayin nedeni ile 13.8; eğitim nedeni ile % 2.1 oranında oldukları görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 3 kişi ise özel nedenlerden dolayı Elazığ'da yaşamaktadır.

Sonuç itibarıyla kadınların % 59.5'inin değişik nedenlerle dışarıdan Elazığ'a göç ettikleri açıktır. Tayin, eğitim, evlilik gibi nedenlerle yapılan göçler, bireyin arzu ve isteğine bağlı olarak çekici faktörler doğrultusunda yapılmakta iken; ekonomik, terör ve depreme bağlı olarak gerçekleşen göçler itici faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Özellikle kırsal alandan kentlere yapılan göçte, kadınlar çok büyük sorunlar yaşamaktadırlar. Kente karşı genelde olumsuz tutum geliştiren kadınlar, cehalet, özgüven eksikliği, ekonomik sıkıntılar vb. nedenlerle çoğunlukla kapalı bir hayatı tercih etmektedirler.

Doğu ve Güney Doğu'da göçün kadın üzerindeki etkisini ele alan araştırma özellikle eğitim düzeyi düştükçe, kadınların göçten olumsuz etkilenmelerinin o oranda arttığını ve göç nedeniyle aile içi ilişkilerde değişiklik olduğunu, kadınların özellikle çocuklarıyla olan ilişkilerinin zayıfladığını ortaya koymuştur (İlkaracan,1998:14). Kadınların bu süreçte, televizyon ile kurdukları ilişki ayrı bir önem taşımaktadır. Zira

televizyon onların dünyaya açılan pencereleri hükmündedir. Araştırmanın ileri safhalarında ulaştığımız bulgular bu ifadelerle örtüşmektedir.

5.1.5. Kadınların Öğrenim Durumları

Televizyon izlerken izleyicinin ondan etkilenme düzeyini belirleyen önemli belirleyicilerden biri eğitim ve kültür seviyesidir. Eğitimli biri izlediklerini başka kaynaklardan araştırmadan kabul etmezken; eğitim seviyesi düşük biri gördüklerini sorgulamadan olduğu gibi kabul etmektedir. Bu bakımdan izleyicilerin televizyon yayınlarına gösterdikleri ilgi öğrenim durumlarına göre değişiklik göstermektedir. İzleyicinin öğrenim ve kültür seviyesi yükseldikçe kendisine akan enformasyon miktarı azalmakta; seviye düştükçe artmaktadır. Düşük kültür seviyesine sahip insanların daha çok televizyon izledikleri dünyanın pek çok ülkesinde kanıtlanırken (Turam, 1996: 16) öğrenim seviyesi düşük ve aynı zamanda çok televizyon izleyen kadınların tutumlarını daha sert bir şekilde değiştirdikleri yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır (Batmaz vd.1995).

Tablo 5: Kadınların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Sayı	%
Okur-yazar değil	67	17.5
Okur-yazar mezun değil	25	6.5
İlkokul	164	42.8
Ortaokul ve dengi	42	11.0
Lise ve dengi	61	15.9
Üniversite ve üstü	24	6.3
Toplam	383	100.0

Tablo 5 kadın izleyicilerin öğrenim durumunu göstermektedir. Tabloda kadınların en çok % 42.8 ile ilkokul mezunu olduğu, onları % 17.5 ile okur-yazar olmayanların takip ettiği görülürken; lise ve dengi okul mezunları % 16; ortaokul ve dengi okul mezunları % 11; okur-yazar olup mezun olmayanlar % 6.5 ve en az oranda % 6 ile üniversite ve üstü mezunu olanlar yer almaktadır.

Bulgular, Uslu (2000), Birgül (1999) tarafından yapılan araştırmanın bulgularıyla örtüşürken, İlkaracan'ın Doğu Anadolu Bölgesi araştırmasının bulgularıyla tamamen zıt bir görünümde. İlkaracan'ın bulgularında eğitim düzeyi son derece düşüktür. Kadınların % 62.2'si hiç okula gitmemiş ya da ilkokulu terketmiş, % 27.9'u ilkokul mezunu, % 9.8'i ise ortaokul ya da üstü öğrenim görmüştür (1998:2).

Aynı bölgede yapıldığı halde sonuçların farklı çıkması illerin gelişmişlik performansını (eğitim, gelir, sağlık, altyapı, tarım, sanayi vb.) gösteren istatistiklerde bölgedeki pek çok ile göre Elazığ'ın performansının (www.dpt.gov.tr) daha yüksek olması ile açıklanabilir. Aynı zamanda Doğu Anadolu'nun pek çok ilinde okul veya öğretmen olmamasına karşılık Elazığ' da bu yönüyle sorunun büyük ölçüde çözülmüş olmasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Öğrenim seviyesinin bölgede bu kadar düşük olmasında uzun yıllardır yaşanan terör olaylarının da etkisi vardır. Yine bölgede Türkçe dışındaki dillerin sıklıkla konuşulması da eğitim alanında ciddi bir engel oluşturmaktadır.

1997 yılında temel eğitimin zorunlu ve kesintisiz olarak 8 yıla çıkarılması yanı sıra yoğun bir şekilde yürütülen kampanyalar ile kız çocuklarının okullaşma oranları yüzde yüze yaklaştırılmakta, ancak ülkemizde okumaz yazmazlık sorunu özellikle bölgesel bazda ve ileri yaşlardaki kadınlar için devam etmektedir. Son 10-15 yılın bölgesel dağılım verilerine baktığımızda okumaz-yazmazlık oranlarının ciddi düşüşler göstermekle birlikte gelişmişlik düzeyi en yüksek olan Marmara Bölgesindeki kadınların % 13'ü okur yazar değilken, bu oranın Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde % 46 (KSSGM, 2006) oranında olması bölgeler arasında ciddi bir eğitim farklılığının olduğunun göstergesidir.

Bu göstergelere bakıldığında olumlu olmakla birlikte sonuçlar Elazığ için de iç açıcı değildir. Ülkenin -özellikle kadınlar açısından- ciddi bir eğitim probleminin olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır. Kadınların ¼'ü herhangi bir eğitim kurumundan mezun değildir ki bu oldukça yüksek bir orandır. Son yıllarda eğitimi destekleyen yoğun çalışmalara rağmen hala istenen oranlara ulaşamamıştır. Kadınların eğitiminde görülen bu aksama kuşkusuz toplumda kemikleşmiş geleneksel kalıplarla da ilişkilidir.

Yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde özellikle deprem, terör ve ekonomik nedenlerle Elazığ'a yerleşenlerin neredeyse tamamının herhangi bir yerden mezun olmadıkları belirlenmiştir. Bingöl, Diyarbakır, Tunceli gibi Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki illerden, ilçelerden, köylerden gelenler geleneksel ataerkil yapının cinsiyete bakış açısının hala sürdüğünün kanıtıdır.

Ancak bu durum sadece Türk toplumunun kadına bakış açısıyla ilişkilendirilemez. Sorun evrensel niteliktedir. Kuhlman'ın ifadeleri gerçekte anlatılmak istenenlerin özetidir. "Dünya genelinde yazılı kültürün bilinmemesinin altında dört

ortak neden vardır. Bunlar, yoksulluk, işsizlik, kadın olmak ve kırsal kesimde yaşamak.”(1992: 152).

Tablo 6: Kadınların Öğrenim Durumlarının Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş		Kadınların Öğrenim Durumu						Toplam
		Okur Yazar Değil	Okur Yazar	İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Üniversite Mezunu	
15 – 24 yaş arası	S %	0 .0	2 7.4	9 33.3	8 29.6	7 25.9	1 3.7	27 100.0
25 – 34 yaş arası	S %	14 9.2	9 5.9	76 50.0	12 7.9	29 19.1	12 7.9	152 100.0
35 – 44 yaş arası	S %	25 23.8	4 3.8	43 41.0	14 13.3	12 11.4	7 6.7	105 100.0
45 – 54 yaş arası	S %	17 24.3	8 11.4	27 38.6	7 10.0	8 11.4	3 4.3	70 100.0
55 – 64 yaş arası	S %	8 34.8%	2 8.7%	7 30.4%	1 4.3%	4 17.4%	1 4.3%	23 100.0%
65 yaş ve üzeri	S %	3 50.0%	0 .0%	2 33.3%	0 .0%	1 16.7%	0 .0%	6 100.0%
Toplam	S %	67 17.5%	25 6.5%	164 42.8%	42 11.0%	61 15.9%	24 6.3%	383 100.0%

Tablodaki verilere bakıldığında 15-24 yaş kategorisinde olanlar arasında okur-yazar olmayana rastlanmazken, yaş seviyesi arttıkça okur-yazar olmayanların da düzenli olarak oranlarının arttığı görülmektedir. 65 yaş ve üstünde yer alanların yarısı okur-yazar değildir.

15-24 yaş kategorisindekilerin hepsi okur-yazar olmakla birlikte sadece göçle gelen iki kadın okur-yazar olmakla birlikte herhangi bir öğrenim kurumundan mezun değildir. Bu durum insanların giderek eğitime daha çok önem vermeleri ve bilinç kazanmaları ile açıklanabilir. Halkın bilinçlenmesinde başta televizyon olmak üzere medya araçlarının da etkili olduğu yapılan görüşmeler esnasında açığa çıkmıştır.

15-54 yaş kategorisinde olanların hepsinde yoğunluk ilköğretim mezunlarındadır. 55-65 yaş ve üstü kategorisinde ise yoğunluk okur-yazar olmayanlardadır. Tabloda ortaokul ve lise mezunlarının da yine yaş seviyesi düştükçe oranlarının artması eğitimin toplumsal anlamda giderek kabul gördüğünün kanıtıdır. Üniversite ve üstü eğitim gören 24 kadının 19'u 25-44 yaş kategorisinde iken, 65 yaş ve üstünde yüksek öğrenim gören kadına rastlanmamıştır.

5.1.6. Kadınların Şu Andaki Meşguliyetleri

Meslek bir öğrenim kurumunu veya ihtisas alanını bitirerek veya bilgi, görgü ve deneyim sonucunda elde edilen profesyonel beceridir ([http:// tuikrapor.tuik.gov.tr.](http://tuikrapor.tuik.gov.tr)). Ancak bu herkesin bir mesleği olduğu anlamına gelmemelidir. Her ne kadar Marksistlerin ev hanımlığını bir meslek olarak görme eğilimleri olsa da günümüzde ev hanımlarının yaptıkları işler çoğunlukla önemsiz ve meslek olarak kabul edilmez. Esasında Türkiye İstatistik Kurumunun “ev hanımlığı” konusunda yaptığı tanımlamada da bu açıkça görülmektedir. Tanımda ev hanımları “kendi ev işleri ile (evde yemek pişirme, bulaşık yıkama, çocuk bakma gibi) meşgul olması nedeniyle referans tarihinde bir işte çalışmayan ve iş aramayan 12 ve daha yukarı yaştaki kişilerdir, şeklinde ifade edilmektedir ([www. tuikrapor.tuik.gov.tr.](http://www.tuikrapor.tuik.gov.tr)).

Kadınların istihdam edilmeleri ile ilgili çalışmalarda çalışan kadınların oranını, tam olarak saptayamamak önemli bir sorun olarak görülmektedir. Tarım ya da tarım dışı sektörlerde ücretsiz aile işçisi olarak çalışanlar, ya da diğer sektörlerde ücretli çalışsalar bile düzensiz çalışan veya ev içinde gelir getiren işler yapan kadınlar, kendilerini “çalışıyor” olarak görmek yerine “ev kadını” olarak tanımlamaktadırlar. Zira, ailede ve toplumda egemen olan cinsiyete dayalı iş bölümüne bağlı olarak, evin geçimi kocanın görevidir ve bir çok kadın ücretli çalışmalarının, aile içi görevlerinden çok sonra geldiğine inanmaktadırlar. Kadının çalışması toplum tarafından olduğu kadar, kadınların kendileri tarafından da “çalışma” ya da “iş” olarak görülmemektedir. Bu da kadın istihdamı çalışmalarında bir “görünülmezlik” sorununa yol açmaktadır (İlkkaracan, 1998: 5-6).

Halbuki Türkiye’de 1980’den sonra değişen ekonomik koşullar az da olsa bir istihdam olanağı yaratmıştır. Ancak bu olanaklar da erkekler tarafından kullanılmıştır. İşe giren her 87 erkeğe karşı sadece 13 kadın işe alınmıştır. Daha sonraki yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar, artan enflasyon gibi nedenlerle iş hacmi daralmış dolayısıyla işsizlik artmış, gerçek ücretler düşmüştür. Ek gelire duyulan ihtiyaç, ister istemez kadınların aile bütçesine katkıda bulunmasını gerektirmiştir. Böylelikle formal sektörden aradıklarını elde edemeyen kadınlar, informal sektöre yönelerek ev dışında hizmetçilik, çocuk bakıcılığı veya evde kendi ürettikleri ürünleri dışarı satarak çalışmaya başlamışlardır (Ecevit,1990:13).

Örnekleme grubunda yer alan kadınların meşguliyetlerinin saptanmasına yönelik soruya verilen yanıtlar, aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7: Kadınların Şu Andaki Meşguliyetlerinin Dağılımı

Meslek	Sayı	%
Ev hanımları	355	92.7
Çalışanlar	19	4.4
Emekliler	9	2.9
Toplam	383	100.0

Tablo 7'ye göre büyük bir çoğunluğun % 92.7 oranında ev hanımı olduğu görülmektedir. Herhangi bir işte çalışanlar toplam 19 kişidir. Bunların 11'i memur; geriye kalan 8 kişi işveren, işçi ve serbest meslek sahibidir. Kadınların % 3'ü ise emeklidir.

2000 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre Elazığ il genelinde istihdam edilen 73.980 kadının 66.707'si tarım sektöründe çalışmaktadır. Geriye kalan 7273 çalışan kadının, toplam 215.551 kadın nüfusuna oranının düşüklüğü dikkati çekmektedir. Bu bağlamda tabloda ev hanımları oranının yüksek çıkması doğrulanmakla birlikte araştırmamızın gündüz yapılmasının çalışan kadınların çoğunlukla işte olmaları nedeniyle onlara ulaşılmasını engellediği de belirtilmelidir. Ancak bunun araştırmanın güvenilirliğini etkileyecek boyutlarda olmadığı -kadınların işgücü piyasasındaki durumları ve şartları göz önüne alındığında- rahatlıkla söylenebilir. Kadınların işgücü piyasasındaki bu az görünürlüklerinin nedenini Özyeğin şu duruma bağlar:

Kadınların çalışma hayatında görülmeyişleri veya az görünüşlerinin altında yatan ana neden ataerkil düzenin kadının ücretli olarak çalışmasına karşı çıkışı, kadının cinselliğine ve namusuna, erkeğin şerefine yönelebilecek tehditlerden doğan derin endişeden kaynaklanır. Bu nedenle kadınların yapabilecekleri işlerin çeşidini ve çalışma ortamlarını önemli ölçüde sınırlar (2005: 23).

Konu ile ilgili olarak yüzyüze yapılan görüşmelerde bu durumu destekleyici bulgulara ulaşılmıştır. Alt gelir grubunda yer alan ve kendini ev hanımı olarak tanıtan kadınlar (örnekleme kapsamında veya o an arada bulunan) aile bütçesine katkı sağlamak amacıyla yakın çevrelerinden gizlice temizliğe gittiklerini belirtmişlerdir. Temizliğe giden kadınlar bu durumu gizleme nedenini temizliğe gitmenin küçültücü bir iş olmasına bağlamaktadırlar.

Bunun yanı sıra para ile el iş yapan kadınların sayısının fazla oluşu da dikkati çeken boyutlardadır. Kadınlar para ile dantel, iğne oyası, yazma kenarı, piko vb. işler yapmaktadırlar. Bazı kadınlar aile bütçesine katkı sağlamak adına yapılan bu işlerden kazandıkları parayı eşlerinden gizlemektedirler. Bunun nedenini daha kötü günlerinin olabileceği, bir kenarda her zaman için biraz para bulundurmakta fayda olacağı, zaten eşlerinin haberinin olması halinde ya çalışmalarının engelleneceği ya da paranın ellerinden alınacağını şeklinde açıklamışlardır. Bu kadınlar işlerinin sürekli olmayışından ve çoğunlukla gizli çalıştıklarından dolayı kendilerini çalışan kadın statüsünde de görmemektedirler.

5.1.7. Kadınların Çocuk Sayısı

Televizyonun, kadınların gündelik yaşamlarındaki yerinin sorgulandığı bu araştırmada kadınların aile yapılarını ve özelliklerini belirlemek bir nevi zorunludur. Bu yöndeki bulgular, kadınların sadece kendi haklarında değil, çocuklarının da televizyonla kurdukları ilişkide, kadınların rolleri ve bilinç düzeyleri açısından önemli açılımlar sağlayabilir. Bu bağlamda tablo 8 araştırma kapsamındaki kadınların çocuk sayılarını göstermektedir.

Tablo 8: Kadınların Çocuk Sayılarının Dağılımı

Çocuk Sayısı	Sayı	%
Çocuğum yok	23	6.0
Bir çocuğum var	64	16.7
İki çocuğum var	111	29.0
Üç ve daha fazla çocuğum var	185	48.3
Toplam	383	100,0

Örneklem grubuna dahil olan kadınların % 6'sının çocuğunun olmadığı; % 48'inin 3 ve üzeri; % 29'unun 2; % 6'sının ise 1 çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Tabloda çocuk sayısının düzenli olarak (çoktan aza doğru) azaldığı dikkati çekmektedir.

Elazığ il genelinde kadın nüfus ve bunların yaşayan çocuklarının sayısı, en fazla iki çocuğu olanlar 24 bin; üç çocuklu kadın sayısı 18 bin; 4 çocuklu 14 bin; 5 çocuklu 9 bin; 7 ve üstü çocuk sahibi olanlar 16 bin olarak saptanmıştır (www.die.gov.tr). Üç ve üstü çocuğa sahip olanların çokluğu bulgularımızla doğrudan örtüşmektedir.

Yüzyüze yapılan görüşmelerde en fazla çocuğa sahip olan kadının (11) alt gelir grubunda yer aldığı, okur-yazarlığının olmadığı ve terör nedeniyle göç ettiği saptanmıştır. Alt gelir grubunda ve eğitim seviyesi düşük kadınların üç ve üstü seçeneğinde yoğunlaştıkları ve ortalama 4-5 çocuğa sahip oldukları dikkati çekmiştir. İki çocuk sahibi olanların oranı da yüksek olmakla birlikte kadınların yaşlarının çoğunlukla genç olması, ileride bu sayının artabileceğine işaret etmektedir.

Tablodaki oranlardan doğurganlık oranlarının yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu durumda çocuk sayısı ve öğrenim düzeyi arasındaki yakın ilişkide dikkate alınmalıdır. Kadın öznelerin yaklaşık dörtte birinin herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmadığı, yarıya yakınının ilkökul mezunu olduğu göz önüne alınırsa sonuçlar daha iyi anlaşılacaktır.

Zira araştırmalar çocuk sayısının kadının eğitim seviyesi yükseldikçe düştüğünü göstermektedir. Örneğin, bir araştırma sonucuna göre ortaokul mezunu olanlardan sadece % 2.5'i 6 ve üstü sayıda çocuğa sahiptir. Yüksekoul ve fakülte mezunları arasında ise kadınların üçte bire yakını tek çocukludur. Altı ve daha fazla çocuğa sahip olanların oranı % 0.0' a kadar inmektedir (Doğramacı, 1992: 90).

5.1.8. Kadınların Aile Yapıları

Dünyada yaşanan hızlı gelişmelerden etkilenen aile yapısı büyük bir sosyolojik değişim geçirmektedir. Türkiye'de özellikle 1950'lerden sonra başlayan hızlı kentleşme ve endüstrileşme Türk ailesini kaçınılmaz olarak etkilemiştir (Demiray, 1999: 1). Değişim nedenleri olarak, değişen mekânlar, para kazanma biçimleri, aile yapısındaki köklü değişimler, roller ve ilişkilerin farklılaşması, çocuk yetiştirilmesi vs. gösterilebilir.

Toplumsal değişimin getirdiği zorlamalar kadar; kültürel ve dünya görüşü kalıplarının değişimi ve bireylere sunumu sonucu büyük aile oldukça yıpranmıştır. Çekirdek aile ve bu ailenin tüketim toplumu şartlarında yaygınlaşması ve teşvik edilmesi, büyük ailenin parçalanma sürecini arttırmaktadır. Bu da ailede otorite parçalanmasına, fakat asıl önemlisi iş gücü aşınmasına neden olmaktadır. Üçüncü kuşağın eğitimi ve bakımı henüz bu alanda sosyal imkanların gelişemediği toplumumuzda büyük meseleler meydana getirmektedir. Aile içi iş bölümüyle çözümlenecek sorunlar çekirdek ailede büyümekte, tüketim kalıpları, çekirdek ailede sorunlar yaratmakta ve tüm bu sorunlara ve geçirdiği sarsıcı değişimlere rağmen

Türkiye, aile birliğini koruyabilen ülkelerin başında gelmektedir (Ortaylı, 2000:157-158). Sonuçta aile yapısı çekirdek aileye doğru hızla evrilirken, eşlerden herhangi birinin anne, baba veya kardeşlerinin bulunduğu ailelere rastlamak giderek azalsa bile toplumumuzda geniş aileler, Doğu ve Güneydoğu'da bilhassa kırsal kesimde hala mevcuttur. Ancak ataerkil geniş aile yapısı geçmişten farklı bir özellik göstermektedir.

Özyeğin, geçmişte ataerkil geniş aile yapısının İstanbul ve Anadolu'da varlıklı üst sınıftan aileler arasında yaygın olduğunu ve toplumumuzda hakim aile yapısının, çekirdek aile olduğunu belirtmektedir. Günümüzde ise çekirdek aile yapısı giderek artarken geniş aileleri geçmişteki örneklerinden ayıran belirleyici unsur bunların çoğunlukla geçmiştekinin tersine alt sınıflarda olmasıdır. Bu ise ataerkil geniş ailenin toplumsal ve ekonomik temelinin değiştiğinin göstergesidir (2005: 68).

Araştırma konumuz televizyon ve kadın ilişkisini ele aldığı için kadının televizyon izleme ortamının daha sağlıklı olarak belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kalabalık bir ortamda televizyon seyretmekle; hiç kimsenin olmadığı veya az kişinin bulunduğu ortamda kadının televizyon izlemesi farklı sonuçlar gösterebilir. Bu bakımdan ailede bulunanların yakınlık derecesi bilmek, televizyon-kadın ilişkisinin daha doğru analiz edilmesine yardımcı olacaktır.

Tablo 9: Kadınların Ailelerinde Yaşayan Yakınlarının Dağılımı

Ailede Yaşayanların Yakınlık Dereceleri	Sayı	%
Yok	339	88.5
Eşimin yakınları	27	7.0
Benim yakınlarım	11	2.8
Diğer	6	1.7
Toplam	383	100.0

Kadınların % 88.5'inin aile yapısı sadece eşleri ve çocuklarından oluştuğu için çekirdek aile özelliğine sahiptir. Eşinin annesi ve babasıyla yaşayanlar % 7 oranında iken, bunlardan üçü eşinin kardeşlerinin de kendileriyle yaşadığını ifade etmiştir. Kadınların %3'ü ise kendi ailesi ile yaşamaktadır. Bunlarda aynı şekilde kadının anne veya babasından (9 kişi) oluşurken; 2 kadın kardeşlerinin yanlarında yaşadığını belirtmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler ise ikinci dereceden akrabalarıyla (yeğen, hala, amca) yaşamaktadırlar.

Geniş aile özelliğine sahip ailelerin neredeyse tamamına yakını alt gelir grubunda yer almakta ve göçle gelen ailelerden oluşmaktadır. Her şeylerini geride

bırakıp geldiklerinden aile bireylerinin ayrı ev kurma şansları azalmakta, aynı zamanda geleneksel köklerine bağlılıkları nedeniyle bunu çok da elzem bir ihtiyaç olarak görmemektedirler. Ancak bu durum ailenin kayınvalidesi konumundaki bireyi için geçerlidir. Evin genç gelinleri özgürlüklerinin kısıtlanmasından oldukça rahatsızdırlar.

5.2. Kadınların Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Bireylerin gelirlerinin, mesleklerinin, ait oldukları sınıfların, yaşadıkları mekanların, sahip oldukları eşyaların onların duygu, düşünce, tutum-davranış ve yaşam tarzları üzerinde belirleyici rolü olduğu kabul edilir. Televizyonun kadınların gündelik yaşamlarıyla ilişkisini irdelerken sosyo-ekonomik açıdan kadınların bu özelliklerinin bilinmesi onların televizyondan etkilenme düzeyleri ve onunla kurdukları ilişkinin yönünün belirlenmesinde büyük bir önem taşımaktadır. Konu edilen değişkenlerin olumsuz seviyede olması bireyin toplumsal hayata katılımını belli ölçüde sınırlar. Konuyu “yoksulluk” ile ilişkilendiren Baudrillard ve Douglas’ın yoksulluk konusundaki ortak görüşüne göre; Yoksulluk mal miktarının azlığı veya bireylerin bir takım mallara sahip olmaması ile açıklanamaz. Yoksulluk her şeyden önce bireylerin diğerleriyle olan ilişkileri boyunca bilgi akışına katılma imkanlarından dışlanması olarak tanımlanır. Birey daha az tüketerek kendisi için gerekli sosyal olay ve bilgiden dışlanmıştır. Bu görüşe göre fakirliğin gerçek ölçütü sahip olmak değil, toplumsal katılımdır (Yanıklar, 2006: 139). Günümüzün toplumlarının “tüketim toplumu” olarak ele alınması, bilgiyi az tüketmenin de “yoksulluk” olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Ancak bu araştırmanın konusu açısından bireyin toplumsal katılımının yönünü belirlemek önemli olmakla beraber onların maddi imkanlarının boyutlarını saptamak, konunun diğer etkenlerin yanı sıra daha geniş bir bağlamda değerlendirilmesine zemin hazırlayacaktır. Çünkü birbirinden farklı sonuçlar vermekle birlikte yapılan araştırmalar genelde yoksulluk düzeyinde veya alt gelir seviyesinde olmanın bireyin televizyon ile ilişkisinde belirleyici rolüne işaret etmektedir.

Örneğin kentlerde yaşayan yoksul halk, diğerlerine göre iki kat daha fazla televizyon seyretmekte ve televizyona diğer gelir gruplarından daha fazla güvenmektedirler (Halloran vd. 1970:12).

5.2.1.Kadınların Eşlerinin Mesleki Durumu

Kadınların oldukça büyük bir bölümünün ev kadını olduğu ve bu nedenle evin geçiminin büyük ölçüde erkeklerin sorumluluğunda olduğu açıktır. Ancak bu sorumluluğun ne ölçüde yerine getirildiği önemlidir. Bu bakımdan eşlerin mesleklerinin belirlenmesi bize kadınların sosyo-ekonomik durumlarının tespitinde yol gösterici olabilir.

Tablo 10: Kadınların Eşlerinin Mesleki Durumlarının Dağılımı

Eşin Mesleği	Sayı	%
Memur	92	24.0
İşçi	74	19.3
Serbest meslek	56	14.6
Sanayici	1	.3
Esnaf	53	13.8
Emekli	50	13.1
Zanaatkar	2	.5
İşsiz	32	8.4
Diğer	23	5.0
Toplam	383	100.0

Tabloya göre eşlerin en çok bulunduğu meslek grubu % 24 ile memur; % 19 ile işçi; % 14.6 ile serbest meslek; % 13.8 ile esnaf; % 13 ile emekli olarak görülürken, diğer seçeneğini işaretleyen 23 kadından 16'sının eşlerinin mesleğini belirtmediği dikkati çekmektedir. Bu durum kadınların eşlerinin vefat etmiş olmasından veya ayrılmış olmalarından (boşanmış veya ayrı yaşıyor) kaynaklanmaktadır. Diğer 7 kadından biri eşinin müzisyen; ikisi öğrenci; dördü ise çiftçi olduğunu belirtmiştir.

5.2.2. Ailelerin Gelir Durumları

Gelir, fertlerin ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları ve satın alma kuvvetini gösteren bir araçtır. Bireyler gelirlerini herhangi bir üretim faaliyetine; emeği ile katılarak karşılında “ücret” alabilir; Kapitali katılarak karşılığında “faiz” alabilir; veya sahip olduğu diğer mallar aracılığı ile örneğin tarlasıyla katılır ve “rant” elde edebilir; müteşebbis sıfatıyla katılır ve yaptığı faaliyetlerin karşılığında “kar” alabilir. (Çiçek, 2000: 11). Aylık gelir sosyo-ekonomik yapının belirlenmesindeki en önemli göstergelerdendir. Kadınların büyük bölümünün ev kadını olmasından dolayı gelir düzeyi genelde eşlerinin mesleklerinden elde ettikleri kazançla ifade edilebilir.

Tablo 11: Aylık Gelirlerinin Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	%
500 YTL ve altı	215	55.1
500 –1000 YTL arası	78	20.4
1000-1500 YTL arası	31	8.1
1500-2000 YTL arası	44	11.5
2000-2500 YTL arası	4	1.0
2500 YTL ve üstü	11	2.9
Toplam	383	100.0

Tabloya göre 500 YTL ve altında gelire sahip olanlar en yüksek oranda % 55; 500-1000 YTL arasında gelire sahip olanlar % 20.4; 1500-2000 YTL arasında geliri olanlar % 11.5 oranında iken, 2000 YTL ve üstü gelire sahip olanların % 3 oranında oldukları görülmektedirler.

Görüşmelerde, gecekondü, çevre köyler ve hatta merkezde orta ve üst sınıfın ağırlıklı olduğu yerlerde dahi son derece kötü koşullarda yaşayan çok sayıdaki kadın işsizlikten, yoksulluktan yakılarak ellerine ayda 100 YTL bile geçmediğini yardımlarla yaşadıklarını anlatmışlardır. Kadınların yoksulluklarının öğrenim durumu düştükçe arttığı, ailede yaşayanların sayısının artmasıyla birlikte yoksulluk durumlarında artış olduğu ve göç ile yoksulluk arasında oldukça yakın bir ilişki olduğu; terör, deprem ve ekonomik nedenlerle yapılan ani göçlerin, alt yapısız olduğu için aileleri bir anda yoksulluk gerçeği ile karşı karşıya bıraktığı anlaşılmıştır.

Yoksullukları yakından gözlemlenen ailelerin bu durumu, TÜİK'in 2004 ve ATO'nun 2006 araştırma raporlarını doğrulamaktadır. Raporlara göre Türkiye'de 909 bin kişi (% 1.29) gıda harcamalarını bile karşılayamadığı için açlık sınırında yaşamaktadır. Yaklaşık 18 milyon kişi (% 25.6) ise sadece gıda harcamalarını karşıladıkları için yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem (2005) itibariyle 4 kişilik hanenin aylık açlık sınırı 182 YTL, aylık yoksulluk sınırı ise 429 YTL'dir. 2005 yılı itibariyle Türkiye'de asgari ücret ise 350 YTL'dir (www.tuik.gov.tr).

Türkiye genelindeki raporda hanehalkı büyüklüğü arttıkça yoksulluk riskinin arttığı, hanehalkı büyüklüğü 3 veya 4 kişiden oluşan hanelerde bulunan fertlerin yoksulluk oranı % 13.8 olurken 7 ve daha fazla olan hanelerde fertlerin yoksulluk oranı % 51.9 olarak belirtilmiştir. Yine eğitim durumu yükseldikçe yoksul olma riskinin azaldığı -okuryazar olmayanlarda yoksulluk oranı % 45.1 olurken; ilköğretim mezunlarında bu oran % 25.4; lise ve dengi meslek okulları mezunlarında % 8.2;

yüksekokul, fakülte ve üstü mezuniyete sahip fertlerde % 1.3- belirtilen raporda kadınların yoksulluk oranı % 25.9, erkeklerin % 25.2 olarak tespit edilmiştir (www.tuik.gov.tr).

Gelirle ilgili soruda gelir düzeyi arttıkça kadınların cevap verirken daha çekingen davrandıkları, aksine gelir düzeyi azaldıkça rahat cevaplar verdikleri gözlenmiştir.

5.2.3. Ev Sahipliği Durumları

İçinde yaşanılan mekanlar, bireylerin sosyo- ekonomik durumlarını tespit etmek adına önemli ipuçları vermektedir. Çünkü bireyler genelde ait oldukları sınıfa uygun yerlerde yaşamayı tercih ederler. Yani yaşanılan mekanlar bir anlamda statü göstergesidir. Bu bağlamda sorulan sorulardan bir diğeri, kadınların evlerinin mülkiyetinin kime ait olduğunu ölçen sorudur.

Tablo 12: Kadınların Evlerinin Kime Ait Olduğunu Gösteren Dağılım

Evın Mülkiyeti	Sayı	%
Bize ait	216	56.4
Kira	159	41.5
Lojman	8	2.1
Toplam	383	100.0

Tabloda kadın izleyicilerin % 56.4'ünün oturdukları evin kendilerine ait oldukları görülürken, % 41.5' i kirada; % 2.1'i ise lojmanda oturduğunu belirtmiştir. Ancak evlerinin kendilerine ait olduğunu söyleyenlerin oranlarının yüksekliği şaşırtıcı olmamalıdır. Çünkü evlerinin kendilerine ait olduğunu söylemekle birlikte bu evlerin çoğunluğu son derece eski, kötü ve bakımsız evlerdir. Aynı şekilde yakınlarının evlerinde kira vermeden oturanların da (17 kişi) herhangi bir ücret ödemedikleri için ev sahibi seçeneğine yazılmaları uygun görülmüştür.

Kadınların yaşadıkları konutlar (Ek tablo 3) % 67.4'ü apartman dairesinde; % 13.6'sı müstakil evde; % 13'ü lüks dairede; % 5'i gecekonduda ve 3 kişinin de villada oturduğunu belirlenmiştir. Çevre köylerde oturan köylülerin konutları "müstakil ev" tanımına uygun düşmektedir. Bu durum, müstakil ev seçeneğinin yüksek oranda çıkmasının nedenidir.

Elazığ son yıllarda hızla büyürken inşaat sektörü yoğun talebe cevap verebilmek amacıyla giderek canlanmıştır. Müstakil eski evler, yerlerini çok katlı apartmanlara

bırakmaktadır. Araştırma esnasında kadınların ikamet ettikleri konut tipinin çoğunlukla apartman dairesi olması bu bağlamda tesadüfi değildir. Ancak kadınların yaşadıkları konutun lüks olup olmadığını; biraz subjektif olarak değerlendirdikleri dikkati çekmiştir. Fakat bu art niyete dayanmayan tamamen kadınların kültürleri, eğitimleri ve yaşam tarzlarıyla alakalı bir durumdur. Bazı kadınlar uzun yıllar köyde veya gecekonduda yaşadıkları, lüks tanımını kendi öznellikleri bağlamında değerlendirdikleri, farklı alternatiflerden haberdar olmadıkları vb. nedenlerden dolayı aslında lüks olmasa bile evleri onlara lüks görüldüğü için konut tiplerini bu kategoride değerlendirmişlerdir.

5.2.4. Araba Sahipliği Durumu

Araba sahibi olmak ilk önceleri Amerikan tarzı olarak kabul edilirken, bugün tüm dünyada hızla yayılmakta ve tüm dünyanın tarzı olmaktadır. Bu nedenle dünyada araba üretimi artan bir hızla devam etmektedir (Taşçı,1996:1294-1295). Araba, insanların boş zaman etkinliğinde diğer teknolojik gelişmelerden daha fazla etkili görülmektedir. Çünkü uzak mesafelere gidilmesi, parklara, piknik alanlarına, kamp yerlerine, tatil bölgelerine gitme imkanları araba sahipliği ile daha da mümkün hale gelirken; bu gibi yerlere olan talep de giderek artış göstermiştir (Tezcan,1982:53).

Günümüzde sosyo- ekonomik göstergelerin başında sahip olunan araba gelmektedir. Araba bir çok birey için statüsünü sergileyen bir araç konumundadır. Arabanın bireye statü dışında sağladığı başka yararları da söz konusudur.

Örneğin, araba bireye sadece ulaşım aracı olarak değil aynı zamanda bir pedala dokunmakla harekete geçtiğinden, yol şartları uygunsa istenen hıza ulaştırıldığından modern hayatta pek çok gücü elinden alınmış ve sınırları çizilmiş bireye ayrı bir tatmin sağlamaktadır. Arabanın marka ve modeli de bireye toplumsal prestiji açısından başka herhangi bir endüstriyel ürünün sağlayamayacağı kadar prestij sağladığı bir gerçektir. Tüm bunlar arasında en önemlisi arabanın kapının önünde durarak, istenildiği zaman çekip gitme imkanını hazırda tutmasıdır, demek yanlış olmaz. Araba başka bir araçla sahip olunamayacak bir imkan sunmakta bireyi özgürleştirici bir fonksiyon üstlenmektedir. Kuşatılmış pozisyondaki bireye gerektiğinde kaçabileceği düşüncesi aşılayarak onun dayanma gücünü arttırmaktadır (Taşçı, 1996:1294-1295).

Tablo 13: Araba Sahipliği Durumlarının Dağılımı

Araba Sahipliği Durumu	Sayı	%
Arabamız yok	250	65.3
Kendi arabam var	5	1.3
Eşimin arabası var	114	29.8
İkimizin de arabası var	9	2.3
Eşimin arabasını kullanıyorum	3	.8
Diğer	2	.5
Toplam	383	100,0

Tablo 13'te arabamız yok diyenler % 65 ile en yüksek oranda görülmektedir. Eşimin arabası var diyenler % 29.8; ikimizin de arabası var diyenler % 2; kendi arabam var % 1.3; eşimin arabasını kullanıyorum diyen 3 kişi ve diğer seçeneğini işaretleyen 2 kişi ise beraber yaşadıkları çocuklarının arabası olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular Uslu'nun araştırma sonuçlarıyla (2000) büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. İstanbul ilinden elde edilen bulgularda araba sahibi olmayanlar % 66.6 oranında iken Elazığ ilinden elde edilen sonuçlar % 65.3 tür. Sonuçlar gelir durumu gösteren tablo 11 bağlamında değerlendirildiğinde makul bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma açısından özellikle kadınların araba sahibi olup olmadığını belirlemenin, onların gündelik yaşamları hakkında (alışveriş ve tüketim davranışları, boş zaman etkinlikleri, sosyal ilişkiler vb.) anlamlı bulgular verebileceği düşünülmüştür. Çünkü yukarıda ifade edildiği gibi araba sahibi olmak bireye aynı zamanda istediği anda çekip gitme özgürlüğünü vermektedir. Dolayısıyla böyle bir imkana sahip olan kadının yaşam tarzı, arabanın ona sağladığı kolaylıklar sayesinde bu imkana sahip olmayan hem cinslerinden farklılık gösterebilir. Böylelikle kadın, araba sayesinde istediği zaman alış-veriş yapma, gezme, uzak yerlere gitme, farklı etkinliklerde bulunma gibi farklı seçeneklerden seçim yapma şansına kavuşmuş olur.

Bir arabaya sahip olmanın getireceği avantajları karşısında hemen her bireyin araba sahibi olma arzusu vardır. Ancak Türkiye şartlarında araba fiyatlarının son derece yüksek olması, nüfusun önemli bir bölümünün alt gelir grubunda yer alması gibi ekonomik içerikli göstergeler, bir çok kişi için araba sahibi olmanın hayal olmaktan öteye geçemediğini göstermektedir.

5.2.5. Evlerde Bulunan Elektrikli Araçlar

Gelişen teknolojinin ev aletleri ile aileye sağladığı kolaylıklar, evdeki işlerin paylaşılması sorununa da çözüm olmaktadır. Türkiye’de kentlerde kadının ev içindeki konumunu belirlemede kadının kamusal alanda çalışmasının yanı sıra çekirdek aile yapısının ve teknolojik ürünlerin rolü önemlidir. Teknoloji ile işbölümünün yumuşamasının yanı sıra karşıt cinsler arasındaki iletişimin gelişmesi de olumlu yönde gelişmiştir (Kıray, 1984: 76). Çünkü kadın rollerinin gereği olarak görülen bu tip işler, artık bir düğmeye indirildiğinden, cinsel rol keskinliği önemini kaybetmektedir. Rollerin sorgulanması ve yeniden tanımının yapılması ile ev içi rollerde ve işbölümünde bir farklılaşma söz konusudur. Teknolojik ev ürünleri geleneksel kadın görevlerini büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Bu kadınların görevlerinin tümüyle kalktığı anlamına gelmemelidir. Bu ürünler önemli bir zaman tasarrufu sağladığından kadınların başka işlere ayıracağı zamanı da arttırmaktadır (Birgül, 1999: 73).

Ancak bu gelişmelere paralel olarak kadının ev işlerinde ve çocuk bakımında yükü azalmamıştır. Çünkü bu defa da farklı görevler kadını beklemektedir. Çocuklarla daha fazla ilgilenme, alış-veriş, çeşitli sosyal faaliyetlere dahil olma, özel günler (altın, para vs.) gibi... Hayatın kolaylaştığını söylemekle beraber unutulmamalıdır ki çamaşırın bulaşığı makinelere belirli bir düzen içinde yerleştirilmesi, makinelerin deterjanı, tuzu, parlaticısı, yumuşatıcısı vs.nin ayarlanması, uygun programların seçilmesi, işlem bittikten sonra çamaşırların ütülenip yerlerine yerleştirilmesi, bulaşıkların dizilmesi ve bu işlerin zamanlamasının yapılması hep kadının sorumluluk alanına girmektedir. Kısacası kadın şimdi de hayatının her alanına giren teknolojiden kaçamayacağı için teknolojinin dilini öğrenmek zorunda kaldığı bir süreci yaşamaktadır.

Herbert Marcuse, “insanlar, sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar; yani sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev tipi, mutfak eşyaları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini, keşfederler. Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Ve sosyal kontrol yarattığı yeni ihtiyaçlara demir atmıştır” (Storey, 2000: 137) diyerek, bu durumu tüketim ideolojisi ile açıklamakta ve ihtiyaç duyulan nesnelerin aslında sahte olduğunu ve bunların sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini savunmaktadır. Bu yardımcı araç-gereçlerin kadınların işlerini kolaylaştırdığı ve onlara fazladan zaman kazandırdığı açıktır. Ancak modern hayatın bir getirisi olarak farklı tüketim biçimleri, sosyal ilişkiler bu artan zamanı doldurmaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak

yaygınlaşan bu araçların arkasında kapitalist sistemin kadınların hayatını kolaylaştırmak düşüncesinden ziyade onların arta kalan zamanlarında farklı tüketim biçimlerine yönlendirerek daha fazla tüketime itmek zihniyeti hakimdir. Tablo 14 ailelerin sahip oldukları elektrikli ev aletlerinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 14: Evlerde Bulunan Elektrikli Araçların Dağılımı

Evde Bulunan Elektrikli Aletler	Sayı	%
Çamaşır makinesi	375	97.9
Bulaşık makinesi	145	37.8
Temizlik robotu	43	11.2
Bilgisayar	80	20.8
VCD	150	39.1
Kamera	34	8.8
Ev sineması	11	2.8

Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tabloya göre 375 kişi otomatik çamaşır makinesine; 145 kişi bulaşık makinesine; 43 kişi temizlik robotuna; 80 kişi bilgisayara; 150 kişi VCD'ye; 34 kişi kameraya; 11 kişi ev sinemasına sahiptir. Teknolojik gelişmelerin yansıması evde kullanılan araçlarda görülmektedir.

Kadınların yarıdan fazlasının alt gelir grubunda yer almasına rağmen otomatik çamaşır makinesinin sadece 8 evde olmadığı görülmüştür. Eskiden dere kenarlarında çeşme başlarında büyük bir zahmetle yıkanan çamaşırlar, evlere suyun gelmesi, deterjan kullanımının yaygınlaşması ve çamaşır makinelerinin hayata girmesi ile artık başlı başına bir iş olmaktan çıkmıştır. Bugün evinde çamaşır makinesi olmayan çok az aile kalmıştır. Otomatik makineler (çamaşır, bulaşık) artık lüks bir eşya olmanın ötesinde evin olmazsa olmazı bir eşya hükmündedir (Özbay, 1990: 139-140). Makinenin olmadığı evler ise genelde göçle yakın zamanda hazırlıksız bir şekilde gelen bireylere aittir. Bu insanların yaşam koşulları, kültürel ortamları, bu ürünlere ulaşmanın onlar için imkansız değilse bile zor olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ancak kent yaşamının kısa sürede bu düşüncüyü değiştirebileceği söylenebilir.

Tabloda ikinci sırada en çok kullanılan ürünün VCD olduğu görülmektedir. Şaşırtıcı olan bu aracın, alt gelir grubundaki ailelerde yoğun olarak bulunmasıdır. Görüşmeler esnasında inanılmaz yoksulluklarına rağmen VCD'ye sahip olduğunu söyleyen kadınlara inanmakta zorluk çekildiğinden, bazen bir bahaneyle bizzat araç kontrol edilerek, ifadelerin doğruluğu teyit edilmiştir. Kadınlar görüşmelerde, ailece tek eğlenceleri olan televizyona düşkünlüklerini vurgulamış ve izleyemedikleri filmleri

izlemek için VCD aldıklarını hatta sıklıkla da kullandıklarını belirtmişlerdir. Elbette burada şaşırtıcı olan VCD'nin onların alamayacağı kadar pahalı oluşu değildir. Nitekim elektrikli araçlarda rekabet ve gelişen teknoloji doğrultusunda fiyatlar son yıllarda giderek makul seviyelere inmiştir. Ancak düşük gelire sahip olan, yardımlarla yaşayan bu insanların zaruri olmayan ve bir anlamda yirmi dört saat kesintisiz yayın yapan sayısız kanalın varlığına rağmen bu araca ihtiyaç duymaları yine de düşündürücüdür. Kadınlar, bunun nedeni olarak yaşadıkları ekonomik sıkıntıları, ailevi problemleri, televizyon ve VCD gibi eğlenceye yönelik araçları yoğun bir şekilde kullanarak unutmaya çabaladıklarını ifade etmişlerdir. Yine şaşırtıcı olan ise yoksul oldukları halde para verip CD almayı en tabii hakları olarak görmeleridir.

Bu bağlamda sosyo-ekonomik durumun tespiti için otomatik çamaşır makinesinin, VCD'nin ve kısmen bulaşık makinesinin sadece bir sınıfa özgü, belirleyici bir rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Oldukça pahalı bir donanıma sahip olan ev sinemasının ancak ekonomik olarak üst kesimdeki ailelerde bulunmasının sosyo-ekonomik düzeyi saptamada en belirleyici araç olduğu; bunun yanı sıra kamera, tam fonksiyonlu temizlik robotları ve bunlar kadar olmasa bile kısmen bilgisayarın – ailelerin çocuklarının geleceği adına bilgisayar almaya istekli oldukları gözlemlendi- sınıf farklılıklarını daha ayırt edici bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte elektrikli araçların hepsine birden sahip olanların 4 kişi olduğu belirlenmiştir.

5.2.6. Kadınların Kendilerini Ait Hissettikleri Sınıf

Sosyal sınıf kavramı sosyolojinin önemli kavramlarından olup, teorisyenlerin yaptıkları toplumsal çözümlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bugünün toplumlarının tüketimle eş olarak anılması kavramın önemini daha da artırmıştır.

Kurtkan, aşağı-yukarı aynı iktisadi ve kültürel özelliklere sahip olan, yaşam tarzları birbirine benzeyen, iktisadi çıkarları ortak olan, yani bu dört kritere göre kendilerini aynı durumda hisseden bireylerin oluşturduğu topluluğu “sosyal sınıf” olarak değerlendirir (Çiçek, 2000: 50).

Tabakalaşma konusundaki görüşleri önemli ölçüde etkileyen Marks, üretim araçlarını elinde bulunduranlar ile bunlardan mahrum olanların sürekli çatıştığını, bu nedenle toplumsal sınıfların temelini üretim araçlarının mülkiyeti olduğunu belirtir. Bireylerin ait oldukları sınıfların onların düşünce ve davranışlarını belirlediğini, başka

bir deyişle sınıfın bireyin toplumsallaşmasını ve kendine bakışını etkilediğini ileri sürer (Bozkurt, 2005: 199-200).

Marks'ı eleştiren Weber, sınıflar “sosyal topluluklar” değildir, yalnızca toplumsal eylemin mümkün ve muhtemel temellerini oluştururlar. Sınıftan söz edebilmek için bir grup insanın yaşam imkanlarının belli bir nedensel ögesinin ortak olması ve bu ortaklığı mal sahibi olmak, gelir sağlamak gibi ekonomik çıkarların temsil etmesi ile bunun meta ve işgücü piyasalarında temsil edilmesi gerekir, görüşündedir (Bozkurt, 2005: 201). Benzer bir görüşü savunan Swartz'a göre sınıflar gerçeklikte var olan ve keşfedilmeyi bekleyen olgular değildirler. Açık sınırları yoktur ve insanların gündelik hayatlarında görünürlük kazanır. Sınıf farklılıkları yalnızca ekonomik olarak değil, bireyleri toplumsal saygınlık yelpazesinde sıralayan statü ayrımlarında ifade edilirler (Bora, 2005: 52). Swartz sosyal sınıfların oluşmasında statüye de ekonomi kadar önem atfeder. Bireyin toplumda bulunduğu, işgal ettiği yer olarak adlandırılan statü toplumsal tabakalaşmada da etkindir. Statünün sosyal sınıfı belirleyici rolü, gelir, yaşam tarzı, eğitim durumu vb. etkenlerce oluşturulur. Swartz, böylelikle bireyin ait olduğu sınıfın onun gündelik hayatında görünürlüğüne dikkati çekmiştir.

Konuyu daha güncel bir boyuta taşıyan Pierre Bourdieu ise sınıfı inşa edilmiş olarak ifade ederek, sınıfın fotoğraflar, reklamların etkileri, popüler medya vb. yoluyla da kavranmaları gerektiğini çünkü beden bakımının bile (sağlık, güzellik vs.) sınıfsal önemine dikkat çeker. Bu bağlamda beğenilerin, yaşam tarzlarının, sınıfsal ayrımın kendini gösterdiği pratikler olarak ele alındığı söylenebilir. Sınıfsal pratikler, sadece kendi varoluş koşullarını yansıtmaktan ibaret olmayıp; birey ya da grubun sınıfsal hiyerarşideki görece konumunu da gösterirler. Yani bireyler kendi sınıfsal konumlarını bir aşağıdaki ve bir yukarıdakine bakarak oluştururlar. Böylelikle sınıfsal farklar aynı zamanda bu karşılaştırmalar sırasında simgesel olarak da temsil edilir (Bora, 2005: 52). Bu bakımdan sınıf sisteminde bireylerin konumu önemli ölçüde bireysel (daha çok ekonomi) alandaki başarıya göre belirlenir. Hemen her toplumda sınıf sistemine dayanan bir tabakalaşma düzeni vardır. Bu toplumlarda eğitim ve uzmanlık bilgisi, bireyin toplumsal kökenlerinden çok daha önemlidir (Bozkurt, 2005: 199).

Bu araştırmada gözlemlere, yapılan görüşmelere ve ulaşılan bulgulara dayanarak, kadınların hangi sınıflara ait olduğu noktasında bir takım çıkarımlarda bulunmak mümkün olmakla birlikte yanlış payı her zaman olabilir. Halk arasında yaygın olan “para ile imanın kimde olduğu bilinmez” ifadesi de bu duruma uygun

düşmektedir. Ancak bulguların doğru bir şekilde değerlendirilmesi, içinde bulunduğu toplumsal bağlama önemli ölçüde bağlı olduğundan mümkün olduğunca toplumsal yapıdaki parametrelerin nesnel olarak tespit edilmesine çalışılmalıdır. Bu bağlamda deneklerin sosyo-ekonomik durumlarının tespitini maddi olarak saptamaya çalışmanın yanı sıra bireylerin kendilerini ait hissettikleri sınıf konusundaki düşüncelerini tespit etmek; gerek gelir düzeyi ile ilgili bulguların doğruluğunu ve gerekse kadınların yaşam tarzlarını açıklayabilmek adına önemli açılımlar sağlayabilir.

Tablo 15: Kadınların Kendilerini Ait Hissettikleri Sınıfların Dağılımı

Kendilerini Ait Hissettikleri Sınıf	Sayı	%
Üst	40	10.4
Orta	196	51.2
Alt	147	38.4
Toplam	383	100.0

Tablo 15 kadın izleyicilerin % 51'inin kendilerini orta sınıfa; % 38.4'ünün alt sınıfa; %10.4'ünün ise üst sınıfa ait hissettiklerini göstermektedir.

Gelir düzeyinin tespitine yönelik soruda, kadınların yarıdan fazlasının geliri 500 YTL ve altı olarak tespit edildiğinden yukarıdaki tabloda çıkan sonuçta kendilerini orta sınıfta hissedenlerin oran olarak yüksek olması çelişkili görünmektedir.

Bunun nedeni olarak, yüzyüze yapılan görüşmeler esnasında bazı kadınların kendilerini ait hissettikleri sınıfı belirtirken, bazen kasıtlı, bazen de kasıtlı olmadığı halde -başka etkenlerden dolayı- gerçek dışı cevaplar vermeleri ile açıklanabilir. Örneğin, yaşadığı mahalleye, eve, içindeki eşyalara, dış görünüşüne bakıldığında alt sınıfta olduğu anlaşılan kadınlardan bazıları kendilerini orta sınıfta hissettiklerini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili sorular karşısında bu kadınların, oldukça kanaatkar bir tutum içinde oldukları, kendi içinde buldukları durumdan daha kötü şartlar altında yaşayanların olduğunu, sağlıklarının yerinde olmasını ve huzurlu yaşamalarını bir zenginlik olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Buna mukabil orta sınıfta olduğu anlaşılan bazı kadınlar ise kendilerini alt sınıfta hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ev ve araba sahibi oldukları halde kendilerini alt sınıfta hissetmelerinin nedeni olarak, yaşam şartlarının ağır oluşunu ve buna bağlı olarak istediklerini rahatça elde edemediklerini, pek çok şeyin gözlerinde kaldığını belirterek, yukarıdaki kanaatkar kadınlardan farklı bir tablo çizmişlerdir. Bir diğer farklı cevap veren grup ise yaşam tarzları itibariyle üst sınıfta oldukları halde kendilerini orta sınıfta hissettiklerini söyleyen kadınlardır. Bu kadınların üst sınıfta olduklarını söylemekten çekindikleri, sahip oldukları mal

varlıklarının, gelirlerinin aslında abartılacak gibi olmadığını, bugünün şartlarında mütevazı sayılması gerektiğini belirterek, kendilerinin orta sınıfta oldukları noktasında ısrarcı olmuşlardır. Bu ısrarın sebebinin zenginliğin bir yerde göze batması ve neticede yabancı birinin kendi özel yaşamlarını bilmesindeki tedirginlikten kaynaklanması gerçeği de gözardı edilmemelidir. Ancak bu şekilde tepki verenlerin genelde öğrenim seviyesi düşük olan kadınlar olduğu belirtilmelidir.

5.2.7. Kadın ve Ev İşleri

Toplumsal değişimin “modernleşme” diyebileceğimiz bir eksen üzerinden yürütüldüğü Türkiye’de bu süreçte iki kadın stereotipinden bahsedilebilir. Modern kadın, geleneksel kadın. Tanzimattan bu yana modernleşmenin veya modernleşmeye direnmenin en önemli simgesi, kadın bedenleri ve kadın kimlikleri olmuştur. Bu bakımdan Türk modernleşmesinin kadınlar açısından gündelik hayat pratiklerinde nasıl görüldüğü ve toplumsal yapılarla nasıl bir etkileşim içinde bulunduğu nasıl bir biçimde ve hangi yönelimde bulunduğu ev işlerinin temsili ve algılanmasındaki büyük dönüşüme bakılarak da anlaşılabilir (Yaşın, 2000; Durakbaşı, 2000; Bora, 2005: 77-78). Kadınlık toplumumuzda yaş, eğitim, sınıf vs. değişkenlerden ziyade “ev” üzerinden tanımlanır ve yeniden üretilir. Bu bakımdan ev ve ev işleri kadın öznelliğinin kurulmasını anlamak açısından kilit bir rol oynamaktadır. Ev ve ev işleri ile kurulan ilişki kadınlar için merkezi bir önem taşımakla birlikte kadının ait olduğu sınıfa, statüye, kuşağa ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermekle birlikte (Bora, 2005: 21) kadınlar ev içinde sürekli bir faaliyet içindedirler. Ev halkının giyeceklerini yıkama, kurutma, ütüleme, söküklere dikme, yerlerine yerleştirme, vs. kadının faaliyetlerinin sadece bir bölümüdür. Bunun ötesinde alışveriş yapma, yemek hazırlama, bulaşık yıkama, kaldırma, evi düzenli tutma, çocukların okul, hastane, dersane işlerine yetişme, kendi arkadaşlarıyla beraber toplanma çeşitli faaliyetlere girme hep kadını bekleyen işlerdir. Marksistler bu bağlamda kadının sadece kullanım değeri olan ücretsiz emeği ile kocasının artı değer üretmesine de büyük katkı sağladığı halde emeğinin yok sayılmasına eleştiri getirirler. Çünkü en ağır işi de yapsalar toplum bundan habersizdir (Willis, 1991: 103-104).

Bu bakımdan kadınların zamanlarının önemli bir bölümünü ev işleri almaktadır. Teknolojik araçların ev işlerini büyük ölçüde kolaylaştırmasına rağmen kadınlara hala önemli görevler düşmektedir. Ev kadınları, çalışan kadınlar gibi zamanları sınırlı

olmadığından çoğunlukla işlerini gün içine yayarak yapabilirler. Çocuk sayısının fazla olması veya evde başka kişilerin yaşaması halinde ev işlerinin artması söz konusu olabilmektedir. Bazı durumlarda ev işleri ile tek kişinin başa çıkabilmesi oldukça güçtür. Bu güçlüğü göze alıp, her işi kendi yapan kadınları ikili bir ayrıma tabi tutmak gerekir. Birincisi gelir düzeyi yeterli olduğu halde başkasının yardımını istemeyen kadınlardır. İkincisi maddi durumu yeterli olmadığı için işlerini -istemediği halde- kendi yapmak zorunda olan kadınlardır.

İşlerin yoğun olduğu dönemlerde (bahar temizlikleri, bayram temizliği, aylık, haftalık temizlikler vs.) kadınlar sıklıkla dışarıdan yardım almak zorunda kalmaktadırlar. Yardım alınan kişi para karşılığı çalışan kişiler olabileceği gibi yakın akraba veya çevreden de olabilir. Böylelikle kadınlar imkanları nispetinde işlerini düzene koymaktadırlar. Bunların ötesinde kadınlara yardımcı olarak, son yıllarda sayıları hızla artan temizlik şirketlerinin varlığı söz konusudur. Kadınların yılda en az bir kere yıkadıkları halılar, perdeler hatta yorganlar bizzat evden alınıp, fabrikada yıkanmakta ve tekrar eve teslim edilmektedir. Ayrıca bu şirketler kadınlara, eğitilmiş temizlikçi hizmeti de sunmaktadır. Temizlik şirketlerinin son yıllarda sayılarının hızla artması artan taleple açıklanmaktadır. Bu durum bize ekonomik yönden yeterli imkanlara sahip kadınların, geleneksel temizlik anlayışının büyük ölçüde değiştiğini ve modern hayatın kadınlar tarafından giderek benimsendiğini göstermektedir.

Kadınların ev işlerini yapma biçimleri, kadın izleyicilerin televizyona ayırdıkları zamanı ve televizyonla ilişkilerini belirlemeye yönelik çözümlerimizde yardımcı olacağı düşünülerek sorulan sorunun bulguları tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 16: Kadınların Ev İşlerini Yapma Şekillerinin Dağılımı

Ev İşlerini Yapma Şekli	Sayı	%
Bütün işleri ben yaparım	274	89.8
Yakınlarım yardım eder	20	9.6
Temizlikçi alırım	89	23.2
Toplam	383	100.0

Tabloda kadınların % 90’ının bütün işleri kendisinin yaptığı; % 23’ünün temizlikçi tuttuğu; % 9.6’sının ise yakınlarından yardım aldığı görülmektedir. Temizlikçi tutan kadınların 34’ü sadece büyük işlerde (yılda 3-4 defa), 23 kişi ayda bir, 17 kişi 15 günde bir, 15 kişi haftada bir, 2 kişi her gün ve diğerleri belli bir zaman olmadığını, gerektiğinde aldıklarını belirtmişlerdir.

Her gün, haftada bir veya bir kaç gün temizlikçi alanların hepsi sosyo-ekonomik olarak üst gelir grubunda olmakla birlikte, bu grupta yer alan ancak işlerinin tamamını kendileri yapan kadınlara da rastlanmıştır. Bunlar ya temizlik konusundaki titizliklerinden ya da vakitlerinin müsait olması nedeniyle temizlikçi almanın israf olacağını düşündüklerinden temizlikçi almadıklarını belirtmişlerdir. Orta gelir grubundaki kadınların da işlerini genellikle kendileri yapmakla birlikte, gerektiği zaman temizlikçi aldıkları buna karşın alt gelir grubundaki kadınlardan temizlikçi tutan kadına –doğal olarak- rastlanmamıştır. Yakınlarından yardım alanların da çoğunlukla alt gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bu kesimde sosyal dayanışmanın hala var olduğunu göstermektedir. Kadınlar yardıma gereksinim duydukları zaman bu ihtiyaçlarını birbirlerine yardım ederek gidermektedirler.

Alt gelir grubundaki kadınlar arasında sosyal dayanışmanın olmasını sosyal bilimciler “yoksulların ahlak ekonomisi” olarak adlandırmaktadırlar. Bu yardımlaşma biçiminde, odun- kömür taşınmasından, halı silkeleme, boya- badana işleri, kışlık hazırlıklar (salça, reçel, turşu vb.) çoğunlukla karşılıklı yardımlaşma ile yapılır (Özyeğin, 2005: 31).

Bu bağlamda L.Coser, ev işleri ve dolayısıyla ev işçilerinin ortadan kalkacağı şeklinde savunduğu görüşleri doğrulanmamıştır. Coser argümanını, gelişen teknolojiyle birlikte ev işlerini kolaylaştıran araçlara ve işveren ile işçi arasındaki güç dengesinin demokratik toplumun ruhuna aykırı olmasına dayandırıyordu. Bu gün bu durum gelişmiş ve gelişmekte olan hiçbir ülkede doğrulanmamıştır (Özyeğin, 2005:52). En son teknolojik aletler hayatı kolaylaştırmış ama ne ev işini ne de ev işçiliğini sonlandırmıştır. Üstelik toplumlarda yaşanan sayısız sorunun yanında, kadınların ev işleriyle başatma mücadelesi gündemden çok uzaktır.

5.3. Kadın ve Televizyon

Türk toplumunun eğitim seviyesi genel olarak düşüktür. Hızlı kentleşme, göçler sonucu, kırdaki toplumsal konumlarını terkeden geniş bir kitle modernliğin tanımladığı kentlilik ve farklı kültürel pratiklerle bütünleşerek yeni ve özgün kültürel özellikler kazanmışlardır. Başta bu yeni kentli kitleler olmak üzere toplumun hemen her kesiminin meşru ve tek kurumlaşmış enformasyon kaynağı televizyon olmuştur. Özellikle gelir düzeyi sınırlı olan ve içinde buldukları bazı yoksunluklar nedeniyle yüksek kültür ürünlerine erişemeyen insanlar için televizyon sadece enformasyon

kaynağı değil, başta yer alan eğlenme ve dinlenme kaynağıdır (Tanrıöver vd. 2000: 15). Bu durum eğitim hakkı erkeklerin –baba, erkek kardeş vs.- onayına takılan, işgücü piyasasında yeterince yer almayan, ve geleneksel dayatmalar karşısında pek çok yönüyle kuşatılmış bir dünyada yaşayan kadınlar için çok daha geçerlidir. Kadınlar, sahip oldukları sınırlı imkanlar karşısında, kendilerine farklı dünyaların kapılarını aralayan televizyona, gündelik hayatlarında özel bir önem atfetmektedirler.

Kısacası kadın bir “izleyici” olarak televizyonda veya genel olarak medyada “neyi seviyor?”, “neler izlemek istiyor?”, “izlediği programları ne amaçla izliyor?” ve “ne derece etkisinde kalıyor?”. Bundan öte televizyon kadının gündelik hayatında izlediği anda ve sonrasında “nasıl bir yer tutuyor?”. Bu soruların yanıtı televizyon-kadın ilişkisi üzerine yapılan değerlendirmeler açısından önem taşımaktadır.

Daha önce değişik boyutlarıyla ele alınan kadın-televizyon ilişkisi burada daha özel alanlara kaydırılarak, mümkün olduğunca ilişkinin arka planına inilmeye çalışılacaktır.

5.3.1. Kadınların Evlerinde Bulunan Televizyon Sayısı

Kadınların televizyonla kurdukları ilişkinin yönünü ve yoğunluğunu belirlemede evlerinde bulunan televizyon sayısı önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Çünkü evde bulunan televizyon sayısı arttıkça, aile bireylerinin istediklerini izleme şanslarının daha fazla olacağı yönünde hakim bir düşünce vardır.

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, aile içi program seçimlerinde farklı beğenilerin gün yüzüne çıktığını; haber, belgesel, tartışma ve spor gibi daha ciddi programları erkeklerin; soap opera, dizi, moda, özellikle kadınlar için hazırlanmış sabah ve öğleden sonra kuşak programlarını (ki bu kuşaklar programlarında kadınlar için kadın sorunları, yarışmalar, yemek tarifleri, çocuk bakımı, pratik bilgiler ve eğlence bir arada sunulur) ise kadınların tercih ettiğini göstermiştir (Özsoy, 2004) Bu yönüyle evde birden çok televizyon bulunmasının izleyicinin televizyonu kendi istekleri doğrultusunda kullanabilme şansını arttıracacağı söylenebilir. Ancak tablo 11'den hatırlanacağı gibi ailelerin ½'sinden fazlası 500 YTL ve altında gelire sahiptir. Bu durumun onların evlerindeki televizyon sayısına ne ölçüde etkide bulunduğunu aşağıdaki tablo göstermektedir.

Tablo 17: Evlerdeki Televizyon Sayısının Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Gelir (YTL)		Evdeki TV Sayısı			Toplam
		1 adet	2 adet	3 ve üzeri	
500 ve altı	S	167	40	8	215
	%	77.7%	18.6%	3.8%	100.0%
500 – 1000 arası	S	40	34	4	78
	%	51.3%	43.6%	5.1%	100.0%
1000 – 1500 arası	S	16	8	7	31
	%	51.6%	25.8%	22.5%	100.0%
1500 – 2000 arası	S	10	22	12	44
	%	22.7%	50.0%	27.3%	100.0%
2000 – 2500 arası	S	1	2	1	4
	%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
2500 ve üstü	S	1	6	4	11
	%	9.1%	54.5%	36.4%	100.0%
Toplam	S	235	112	36	383
	%	61.4%	29.2%	9.4%	100.0%

Tablo 17 'de kadınların evlerinde bulunan televizyon sayısının gelir düzeyine dağılımında; 500 ve altı YTL gelire sahip olanlar ile 1500 YTL'ye kadar olan gelir grubundakilerin çoğunlukla bir televizyona sahip olmalarına karşın, 1500YTL'den sonraki gelir düzeyinde olanların daha çok iki televizyonları olduğu görülmektedir. Üç ve üstü televizyona sahip olanların ise en yüksek oranda 2500 YTL ve üstü geliri olanlarda yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. Bu gelir grubunda tek televizyona sahip olma oranının son derece düşük olması gelir düzeyinin artması ile televizyon sayısının artmasının birbiriyle doğrudan ilişkisinin açık kanıtı olarak ifade edilebilir.

500- 1500 YTL gelir grubundakilerde tek televizyona sahip olanların çoğunlukta olmasına karşılık 2' ve üstü televizyonu olanların oranı da yaklaşık 1/2 seviyesindedir.

1500 ve üstü gelir düzeyindekilerin en çok 2 televizyonları olduğu, buna karşılık ¼ oranında da 3 ve üstü televizyona sahip oldukları görülmektedir. Ailelere ortalama olarak 1.5 televizyon düşmektedir.

Tablodan genel anlamıyla gelir düzeyi ile sahip olunan televizyon sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi azaldıkça tek televizyona sahip olanların oranı artarken, gelir düzeyi yükseldikçe azalma eğilimi gözlenmekte; buna karşılık gelir düzeyi yükseldikçe üç ve üstü televizyon sahipliği artmakta, gelir düzeyi düştükçe azalmaktadır. Ancak tek televizyona sahip olanların, toplam sayının yaklaşık 2/3' üne tekabül etmesi yani birden fazla televizyonu olanların 1/3 oranında olması tablo 11 ile uyumlu olarak değerlendirilmiştir.

Evlerde bulunan televizyon Gelir düzeyinin az olmasına karşılık 2'den fazla televizyonu olanlarla televizyonu nasıl edindikleri hakkında görüşülmüştür. 4 adet

televizyonu olan kadının yurtdışındaki yakınları muhtelif zamanlarda hediye olarak 2 televizyon getirmişlerdir. 3 televizyonu olan kadınların 4 tanesi terör, deprem ve ekonomik nedenlerle göç ettiklerinden 2-3 aile bir araya gelmişler ve doğal olarak önceden her ailenin en az birer televizyonu olduğundan televizyon sayısı artmıştır. Diğer kadınlar ise yoksulluktan dert yandıkları halde 3 televizyonun abartılacak kadar çok olmadığını ve kalabalık olan ailelerine ancak yettiğini söylemişlerdir. sayısı en çok 5 adet olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi iyi olan aileler, teknolojiyi takip ederek en son ürünleri almakta bu ise evdeki televizyon sayısının artmasına ve yeni gelen televizyonla birlikte önceki televizyonların evin oturma, misafir odası ve mutfak dışındaki alanlarına yayılmasına neden olmaktadır.

Alım gücü ile yakın ilişkili olmakla birlikte 500 YTL ve altı geliri olanların tek televizyonla yetinmeyip, en kısa sürede hemen ikincisini istemelerinin nedeni olarak gelir düzeylerine göre bu insanların en büyük eğlencesinin televizyon olması ile açıklanabilir. Yeterli gelire, kültüre ve bilince sahip olmadıkları için farklı etkinliklerin içinde bulunamamaları, ailenin kalabalık oluşu gibi etkenler hayatlarını belli sınırlar içinde tutmak zorunda kalan bu insanların televizyona tutku derecesinde bağlı olmalarına neden olmaktadır.

Bir başka dikkati çeken nokta alt gelir grubunda olanların, televizyona çok büyük bir değer atfettikleri halde gelirleriyle doğru orantılı olarak mütevazı televizyonlarla yetinmeleridir. Oysa üst gelir grubunda televizyon bu derece kabul görmediği halde – ileride ele alınacaktır-bir statü göstergesi halini almakta ve en son teknolojik gelişmelere paralel olarak son derece pahalı ve çok fonksiyonlu televizyonlar evin en görünen yerini işgal etmektedir. Dikkati çeken bu özellik Veblen'in tüketimi statü farklılıklarına göre ayırmasıyla ilişkilendirilebilir.

Veblen'e göre tüketim bireylerin statü farklılıklarına göre işleyen bir sosyal mekanizma olarak ortaya çıkmakta ve bu malları edinen kişilerin toplumdaki prestij ve sosyal konumlarını belirleyen bir işlev görmektedir. Bu bakımdan kişinin sahip olduğu mallar, onun sosyal konumunun göstergesi olarak kabul edildiğinden sosyal hiyerarşide üst tabakada bulunan kişiler kendilerini konumlarının gerektirdiği malları temin etmek zorunda hissederler (Yanıklar, 2006: 28)

Genel olarak, evlerde iki veya üstü televizyon bulunması bireylerce çok lüks olarak görülmeyip, bir ihtiyaç olarak algılandığı anlaşıldığından, televizyon evlerin olmazsa olmaz eşyası hükmünde gözükmektedir.

Evlerdeki televizyon sayısını gösteren bulgular, Uslu tarafından İstanbul'da yapılan araştırma bulguları ile karşılaştırılmış ve büyük ölçüde bir benzerlik görülmüştür (Uslu, 2000: 152). İstanbul genelinde ailelerin sahip olduğu televizyon sayısını gösteren oranların Elazığ il merkezinden elde edilen oranlarla uyum içinde olması televizyonun Türk toplumunda farklı bölgelerde ve farklı gelişmişlik düzeyinde de olsa -İllerin gelişmişlik sıralamasında İstanbul 1. Elazığ ise 36. sıradadır- (www.tük.gov.tr) televizyonun, Türk ailesinin temel referans noktalarından birisi haline geldiğini açıkça göstermektedir.

5.3.2. Televizyonun Ev İçinde Bulunduğu Yer

İnsanoğlunun elinden çıkma tüm iletişim araçlarının televizyon ile özetlendiği konusunda yaygın bir görüş hakimdir. Kitle iletişim araçları olarak değerlendirilen kitap, sinema, tiyatro ve radyonun sahip oldukları özellikler televizyonda toplanmıştır. Bu kadar farklı özelliği bir arada barındırması ise onu cazibe merkezi yapmaya yetmiştir.

Batmaz, televizyonun bu özelliklerini şöyle ifade eder. “Televizyon bizi yakalayabileceği en etkin ve kolay yaşama alanımız olan oturma odasında esir almış durumda, günümüz modern insanının tüm iletişim ve öğrenim fonksiyonlarına cevap veren bir araç niteliğinde...” (Batmaz vd. 1995) olup, tüm aile üyelerine hitap eden bir araç olma özelliğine de sahiptir. Bu bakımdan onun bulunduğu yer herkesin kolayca ulaşabileceği merkezi bir yer olmalıdır. Evde tüm bireylerin en çok kullandıkları yaşam alanı bir anlamda merkezi, oturma odalarıdır. Ancak tek televizyon sahipliğinde, ender durumlarda, fiziki şartların yetersizliği, ailevi durumlar –çocuğun ders çalışmaması gibi- vs. nedenlerle televizyon farklı yerlerde bulunabilir. İki den fazla televizyon olması durumunda ise seçilen yer genellikle evin herhangi bir bireyinin en çok bulunduğu ortam olmasından kaynaklanmaktadır. Televizyon, bulunduğu her farklı ortamda kendisini izleyenlerce, ayrı bir anlam kazanır.

Televizyonun evin içine gelişiyle birlikte, ev içi yaşam alanında neyin nasıl kullanılması, yorumlanması yönünde bir değişiklikten söz edilebilir. Dünyanın her yerinde televizyon, içsel alana özgü bir araçtır. Bu yönüyle de içsel alanın anlamının değişmesi söz konusudur. Birey tarafından televizyon programlarının algılanmasında, toplumsal yapıdan çok kültürel ortamlarla kuşatılmış kişiler arası ilişkilerle içi içe geçen mikro-sosyal etkinlikler, önemli rol oynar. Örneğin, bireyin televizyon ile ilgili

yorumları, ailenin televizyon izleme etkinliği çoğu zaman ne izlenmesi gerektiğine karar veren anne-baba sayesinde belirlenmektedir (Lull, 2001: 47). Bu durumda evde televizyonun sayısının ve bulunduğu yerlerin özel bir önemi olduğu açıktır.

Evlerdeki televizyon sayısının büyük ölçüde gelir düzeyiyle alakalı olduğu yukarıda belirlenmişti. Gelir düzeyi artmasına paralel olarak televizyonun evin diğer bölümlerine-mutfak, yatak odası, misafir odası, çocuk odası- yayılma ihtimalinin de o kadar artması söz konusu olmaktadır.

Tablo 18: TV'nin Evde Bulunduğu Yerlere Göre Dağılımı

Televizyonun Evde Bulunduğu Yerler	Sayı	%
Oturma odasında	382	99.7
Misafir odasında	77	20.1
Yatak odasında	29	7.6
Mutfakta	59	15.4
Çocuk odasında	22	5.7
Çalışma odasında	2	.5

Not: Birden çok seçenekle cevaplandırılmıştır.

Televizyonun bulunduğu ortamı belirlemek amacıyla sorulan soruda 382 kişinin televizyonunun oturma odasında bulunması, Batmaz'ın bulgularıyla örtüşmektedir. Özellikle tek televizyona sahip olma durumunda evin merkezi sayılan oturma odaları ailenin tüm üyelerince ortak kullanıldığından televizyonun burada bulunması doğal bir sonuçtur.

Ancak televizyon konumlandığı yer itibariyle oldukça eleştiri alır. Televizyon oturma odasındadır. Böylelikle televizyon ailenin içinde aile bireylerinin birbirleriyle en samimi ilişkilerini yaşadığı –ancak televizyon ile yaşayamadığı- alanda konumlanmıştır. Televizyonun böyle gerçekçi bir ortamda -pek çok kuramın ileri sürdüğü gibi- gerçek dışı yapısı ile sürekli akış halinde bulunması toplum açısından iç açıcı sonuçlar doğurmayacaktır (Batmaz, 2003: 21). Çünkü aile içi ilişkiler, her bir ferdin ilgi alanına hitap eden programlar yüzünden kolayca sekteye uğrayabilmektedir. Eğer aile büyüklerinin bu konuda herhangi bir denetimi yoksa ilişkilerin giderek yüzeyselleşmesi kaçınılmaz olabilir.

Televizyonun bulunduğu yer itibariyle ikinci sırada (77 kişi) misafir odası gelmektedir. Misafir odasında bulunan televizyon sayısının fazlalığı önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Geleneksel değerlerden giderek uzaklaşılması, modern hayatın giderek benimsenmesi, kent hayatı; televizyonun artık ailenin bir ferdi haline

gelmesi, yakın akraba ve çevre ile ilişkilerin giderek zayıflamasını beraberinde getirmiştir. Ev ziyaretlerinin bayramlar da olmasa unutulmaya yüz tuttuğu bir süreçte nadiren yapılan ziyaretlerde, televizyon yine unutulmamış misafir odasının üst köşesi ona ayrılmıştır. Görüşülen kadınların söyledikleri, yukarıdaki ifadeleri doğrulamaktadır. Kadınlardan bir kısmı, müptelası oldukları dizileri seyretmek uğruna, haftanın belirli günlerinde asla gezmeye gitmediklerini ve misafir kabul etmediklerini şayet böyle bir zorunluluk olursa misafir ile birlikte izlediklerini- misafir hoşnut olmasa bile- belirtmişlerdir.

Bu durum sadece aile içinde değil, diğer sosyal ilişkilerinde bozulduğunun ve yüzeyselleştiğinin göstergesi sayılabilir. Akşam belirli saatlerde yapılan kısa süreli ziyaretler bir de televizyon eşliğinde olursa bireylerin birbirleriyle olan iletişiminin ne derece sıcak ve samimi olabileceği tartışılabilir bir konudur.

Bulgularda bir başka dikkati çeken nokta ise mutfaktaki televizyon sayısıdır (59 kişi). Kadınların günlerinin önemli bir bölümünü mutfakta geçirdikleri düşünülürse televizyonun burada bulunma nedeni daha iyi anlaşılabilir. Kadınlar, yemek yaparken, bulaşık yıkarken çoğunlukla televizyonun açık olduğunu, sesini duymanın bile yettiğini, ilgilerini çeken bir şey olduğu takdirde hemen televizyonun başına geldiklerini ifade etmişlerdir. Mutfakta televizyon bulunmasını isteyen kadın sayısı oldukça fazladır. Ancak böyle bir imkanı olmayan kadınlar, bunun nedenini en başta mutfaklarının fiziki açıdan müsait olmaması –küçük, karanlık, soğuk vb.- veya maddi imkanlarının mutfığa televizyon alacak kadar iyi olmaması ile açıklamaktadırlar.

29 kişinin yatak odasında televizyon bulunmaktadır. Bu aileler genelde ya iyi bir gelire sahiptirler –evdeki televizyon sayısı zaten fazladır- ya da geniş aile özelliğindeki ailelerdir. Evde aile üyeleri dışında kişilerin bulunması halinde, bu ailelerin bulduğu çözüm yatak odasına televizyon almak şeklinde olmuştur. Böylelikle evin genç erkeği ve gelini oturma odasında kendilerine hitap etmeyen programlar olduğunda, kimseyle çatışmaya girmeden sessizce kendi odalarına çekilerek, sorunlarını çözmüş olmaktadır.

Bulgularımızda neredeyse ebeveyn odasındakine yakın sayıda çocukların odasında (22 kişinin) televizyon bulunduğu belirlenmiştir.

Oysa Batıda televizyon yaşam alanı olarak seçilen yerin ve mutfığın dışında en çok ebeveynlerin yatak odasında bulunmaktadır. Batmaz'ın Türkiye genelinde yaptığı araştırmanın sonuçlarında evde bulunan ikinci televizyonun çocuk odasında bulunduğu

şeklindeki saptaması (Batmaz vd. 1995: 77-78) bizim bulgularımızla uyuşmamakla birlikte çocukların odasındaki televizyon sayısının fazlalığı yine de dikkati çekmektedir.

Görüşmelerde bu durumun kökeninde, ailede herkesin kendine göre bir dünya kurmak istemelerinin –özellikle çocuklar büyükse- iş yaparken çocuklarının etraflarında dolaşmalarından hoşnut olmamalarının ve yaramazlık yapıp evi dağıtacaklarına televizyon izlesinler düşüncesinin yer aldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda kadınlar program yüzünden çocuklarıyla anlaşamadıklarını, onların odalarına televizyon koyarak bu sorunu aştıklarını, eve misafir geldiğinde de misafir çocuklarıyla birlikte kendi odalarında televizyon izlediklerini böylelikle kendilerinin de daha rahat ettiğini ifade etmişlerdir.

Ancak çoğunluğu genç olan kadınların doğal olarak çocuklarının da henüz kendi başlarına karar alacak seviyede olmadıkları düşünülürse çocuğu, odasında televizyonla bu kadar baş başa bırakmalarının sakıncaları daha iyi anlaşılabilir.

Çocukları yetişkin olanlar ise çocuklarının kendileri ile bir arada olmak istemediklerini, program seçimi yüzünden anlaşamadıklarını ve onların kendi dünyalarında yaşadıklarını söylemişlerdir.

Dört televizyonu olan ailelerden birinde erkek, üniversite mezunu (mühendis) olup, eşi ilkököl mezunudur. Dini hayatlarını tam anlamıyla yaşadıklarını hatta çok genç olmalarına rağmen hacca gittiklerini söyleyen kadın, kocası ile birlikte televizyona olan düşkünlüklerini vurgulayarak, 84 ekran televizyonun oturma adasında, 75 ekran olan iki televizyondan birinin misafir, diğerinin yatak odasında, 37 ekran televizyonun çocukların odasında olduğunu televizyonsuz kalan mutfak için ya yazlıktakini getireceklerini ya da yeni bir tane alacaklarını vurguladıktan sonra çocuklarının ders çalışmadığını, kötü arkadaşlıklar edindiklerini halbuki her şeye sahip olduklarını, bu duruma çok üzüldüklerini söyleyerek yardım istemiştir. Kadının tüm aile üyelerinin televizyona olan düşkünlüklerini anlattığı halde, çocuklarının televizyonla ilişkilerindeki sınırsız özgürlüğün bu durumun nedenlerinden biri olabileceği konusundan habersiz oluşu dikkati çekmiştir.

Sonuç olarak, evde bulunan televizyon sayısı arttıkça iletişimin de o kadar azaldığı söylenebilir. Aile üyelerinin hoşlandıkları program türlerinin birbirinden farklı olması, fedakarlık duygusunun giderek azalması, buna karşılık aşırı bireyselleşmenin kişileri kendi açlarından önemli kıldığı bir ortamda, herkes kendinden ödün vermeden istediğine kavuşmanın yollarını aramaktadır. Bu yönüyle birkaç televizyona sahip

olmak çözüm gibi görülmektedir. Ama bu çoğunlukla orta ve üst gelir grubunda olanlar için geçerlidir. Gelir düzeyi düşük olanlar ise istediklerinden değil ancak aile üyeleriyle zoraki birlikteliklerine –televizyon sayısını artırana kadar- şimdilik katlanmak zorundadırlar. Bu kopukluğun, aile yapısı üzerindeki etkileri zamanla daha iyi görülebilecektir.

Televizyon bugün sadece oturma odalarında değil, misafir ve yatak odaları ile mutfaktaki yerini çoktan almıştır. Oturma odasında bulunduğu zamanda bile sürekli eleştirilen hatta ailenin oturma odasında sıcak ilişkiler kurması için sadece televizyon izlemek adına kısa süreli oturulabilen ayrı bir bölüm yapılmasını isteyenler, televizyonun oturma odasından çıkmayıp evin her tarafına dağılmasına nasıl bir çözüm getireceklerdir?

5.3.3. Kadınların Televizyon İzleme Süreleri

Televizyonun toplum üzerinde önemli etkilerinin olduğu şeklindeki varsayım, konunun bireylerin televizyon izleme süresi ile birlikte ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Çünkü televizyonun içeriğinin birey ve toplum üzerindeki etkilerinin sosyal ve psikolojik bağlamda tespitiyle ilgili olarak ileri sürülen argümanların, kavramların izleyicinin televizyonla kurduğu ilişkinin ayrıntılı olarak tarif edilmesiyle anlam kazanacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda televizyon izleme sürelerinin, çeşitli değişkenlerin etkisiyle farklı şekillerde olduğu –ülkeden ülkeye; bölgeden bölgeye; kır-kent vs.- dikkate alınarak, yapılacak saptamalar sonuçların gerçekçi olmasını sağlayacaktır.

Konuyla ilgili olarak Ganne, izleyicilerin televizyon izleme sürelerinin içinde bulunulan toplumun gelişmişlik düzeyleriyle doğru orantılı olduğunu ileri sürmektedir. Gelişmişlik düzeyi arttıkça televizyon izleme oranı da artmaktadır. Örneğin Polonya’da evlerin yüzde 98’inde televizyon vardır. Polonya’da günlük televizyon izleme süresi 3 saattir. Amerika’da evlerin yüzde 98’inde, Kanada’da ise yüzde 96’sında televizyon varken izlenme süresi, 4-5 saattir. Geleneklerin yaşatıldığı ve köklü bir kültüre sahip Avrupa’da Amerika ve Kanada’dan daha az televizyon izlenmektedir (Ganne, 1992: 126-127). Bu görüşün sadece gelişmişlik süreci ile ifade edilmesi tüm toplumlara genellenebilir olması anlamına gelmemelidir. Farklı toplum tiplerinde de benzer sonuçlar alınabilir.

Araştırma sonuçları televizyon izleme süresinin büyük ve küçük yerleşim yerlerine göre de farklı olduğunu göstermektedir. Küçük yerleşim yerlerinde yaşayanların daha fazla televizyon izledikleri çünkü burada yaşayanların faaliyet alanları belirli bir sınır içinde kalmakta ve sosyal yaşamlarının hareketlilikten uzak oluşu ulaşım imkanlarının alanın küçük olmasına bağlı olarak yeterli olması bir anlamda diğer değişkenlerin de (sosyo-ekonomik, sosyo- kültürel, cinsiyet, eğitim vb.) bu durumu desteklemesi halinde boş zamanlarının daha fazla olması, televizyona daha çok zaman ayırmalarına imkan verebilir. Aynı zamanda küçük yerleşim yerlerinde yaşayanların daha çok şeyden haberdar olma, sosyalitelerini artırma amacıyla da televizyon izlemeye yöneldikleri söylenebilir (Cereci, 1996: 105).

Oysa büyük yerleşim yerlerinin kendine has sorunları bu durumu tersine çevirmektedir. Başta ulaşım olmak üzere alt yapı eksiklikleri, yoğun ve stresli yaşam her kesimden insanı farklı boyutlarda olmak üzere derinden etkilemektedir. Dolayısıyla büyük kentlerde yaşayanlar daha çok yaşama koşullarından kaynaklanan sıkıntılarını unutmak ve gerilimlerini azaltmak amacıyla televizyon izlemektedirler (Cereci, 1996: 104).

Bunların yanı sıra hafta içi ortalama televizyon izleme süresi izleyicilerin mesleğine göre de belirgin farklılaşmalar gösterebilir. RTÜK'ün yaptığı en son araştırmada en uzun süre televizyon izleyenler ev hanımlarıdır (5,75 saat). Buna karşılık, lise ve üniversite öğrencileri, profesyonel serbest meslek erbabı, memurlar, vb. kategorilerde yer alanların ortalama televizyon izleme düzeyi 3. 85 ile 4. 41 saat arasında değişmektedir.

Günümüzde kimlerin hangi programları, hangi oranlarda izlediğini belirlemek amacıyla yapılan ölçme yöntemlerinde hayli büyük ilerlemeler sağlanmakla birlikte, izleyicinin herhangi bir programı açmış olmasının o programın mutlaka beğenildiği ve izlendiği anlamına her zaman gelmediğine dikkat çekilir. Bu duruma gerekçe olarak ise televizyon karşısında uyunabileceği, el işi yapılabileceği ve düş kurulabileceği gösterilir. Üstelik izlenen program, hatırlanabildiği gibi unutulabilir hatta tepki alabilir. Bu yüzden ölçme yöntemlerinin doğruluğu kuşkuludur (Mercier, 1992: 137). Oysa yüzyüze yapılan görüşmelerde ölçülmek istenen özellik karşı tarafa doğru bir şekilde aktarılırsa, bu yöndeki kuşkuların büyük ölçüde ortadan kaldırılabilceği ve izleyici profiline tespitinin daha doğru bir şekilde ortaya çıkarılabileceği söylenebilir. Ayrıca

uyumanın haricindeki durumlar, o programın izlenmiş olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Televizyonun açık olduğu süre ile aktif olarak izlendiği sürenin birbirinden oldukça farklı olduğu bireyler televizyonu izlemeseler bile alışkanlık olarak sesini sürekli istemektedirler- (Kurt, 2001: 103) gerçeği göz önünde bulundurularak örneklem kapsamındaki kadınlar sorunun sorulmasından önce özellikle televizyonu izledikleri süreyi vermeleri yönünde uyarılmıştır. Tablo 19’ da kadınların günde ortalama olarak ne kadar süre televizyon izlediklerini göstermektedir.

Tablo 19: Günde Ortalama TV İzleme Sürelerinin Dağılımı

Televizyon İzleme Süresi	Sayı	%
1-2 saat	108	28.2
3-4 saat	139	36.3
5 saat ve üzeri	136	35.5
Toplam	383	100,0

Tabloda en uzun süre televizyon izleyenler günde % 36 ile 3-4 saat ve % 35.5 ile 5-6 saat ve üstü izleyenler birbirlerine oldukça yakın oranlardadır. 1-2 saat izleyenler ise % 28 olarak görülmektedir.

Bulgularımız, Danacı’nın Elazığ kırsalından elde ettiği bulgularla (2006) - deneklerin % 72’si 3 saatten daha fazla televizyon izlemektedir- uyumludur. RTÜK’ün Türkiye genelinde (4606) kişi üzerinde) kısa süre önce yaptığı araştırma sonuçları (2006) da bulgularımızı doğrulamaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde ortalama televizyon izleme süresi 4 saattir (www.rtuk.org.tr). Bizim araştırmamızda ise sonuç 4.77 saattir. Aradaki küçük farkın, RTÜK’ün araştırmasının sadece kadınları değil, erkekleri kapsamamasından da kaynaklandığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara göre daha az televizyon izlemeleri oranların düşmesinin nedeni olarak düşünülmektedir.

Başka bir araştırmada da bu görüşümüzü destekleyen bulgular söz konusudur. Örneğin, kadınların % 50’si 4 saat ve üstü oranlarda televizyon izlediklerini söylerken, erkeklerin %33.6’sı aynı şeyi söylemektedir. Erkeklerin % 58’i “2-3 saat televizyon izlerim” derken, kadınların % 43’ü bu yanıtı vermektedir (Batmaz, Aksoy, 1995).

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) yayınladığı Dünya Haberleşme Raporu'nda, Türkiye, ABD'den sonra en çok televizyon izleyen ikinci ülke konumundadır. Amerikalılar’ın günde ortalama 3 saat 59 dakikayla birinci sırada yer aldığı raporda, Türk televizyon seyircisi 3 saat 36 dakikayla ikinci sırada yer

almaktadır. (Karatay vd. 2004). Ancak bu sonuçların toplumdaki tüm kesimlerin (kadın, erkek, çocuk, yaşlı) ortalamasına dayandığı dikkatlerden kaçmamalıdır. Çünkü kadınların daha fazla televizyon izlediği, araştırma sonuçlarıyla da doğrulanmıştır.

Görüşmelerde de bu durumu destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Kadınların çoğunda televizyona tutku derecesinde bir bağlılık görülmüştür. Özellikle eşlerinin üzerlerinde baskı kurduğu, kamusal alanda görülmeyen, eğitim düzeyi düşük kadınlar için, televizyon gerçek bir dost hükmündedir. Bu durumdaki kadınlar, bütün ilgi ve dikkatlerini televizyona yönlendirerek, duygusal anlamda bir ilişki kurmaktadır. Televizyonda kendileriyle benzer durumları yaşayan kadınlarla sürekli iç içe olarak bir anlamda kendi sıkıntılarını unutmaktadırlar.

Çocuğu sağır ve dilsiz üstelik çok hırçın olduğundan hiçbir yere gitmeyen kadın kendini, saatlerini televizyon karşısında geçirerek avuttuğunu belirtmiştir. Yaşları 70 ile 80 arasında olan üç yaşlı kadın ise televizyonu sabah açıp gece geç saatlerde kapattıklarını söylemişlerdir. Bunlardan biri çok şişman ve ayakları sakat olduğu için yürüyememektedir. Her işini televizyon karşısında yapmaktadır. Bir diğeri televizyonu hiç kapatmadığını hatta karı- koca onun karşısında uyduklarını gece bir ara uyanırsa kapattığını, aksi taktirde televizyonun sürekli açık kaldığını söylemiştir. Bu kadınların arayan ve soranları olmadığı için televizyon ile bu duygusal boşluklarını gidermeye çalışmaktadırlar ve televizyonsuz bir hayatı düşünememektedirler.

Günde 10 saatten fazla televizyon izlediğini söyleyen evli 30 yaşında ve çocuksuz kadın kendi ifadesiyle televizyona tapmaktadır. Televizyondan bahsederken gözlerindeki ışıltı, canlılık dikkat çekicidir. Arkadaşa, gezmeye ihtiyaç duymamaktadır. Zira televizyon sayesinde bütün ihtiyaçları giderilmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarından çıkan ortak düşünceye göre çok televizyon izleyenlerin, televizyondan aldıkları mesajları günlük hayatlarında daha fazla tekrar ettikleri söylenebilir. Bu durum daha çok yemek yiyen yetişkin bir insanın daha çok kilo alma olasılığına benzetilebilir.

Birey ne kadar çok televizyon izlerse etkisinde kalma oranının o kadar artması beklenir. Batmaz, “günümüzde genç kızlar daha özgür bırakılmalıdır.” şeklindeki görüşün çok televizyon izleyen kadınlar tarafından daha çok onaylandığını saptamıştır (1995: 100).

Çünkü yayınlanan programların içeriğinin Türk toplumunun bir izdüşümü olmadığı açıktır. Televizyon mesajları hangi nedenle üretilirse üretilsin toplumu

değiştirici bir etkiye sahiptir. Bu anlamda televizyon, toplumda yaygın görüşün oluşmasında temel bir rol oynamaktadır. Çok televizyon izleyenler, televizyon dünyasının mesajlarını günlük hayatlarında daha fazla tekrar etmektedirler. Bu durum Batmaz'ın çalışmalarında bariz bir şekilde ortaya çıkmıştır. Televizyon bireyin içinde yer almadığı bir hayatı ve dünyayı onlara 4-5 saat yaşatmaktadır. Bu sadece yabancı dizi ve filmler açısından değil, en masum belgeselden , herhangi bir sanat programına kadar hemen her program için geçerli olup, televizyonun bir bütün olarak tüm içeriğinde ortaya çıkmaktadır (1995: 102). Gerbner'e göre yoğun bir biçimde televizyon izleyen kişiler, “gerçek dünya sendromu” yaşamaktadırlar. Bu kişiler toplumda suç oranlarının arttığına, komşuluk ilişkilerinin güvensiz olduğuna ve toplumdaki şiddet göreceklere inanmaya başlayabilirler. Bunun için silah satın alma ve silah taşıma gibi kendilerini koruyucu davranışlar içine daha fazla girebilirler (Karatay vd. 2004).

Gerbner ise araştırmalarında konuyu az veya çok izleme sürelerinin, bireyleri etkileme düzeyleri açısından ele alarak, “ağır izleyici” ve “hafif izleyici” argümanlarını literatüre kazandırmıştır. Bu bağlamda televizyonun sunduğu gerçeklik dünyası ve özellikle şiddet, en az hafif seyircileri etkilerken, televizyonu çok izleyen kesim olan ağır izleyicileri ise daha fazla etkilemektedir. Bu görüşlerin ardından başta ABD olmak üzere pek çok ülkede ağır izleyicilerin dış dünyaya karşı daha güvensiz ve korkulu bir tutum geliştirdikleri yönündeki görüşler taraftar toplamıştır (Işık, 2002: 88). Konu ile ilgili olarak Yalsızuçanlar; “günde üç saat televizyon izleyen insan kendi kişiliğine temel olacak bilgiden yoksunsa sizofrenisi büyür. Besin kaynağı uydurulmuş hayatlar olan ekrandan gözüne her yansıyan şeyin gerçek olduğunu sanır. Yani görüntü gerçekliğin yerini alır. Böylelikle ekrandan aktarılan her şeyi kendi deneyimlerinden daha gerçek sanır.” (Yalsızuçanlar, 1997:91-92) diyerek, televizyonun kurmaca üzerine kurulu yapısının birey tarafından çok izlendikçe gerçeklik duygusunun yerine geçtiğini savunur.

Televizyon izleme süresinin artmasında, dışarıdan değişik nedenlerle yapılan göçün de etkili olduğu belirlenmiştir. Tayin, terör vs. nedenlerle gelenler, değişik etkenlerle -yabancılık, güvensizlik, dil sorunu vb.- henüz kent halkıyla tam bir sosyal etkileşime giremediklerinden, çoğunlukla evden dışarı çıkmayarak, zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedirler.

Bu kadınların durumları yalnızlık çeken, toplumsallaşmak istediği halde çekingen davranarak bu isteklerini bastıran ancak bu isteklerini karşılamak amacıyla da

para-sosyal etkileşim yoluyla medyaya yönelen bireylere örnektir. Bu çoğu zaman bireylerin sosyalleşme ihtiyacı hissettikleri zaman başvurdukları bir yoldur. Televizyon yıldızlarının, talk-showcuların yalnız izleyicilerden aldıkları fakslar, e-mailler bu izleyicilerin para-sosyal etkileşimi kullanmalarına örnektir (Lull, 2001: 147). Elbette bizim görüştüğümüz kadınlarda yıldızlara, sanatçılara böyle bir hayranlık olmakla birlikte henüz böyle bir etkileşim kurulduğu söylenemez. Ancak ilerleyen dönemlerde bu durum değişebilir.

Sonuç olarak bulgular, Ganne'nin televizyon izleme süresinin toplumların gelişmişlik düzeyine göre arttığını ifade eden görüşlerini doğrulamamıştır. Türk toplumu ABD kadar gelişmiş bir ülke olmadığı halde televizyon izlemede dünyada ikinci sıradadır. Bu görüşün sadece gelişmişlik düzeyine göre yapılması, tüm toplumlara genellenebilir olamayacağını ve farklı toplum tiplerinde benzer sonuçlar alınabileceğini göstermesi açısından ilginçtir. Zira gelişmekte olan bir ülke olma özelliğine sahip Türkiye'de gelir düzeyi azaldıkça, televizyon izleme süresinin arttığı tespit edilmiştir. Ganne'nin verdiği Polonya örneğinin ise yönetim şeklinin bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi ile açıklanabilir.

Kuşkusuz televizyon izleme sürelerini, başka değişkenlerle birlikte ele almak, konuyla ilgili değerlendirmenin, daha sağlıklı olmasını sağlayabilir. Bu bağlamda kadınların televizyon izleme sürelerinin yaş değişkenine göre ele alınması, yaş kategorilerinin bu sürece bir etkisi olup olmadığını gösterecektir.

Tablo 20: Kadınların TV İzleme Sürelerinin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş		Televizyon İzleme Süresi			Toplam
		1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve üzeri	
15 – 24 yaş arası	S	5	10	12	27
	%	18.5%	37.0%	44.4%	100.0%
25 – 34 yaş arası	S	40	68	44	152
	%	26.3%	44.7%	28.8%	100.0%
35 – 44 yaş arası	S	34	39	32	105
	%	32.4%	37.1%	30.6%	100.0%
45 – 54 yaş arası	S	23	16	31	70
	%	32.9%	22.9%	44.3%	100.0%
55 – 64 yaş arası	S	5	5	13	23
	%	21.7%	21.7%	56.5%	100.0%
65 yaş ve üzeri	S	1	1	4	6
	%	16.7%	16.7%	66.7%	100.0%
Toplam	S	108	139	136	383
	%	28.2%	36.3%	35.5%	100.0%

Tabloda 15-24 yaş grubundakilerin en çok % 44. 4 ile 5 saat ve üzeri televizyon izledikleri görülmektedir. Görüşmelerde bu yaş grubundaki kadınların, genelde yeni evli olmaları ve çocuk sayılarının azlığı onların televizyona daha fazla zaman ayırmalarını kolaylaştırdığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda uzun süre televizyon izlemek gençliğin verdiği dinamizm ve dayanıklılıkla da ilişkilidir. Zira bu kadınların arasında 10 saatin üstünde televizyon izleyenler de vardır.

25-44 yaş grubunda yer alanların, en çok 3-4 saat televizyon izlemelerinde genelde çocuk sayılarının fazlalığı ile buna bağlı olarak görev ve sorumluluklarının artmasının önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Çocuk sayılarını gösteren tablo 8'de, kadınların yaklaşık $\frac{1}{2}$ 'sinin üç ve üzeri sayıda çocuğa sahip olduğu belirlenmişti. Bunun yanı sıra alt gelir grubunda yer alan bazı kadınların buna bağlı olarak, gündelik hayatlarını kolaylaştıracak elektrikli ev araçlarına sahip olanların oranlarının düşüklüğü, ev işlerini genelde kendi kişisel çabalarıyla, yardımsız gerçekleştirmeleri, televizyona ayırdıkları zamanı diğer yaş grubundaki kadınlara göre biraz daha sınırlamıştır. Ancak 3-4 saatlik televizyon izleme süresinin az bir süre olduğu düşünülmemelidir. Bu ortalama dahi pek çok ülke ortalamasının üzerindedir.

Tabloda 45-65 yaş ve üzeri grubunda yer alanların en çok 5 saat ve üzeri televizyon izleme süresinde yoğunlaşmaları, ABD ve Avrupa'da izleyici kitlesinin kalbini yaşlıların ve kadınların oluşturduğunu ifade eden Ganne'yi haklı çıkarmaktadır (Ganne, 1992: 129). Daha önce de ifade edildiği gibi yaş ilerledikçe çocuklarının büyümeleri veya evden ayrılmaları sonucu evdeki kişi sayısının azalması, kadınların görev ve sorumluluk alanlarını daraltmakta, hızlı hareketli yaşam tarzları ilerleyen dönemlerde giderek durgunlaşmakta olduğundan, yalnızlık duygusunun da etkisiyle televizyona daha çok zaman ayırmaya yönelmektedirler.

Televizyon- kadın ilişkisinde önemli olan bir diğer değişken öğrenim durumlarıdır. Bu bağlamda kadınların öğrenim düzeylerinin televizyon izleme sürelerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ifade eden tablodan genel anlamda çıkan sonuçta;

Tablo 21: TV İzleme Sürelerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim durumu		Televizyon İzleme Süresi			Toplam
		1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve üzeri	
Okur yazar değil	S	24	20	23	67
	%	35.8	29.9	34.3	100.0
Okur yazar mezun değil	S	11	11	3	25
	%	44.0	44.0	12.0	100.0
İlkokul mezunu	S	38	61	65	164
	%	23.2	37.2	39.6	100.0
Ortaokul mezunu	S	9	10	23	42
	%	21.4	23.8	54.8	100.0
Lise ve dengi okul mezunu	S	17	28	16	61
	%	27.9	45.9	26.2	100.0
Üniversite ve üstü	S	9	9	6	24
	%	37.5	37.5	25.0	100.0
Toplam	S	108	139	136	383
	%	28.2	36.3	35.5	100,0

Televizyonu 1-2 ile 3-4 saat izleyenler –eşit oranlarda- okur-yazar olup mezun olmayanlar ve onları takiben üniversite mezunlarının olduğu görülmektedir. Okur-yazar olup mezun olmayanlar, çoğunlukla alt gelir grubunda ve kalabalık ailelerde yaşamaktadırlar. Bu kadınların bazıları düşük seviyeli işlerde çalışmaktadır. Bu bakımdan televizyon izleme süreleri genelde sınırlıdır. Üniversite ve üstü öğrenim görenlerin ise daha az televizyon izlemeleri genelde çalışıyor olmaları ve buna bağlı olarak hayatlarının yoğun geçmesi ile televizyona çok büyük bir değer atfetmemeleriyle açıklanabilir. Böylelikle 5 saat ve üstü televizyon izleme oranı en düşük oranda okur-yazar ama mezun olmayanlar ile üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir.

Bununla birlikte okur-yazar olmayanlardan ortaokul mezunlarına –okur-yazar olup mezun olmayanlar dışında- kadar hayli yüksek bir orandaki kitlenin 5 saat ve üzeri televizyon izledikleri dikkati çekmektedir. Bu kadınlar genelde ev kadınları olup, kendi ilgi alanlarına ve beğeni düzeylerine hitap eden değişik programları kaçırmadan izlemeye çalışırlar. Bu kadınların öğrenim durumlarına göre beğendikleri program çeşitleri birbirinden farklılık gösterebilir ancak televizyon izleme süreleri birbirine yakındır.

Lise mezunları en çok 3-4 saat televizyon izlediklerini belirtirken, bunun nedeni olarak (tablo 6) bu kategorideki kadınların çoğunluğunun genç ve küçük çocuklarının olması ve buna bağlı olarak zaman bulamamaları ile alakalıdır. Ancak televizyon izlemek için 3-4 saatlik bir süre de az bir zaman olarak algılanmamalıdır. Çünkü genel

anlamda insanların, hiçbir etkinliğe –hobi, spor, okuma vb.- bu kadar zaman ayırmadıkları göz önüne alındığında bu durum daha iyi anlaşılabilir.

5.3.4. Kadınların Televizyonu En Çok İzledikleri Zaman Dilimi

Televizyon kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun ticari amaçlı olduğu ve bu nedenden dolayı ekran başına çekecekleri izleyici kitlesinin onlar için büyük bir önem taşıdığı açıktır. İzleyicinin çok olması demek, reklam gelirlerinin çok olması anlamına geldiğinden, programcılar halkın beklenti ve ilgilerini göz ardı edemezler. Bu bakımdan izleyici kitlesinin profilini bilmek büyük önem taşır. Söz gelimi sabah saatlerinde kısa haber programları, çocuklara yönelik çizgi filmler, öğleye doğru kadın programları yer alır. Açık oturumlar, büyük maliyetlerle hazırlanmış diziler, eğlence programları bu saatlerde gösterilmez, büyük bir kitlenin ekran başında olduğu akşam saatlerine saklanır. Her izleyici grubu kendi beklenti, arzu ve beğeni düzeyine göre programlar arasından seçimini yapar.

Fakat yapılan araştırmalar, televizyon izleme zamanı üzerinde sadece kişisel tercihlerin değil, çok farklı değişkenlerin de etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Televizyon izleme eylemi üzerinde “zaman” değişkeninin etkisini araştıran Barnett ve Cho hava durumunun hatta havadaki ısı ve nemin dahi televizyon izleme örüntüsünü etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu araştırma, Roe ve Vanderbosch’un mevsimler ile televizyon izleme deneyimi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarıyla aynı paraleldedir. Çoğunluğun kabul ettiği görüş, televizyon izlemenin mevsimlere bağlı bir etkinlik olduğu şeklindedir (Mutlu, 2005b: 120). Örneğin, dışarıda eğlenme, gezme imkanlarının daha çok olduğu ışıklı ve güneşli yaz günleriyle işten çıkınca kapalı ve sıcak yerlere gitmenin istendiği soğuk kış günlerinde televizyon izleme süresinin ve zaman diliminin farklılık göstermesi beklenir.

Bu bakımdan izleyicilerin özelliklerini doğru bir şekilde tespit etmeye çalışan programcılar, programların yayınlanma zamanını “saatlere bağlı elverişlilik terimi” ile açıklamaktadırlar. Yani yaşantı programlara göre değil, programların yayınlanması yaşantıya göre ayarlanmalıdır. Konuya ekonomik, kültürel ve coğrafi açılardan da yaklaşılabilir. İnsanların boş vakitlerini dolduracak başka özel zevkleri olduğu ölçüde televizyona olan tutkuları azalacaktır. Bu bağlamda kültürel varlıklara fiziksel yakınlık duymak, televizyona olan ilgi noktasında önemli bir belirleyici olarak görülebilir. Araştırmacılar konuyu izleyicileri kendi aralarında sınıflandırarak biraz daha özele

indirgerler. “Büyük tüketiciler” ve “küçük tüketiciler” olarak yapılan ikili sınıflandırmaya göre “büyük tüketiciler”, ev hanımları ve yaşlılardan oluşurken, eğitim düzeyleri de genellikle düşüktür. Fakat bu kesin bir tanımlama değildir. Toplumun diğer kesimlerinde de “büyük tüketiciler” bulunabilir (Dagnaude, 1992: 49). Küçük tüketiciler ise çok yoğun çalışan ve evde bulunuş saatleri sınırlı olan kişilerden veya televizyonu bireysel tecihleri doğrultusunda çok az kullanan bireylerden oluşur.

Farklı zaman dilimlerinde farklı program türlerinin yayınlanması ilkesi, programların giderek birbirine benzeşmesi sonucu son yıllarda giderek azalma eğilimindedir. Çünkü televizyon programlarının anlatı yapısı ve türsel özellikleri gitgide daha çok birbirine benzeyerek (pek çok program türünün serialleşme yönünde gelişiyor olması) bütün izleyici kitlesini hedeflemektedir. Özellikle bu yıl içinde en çok izlenen program türlerine bakıldığında da güldürü-eğlence programlarının, yerli dizilerin ve star seçme adı altında yayınlanan yarışma programlarının, anlatılarının benzer amaçlarla, tüm bir aileyi birarada hedeflediği, bu program türlerinin anlatılarının, farklı adlar altında da olsa genel bir aile söyleminin üretilmesine ve yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu bir gerçektir (Özsoy, 2004).

Tablo 22: Kadınların TV’yi Hangi Saatlerde İzlediklerinin Dağılımı

TV’nin en çok izlendiği saatler	Sayı	%
08:00-12:00 arası	164	42.8
12:00-16:00 arası	151	39.4
16:00-20:00 arası	63	14.4
20:00-24:00 arası	347	90.6
24:00’ ten sonra	7	1.8

Not: Birden çok seçenkle cevaplandırılmıştır.

Kadınların, televizyonu en çok izledikleri zaman dilimini sorgularken; tek bir seçeneğin -özellikle uzun süre izleyenler için- açıklayıcı olamayabileceği düşüncesiyle birden fazla seçeneğin işaretlenebileceğinin belirtildiği sorunun bulgularında en yüksek oranın (347 kişi) akşam saatleri olan 20:00-24:00 arasında (prime time) yoğunlaştığı görülmektedir.

Günlük gazetelerin ilk sayfası veya bir derginin kapağı nasıl onlar hakkında bilgi veriyorsa televizyon yayınlarının 20.00-23.00 arası zaman dilimini ifade eden prime-time da yayınlanan programlar o kanalın kimliğini ortaya koyar. Prime-time’da en çok sayıda, farklı sosyo ekonomik ve kültürel özellikteki izleyiciler hedeflenmektedir. Bu süreçte, özel bir sınıf, yaş grubu veya ırkın ilgi ve beğenilerine hitap edilmekten

kaçınılır (Erengözgin, 1993: 45-46), kaliteli aileye hitap eden ve saygın programların yayınlandığı bu zaman dilimi, tüm aile bireylerinin evde olduğu saatler olduğundan en önemli yayın saatleri olarak kabul edilir. Çünkü izleyici sayısı en yüksek oranlardadır (Cerdan, 1992: 44).Yine bu saatler televizyon kanallarının daha çok izleyici toplayabilmek için birbirleriyle amansız mücadele ettikleri zaman dilimidir. Bu nedenle izleyicilerin en çok ilgisini çekecek, yarışmalar, diziler, filmler, haber programları bu saatlerde yayınlanır. Üstelik bu durum genellikle ülkelere göre değişmez ilgi çeken programlar her ülkede televizyonun en çok izlendiği bu yayın kuşağında gösterilir Özellikle tecimsel televizyonların, saniye başına reklam ücretlerinin en yüksek olduğu saatler olmasından dolayı en değerli yayın kuşağı da bu saatlerdir (Erengözgin, 1993: 45-46). Artık iyice klişeleşmiş olan “izleyicilerin reklamcılara satılması” bu sürecin önemine vurgu yapmak için söylenmiştir.

Ekran başına daha çok izleyici çekmek için iyi dizilerin pazarda satın alınması, az masraflı ve çabuk hazırlanan eğlence ve magazin programlarının geliştirilmesi, başka ülkelerde gösterilen ve kabul gören programların taklit edilmesi vs. programcılarının bolca kullandıkları silahlardır (Dagnaud, 1992: 48).

Ancak programların, televizyonun izlenme zamanını önemli ölçüde etkilediği kabul edilmekle birlikte, izleyicilerin zaman sorunu da ayrı bir önem taşımaktadır. Çalışan kadınların dışında –çünkü makul sebeplere dayanmaktadır- ve bilhassa gelir düzeyi iyi olan kadınların önemli bir bölümünün son derece hareketli yaşamı gözlemlerimizle de sabittir. Araştırma esnasında orta ve üst gelir düzeyindeki ailelerin yaşadığı mahallelerde görüşme için kapısı çalınan evlerde ilk belirlenen evden kapıyı açan son derece azdır. Kendi mesai saatimiz 12’den sonra bittiği için öğleden sonra yapılan ziyaretlerde, bu durum sıklıkla yaşanmıştır. Örneğin altı katlı çift dairesi iki apartmandan sadece bir kişi kapıyı açmıştır. O da gece nöbetinden gelen evin beyidir. Bu arada Elazığ’da artan hırsızlık vakalarına bağlı olarak, hırsızların bu cesareti nereden bulmuş oldukları bu tecrübeyle daha iyi anlaşılmıştır.

164 kadının 08.00- 12.00; 151 kadının 12.00-16.00 saatleri arasında televizyon izlediği görülmektedir. Bu saatlerin mesai saatleri olması bu kadınların genellikle ev kadını olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kadınların televizyonu izleme süreleri ve zamanlarında, toplumsal koşullardaki değişikliklerin önemi ihmal edilmemelidir. Mutlu konuyu modernleşme, kentleşme bağlamında ele alarak şöyle değerlendirmektedir:

Köylülükten koparak kentli olmaya doğru hızlı geçişin ardından modernleşme sürecinde geleneksel olan pek çok ögenin etkisinin azalması, mesleklerin farklı alanlarda ve farklı niteliklerde yoğunlaşması, yabancılığa neden olurken, yeni yaşam tarzının neden olduğu stres, gerginlik bireyin ilgi alanlarının başka yönlere kaymasını beraberinde getirmiştir. Bu süreçte televizyon insanlara yeni bir dünyanın kapılarını bir daha kapanmamacasına ardına kadar açarken; yayıncılar tarafından bir yayın planlaması yapılması ve her kesimden insana hitap edilmesi gereği doğmuştur. Planlamanın yapılma nedeni izleyicilere göre olmasıdır. Mantığında ise izleyicilerin yaş, cinsiyet, iş ve iş dışı zaman gibi değişkenlerin olması vardır. Bu nedenle gündüz saatleri (day time) daha çok kadınlara ayrılmıştır. Hatta kadınlara (kuşkusuz ev kadınları) nelerin sunulacağı bile gündüz kadınların vakitlerini nasıl geçirdikleri göz önüne alınarak, zaman değişkenine göre oluşturulmuştur. Kadınların ev işi yaparken zaman zaman ekrana bakmakla birlikte çoğunlukla sadece kulak misafiri olarak izleyebilecekleri programlar (toplumsal sorunlar, güzellik, sağlık, moda, pratik bilgiler vs.) ev halkının evi terk ettiği ve ev hanımının işe koyulacağı saatlere, kadınların ilgisini çeken pembe diziler, kadın programları vb. ise kadının işinin bittiği ve ev halkının eve dönmesine yakın saatlere konulur (1999: 135-136). Yayınların en çok izlendiği kuşaktan önceki yayınlar, seyirciyi tavlama yöneliktir ve izleyicinin hoşuna gidecek programlardır (Cerdan, 1992: 44).

12.00- 16.00 ve 16:00-20:00 saatleri arasında televizyon izleyen kadınlar bu saatlerde genelde kadın kuşak programlarını izlemektedirler. Bu kadınlar için izlenen zamanın uygun olmasından çok programın kendisi önem taşımaktadır.

24:00'ten sonra televizyon izleyen kadınlar ise genelde gündüz farklı nedenlerden dolayı izleyemedikleri programların tekrarını veya canlı yayınlanan bazı yarışmaları aşırı meraktan dolayı izleyen kadınlardır.

Görüşmeler esnasında kadınların televizyonu, mevsimsel şartlara bağlı olarak günlerin kısa olmasından veya yağıştan dolayı dışarı çıkamamaları neticesinde kış aylarında daha yoğun olarak izledikleri; havanın sıcak olması ile dışarı veya balkonlara, teraslara çıkılabilen dönemlerde ise daha az izledikleri belirlenmiştir. Daha çok gecekondualarda, tek veya iki katlı evlerde oturan özellikle alt gelir grubundaki kadınlar, havanın uygun olduğu dönemlerde günlerini dışarıda geçirirken ki bu sadece oturma amaçlı değildir. Bu birlikteliklerde, ekmek yapma, çamaşır, halı yıkama, el işi yapma veya birkaç kişinin yardımını gerektiren işlerin yardımlaşarak yapılması ile sosyal

dayanışmanın sağlanması da söz konusudur. Aynı zamanda bu durum, ilişkilerin hala bağımlılık esasına göre işlediğinin ve geleneksel değerlerin etkisini sürdürdüğünün de kanıtıdır.

Gelir düzeyi az olan bu kadınların pek çoğu eğer köyle bağlantıları varsa kışlık erzaklarını temin etmek, çocuklarına bir değişiklik sağlamak, akrabaların gönlünü almak ve bağ- bahçe işlerinde ailelerine destek olmak amacıyla köylerine gitmeyi tercih etmektedirler.

Gelir düzeyi iyi olan kadınların büyük bir bölümü ise yaz günlerinde tatile veya yazlığa giderek ya da belirli gruplarla bir araya gelerek günü birlik gezilerle vakitlerini geçirmektedirler. Bu yöndeki etkinliklere katılma noktasında, araba sahibi olan kadınlar daha avantajlıdır.

Yazın televizyonun az izlenmesinde televizyonların tatile girmesinin de rolü vardır. Bu aylarda izleyici kitlesinin az olacağı düşüncesiyle yüksek maliyetle hazırlanan programlara fazla yer verilmez. Bu programlar sonbaharda yeni yayın dönemine saklanır. Onun yerine önceden yayınlanmış programlar tekrar edilir. Hatta gecenin ilerleyen saatlerinde tekrar edilen programların sayısı artar.

Roe ve Vanderbosch'un televizyon izleme ile mevsimsel şartlar arasında kurdukları ilişki bulgularımızla uyumlu çıkmıştır.

5.3.5. Kadınların Televizyonu İzleme Şekli

İnsanlar, kimi zaman can sıkıntısından, kimi zaman vakit geçirmek için, kimi zaman da eğlenmek ve bilgilenmek amacıyla televizyonun karşısına geçer. Hem eğlendirme hem de eğitime işlevini, insanları hiçbir zahmete sokmadan gerçekleştiren televizyon; iş yaparken, kitap okurken, hatta eğlenirken dahi izlenebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle televizyon, tarihte ilk kez milyarlarca insan tarafından, kolaylıkla ve yaygınlıkla izlenebilen tek iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır. Televizyonun farklı izlenme biçimlerini ele alan araştırmacılar, değişik şekillerde ifade etmekle birlikte benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Collet ve Lamb konuyla ilgili olarak, 1986'da İngiltere'de yaptıkları bir araştırmada insanların nasıl televizyon izlediklerini belirlemek için evlere kameralar yerleştirdiler. Amaçları insanların tümüyle kendilerini kaptırarak mı televizyon izlediklerini veya televizyonu yemek yerken, ütü yaparken, gazete okurken bir fon gibi

mi kullandıklarını ortaya çıkarmaktı. Sonuç insanların televizyon izlerken bunların herhangi birini yapmakta olabilecekleri şeklindedir (Lewis, 2005: 346-347).

Bechtel ve arkadaşları ise izleyicilerin televizyon ile ilişkilerini araştırırken, televizyon izlemenin farklı biçimlerini şöyle ifade etmişlerdir:

Katılımcı izleme: İzleyici televizyon alıcısına veya o an orada olan kişilere ekrandaki içerikle ilgili olarak etkin bir şekilde yanıt vermektedir. Ör: Maçların izlenmesi sırasında izleyicinin gösterdiği tepkidir.

Edilgen izleme: İzleyici televizyon izleme dışında bir şey yapmamaktadır. Bu izleme tarzı sıklıkla dile getirilen televizyonun uyuşturucu etkisi yaptığı görüşüne uygun düşer.

Televizyon izlerken gözlerini ekrandan ayırmasını gerektirmeyen başka bir etkinlik içinde de olmak Ör: Yemek yemek, örgü örmek.

Televizyon izleme konumunda olmak, yani bedeni ve yüzü televizyona dönük olduğu halde başka etkinliklerde bulunmak. Ör: Bir şeyler okumak, konuşmak vb.

Televizyon izleme alanı içinde olmak ancak televizyonu görebilmesi için dönmesi gereken bir pozisyonda olmak.

Televizyonun olduğu odada olmamak ve televizyon alıcısını görememek (Mutlu, 1999: 109).

Mariet'de benzer biçimde televizyonu izleme biçimlerini üçe ayırmıştır. "Seçilmiş yayınlardan oluşan belli bir anda bütün seçeneklere tercih edilen tutku televizyonu; karşısında ders çalışılabilen, kahvaltı edilebilen ev işleri yapılabilen veya telefonla konuşulabilen eşya televizyonu; üçüncü ve sonuncusu ise bireylerin yapacak daha iyi bir iş bulamadıklarında seyrettikleri boşluk giderme televizyonudur (Mariat, 1992: 141).

Tablo 23: Kadınların TV İzleme Şekillerinin Dağılımı

Televizyon İzleme Şekli	Sayı	%
Karşısına geçip oturarak izlerim	213	55.6
Ev işi yaparken izlerim	68	17.7
Mutfakta çalışırken izlerim	28	8.4
Aile bireyleriyle birlikte izlerim	29	7.6
Uzanarak izlerim	45	11.7
Toplam	383	100.0

Kadınlar televizyonu daha çok % 55.5 ile karşısına geçip oturarak izlemeyi tercih etmektedirler. Görüşmelerde kadınların bazı programlara karşı olağanüstü bir ilgi gösterdikleri görülürken; bu programların başlama zamanında bazı kadınlar, bütün şartları zorlayarak programı izlemeye hazırken, bazıları da kendilerini böyle bir zora sokmadan işlerini erteleyerek ama programı izlemekten de taviz vermeyerek televizyonun karşısına geçtiklerini ifade etmişlerdir. Çünkü, izlemekten büyük zevk aldıkları programları öyle ayaküstü izlemekten hoşlanmamaktadırlar. Kadınlar televizyonla kurdukları ilişkide –buna belki de müptelası oldukları programlar demek daha doğru olur-son derece samimi olup; kendi beğenilerine hitap eden programlar için ona büyük bir zevkle özel olarak zaman ayırmaktadırlar. Ancak bu kadınlardan bazıları televizyon izlerken boş durmayı bir zaman israfı olarak gördüklerinden mutlaka alışlerini de yapmaktadırlar.

Ev işi yaparken izleyenler (% 17.7) ise toz alırken, ütü yaparken, halı, koltuk silerken televizyon izlediklerini, böylelikle izlemeseler bile televizyonun sesinin kendilerine eşlik etmesi sayesinde, işlerini daha rahat bir şekilde yaptıklarını ifade etmişlerdir. Burada televizyonun sesi kadınlar tarafından rahatlatıcı bir fon müziği gibi kullanılmaktadır. Bu durum, Hobson'un ifadeleri ile örtüşmektedir. Televizyon izleme davranışını tespit etmeye yönelik olarak Hobson'un yaptığı araştırmada kadınların başka işlerle ilgiler de televizyon izleyebildikleri, hatta sadece sesini açarak takip ettikleri ve önemli bir şey olduğunda televizyonun başına geldikleri belirlenmiştir (Mutlu, 1999: 109). Ancak bu durum kadınların iş yaparken, televizyon izlemekten çok hoşlandıkları şeklinde algılanmamalıdır. Bir anlamda şartlar böyle olmasını zorunlu kılmaktadır. Zira bu kadınların bir bölümü çalışmakta olan kadınlar olup, eve geldiklerinde kendilerini bekleyen bir sürü işle uğraştıklarını televizyonu da bu arada kaçamak olarak izlediklerini söylemişlerdir. Alt gelir grubunda ve çocuk sayısı fazla olan kadınlar sürekli koşturduklarını ekmek yapmaktan, çamaşır yıkamaktan, kalabalık olan aileleri ile uğraşmaktan televizyona özel zaman ayırmanın şimdilik kendileri için son derece lüks olduğunu belirtmişlerdir. Gündelik hayatları çok yoğun geçmekte olan kadınların bazıları da gelir durumu iyi olan kadınlardır. Ancak onların yoğunlukları alt gelir grubundaki kadınlardan nitelik olarak önemli ölçüde ayrılmaktadır. Kadınların kendi ifadelerine göre günleri dolu dolu geçtiğinden, günler, sosyal faaliyetler, çocuklarının eğitimleri, alışveriş derken kadınlar, adeta çalışan kadınlar gibi evlerinin yüzünü zor görmektedirler. Bu bakımdan eve geldiklerinde koşturmacaları devam

etmekte ancak televizyonsuz kalmaya da dayanamadıklarından iş arasında ona da zaman ayırmaya çalışmaktadırlar.

Uzarak televizyon izlediğini belirten kadınlar (% 11.7) ise gün boyu süren yorgunluklarını televizyon karşısında attıklarını, televizyonun kendilerini dinlendirdiğini söylemişlerdir. Televizyonu bu şekilde kullanan ve özellikle gün boyu koşturan, yorulan kadınlar, akşamları ilgi duydukları programlar başlarken, çaylarını demleyip televizyonun karşısına rahat bir şekilde oturmaktadırlar. Akşamları bu birkaç saati kendilerine ödül olarak veren kadınlar, bu durumu kendilerinin en doğal hakkı - gündüz sürekli çalıştıkları için-olarak görmektedirler. Oysa psikolog Artır, televizyonun karşısına dinlenmek için geçmenin, onların zamanla televizyona bağımlı olmalarına neden olduğunu belirtmektedir. (2004: 22)

Kadınların günlerinin önemli bir bölümünün mutfakta geçmesine paralel olarak % 8.4 oranındaki kadın, mutfakta yemek yaparken, bulaşık yıkarken televizyon izlemeyi tercih etmektedir. Böyle diyen kadınların mutfakları fiziksel açıdan uygundur ve televizyonu rahatça izleyebilecekleri şekilde düzenlenmiştir.

Televizyonu ya yalnız izlemeyi sevmeyen ya da fırsat bulamadığı için izlemeyen kadınlar (% 7.6) ise aile üyeleri ile birlikte izlemektedirler. Fırsat bulamayan kadınların önemli bir bölümü gündelik işlerinin dışında arkadaş, akraba, komşu veya çarşı gezmelerine çok zaman ayıran kadınlardır. Dolayısıyla evde buldukları süre zarfında ancak ev işlerini yapabilmektedirler. Ev işlerini yaparken de televizyona ihtiyaç duymamaktadırlar.

Kadınların televizyon izleme davranışı Morley'in görüşleri ışığında değerlendirildiğinde onun bir yönüyle haklı olduğu anlaşılmaktadır. Morley, televizyon izleme davranışına cinsiyetçi bir ayırım getirerek iki cinsi karşılaştırmıştır. Erkeklerin televizyon izlerken kadınlara göre daha dikkatli ve ilgili olduklarını belirtmektedir. Bu durumun kadınların biyolojik yapılarından veya doğal yetersizliklerinden değil, iki ayrı cinsin toplumsal beklentilerin etkisiyle üstlendikleri sorumlulukların farklı oluşuyla alakalı olduğunu ileri sürmüştür (Mutlu, 1999: 109). Türk toplumunda da benzer sonuçlara ulaşan Batmaz araştırmasında erkeklerin televizyonun karşısına geçip oturarak izlediklerini, iş yaparken izlerim diyenlerin % 85'inin ise kadınlar olduğunu saptamıştır (1995: 59). Bu yöndeki bulgular, erkekler ve kadınlar arasında televizyon izleme davranışı açısından farklı toplumlar da benzer sonuçların olmasının toplumsal yapıda kadına ve erkeğe uygun görülen rolle ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Erkeklerin akşam eve geldiğinde biten mesaisine karşılık kadınların genel anlamda mesaieleri hiç bitmez. Sürekli bir şeylerin peşinde koşturmak zorunda kaldığından televizyonu da ayak üstü odaya girip çıkarken izleyebilir. Kadınların ailede üstlendikleri rol gereği toplumsal beklentiler, onların kendilerini böyle davranmak zorunda hissetmelerine neden olmaktadır. Akşam yemeğin hazırlanması, sofranın toplanması, bulaşıkların bir şekilde halledilmesi, bu arada çocukların istekleri, dersleri genellikle kadınların sorumluluk alanındadır.

Elbette şartları müsait olan bazı kadınların televizyonun karşısına oturduğunda 3-4 saat kalkmadan izleyebildikleri örnekler de vardır. Ancak bu şekilde olan kadın sayısının sınırlı olduğu da belirtilmelidir.

5.3.6. Kadınların Televizyon İzleme Nedenleri

İnsan eyleminin belli bir amaca yönelik olduğu düşüncesini savunarak dikkatleri bu yöne çeken Weber, eylemin tanımlayıcı özelliklerinden birinin, davranıştan farklı olarak eylemi yapan kişinin gözünde öznel bir anlam taşıması olduğunu ifade eder. Weber, eylemin dört tipini geleneksel, duygusal, değer yönsemeli ve araçsal olarak ayırmıştır. (Marshall,1999: 227).

Bu bağlamda izleyicilerin televizyon izleme davranışının nedenini sorgulamak; eylemin toplumsal anlamda neye karşılık geldiğini saptamak amacıyla yararlı olabilir. Toplumsal bağlamda televizyonun neden izlendiği şeklindeki soru, yerleşim yerlerinin yapısına göre de bir ayırım olduğu sonucunu vermiştir. Bu noktada televizyon izleme nedeni büyük ve küçük kentlerde, farklı nedenlere dayanmaktadır. Küçük yerleşim yerlerinden elde edilen bulgulara göre bireylerin televizyon izleme nedeni daha çok bilgi edinme, dünyadan haberdar olma ve sosyalitelerini arttırma şeklinde iken; büyük yerleşim yerlerinde yaşayanlar, büyük kentin getirdiği stres ve sorunlardan uzaklaşmak amacıyla televizyon izlemektedirler. Yapımcıların bu durumu gözeterek ucuz ve bayağı eğlence, shov, komedi türü programlara yönelmeleri bu nedene bağlanabilir (Cereci, 1996: 105). Böylelikle toplumda televizyon izleme nedeninin Weberci bir bakış açısıyla bireye duygusal bir tatmin yaşatması dolayısıyla duygusal eylem, kendilerine toplumun bir bireyi olması yönünde yaptığı katkılardan dolayı değere yönelik eylem ve bunları gerçekleştirmede kullanılan bir araç olması nedeniyle araçsal eyleme dayandığı söylenebilir.

Konuyu biraz da özele indirgeyerek “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” perspektifinden ele aldığımızda bu yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalarda, televizyonun izlenme eyleminin nedeni olarak eğlenmek, rahatlamak, zaman geçirmek veya sorunlardan sıkıntılardan uzaklaşmak şeklinde bulgulara ulaşılmıştır. Bu süreçte “kaçış” kavramı özel bir yer tutmaktadır. Bu kavramın eğlenceye ve oyalanmaya yönelik etkinliklerle bağlantılı olarak ve bu tür etkinlikleri küçümseyen aşağılayan değer yargılarına dayanan geçmişi, yüzyıllar ötesine kadar geri gidebilir. Leo Lowenthal, Pascal ve Montaigne’nin yazılarını değerlendirirken ciddi zihinsel etkinlikler ve onun karşısında yer alan oyalanma, eğlenme ve rahatlamaya yönelik popüler kültür arasındaki ayrımı da bu temele dayandırmaktadır. Film teorisi üzerine çalışan araştırmacılar-film yanlıları ve film karşıtları- bu yönüyle bir konuda mutabık kalmışlardır. O da bu aracın uyuşturucuya benzemesi ve onun aptallaştırıcı etkilerinin olmasıdır. Yine önde gelen araştırmacılardan Lazarsfeld ve Merton “uyuşturma etkisi” kavramı adı altında, izlerkitlelerin toplumsal ve siyasal sorunlarla ilgili fiilen bir şeyler yapmanın yerine bu araçları kullanmak eğiliminde olduklarını ifade ederler (Mutlu, 1999: 85).

Kaçış amacıyla televizyon izlemenin nedenlerinin araştırılmasında ulaşılan bulgulara göre; televizyonun yoğun bir şekilde kullanılması çeşitli kişisel ve yoksunluk biçimleriyle ilişkilidir. Böylelikle yalnızlıktan yoksulluğa, eğitimsizlikten, her türlü psikolojik engellemelere kadar geniş bir yelpazede yoksunluklar içinde olanların, televizyonu kullanma eğilimleri diğerlerine göre daha fazladır (Mutlu, 2005a: 102).

Bunların yanı sıra televizyon izleme davranışı bireyin, çalışma saatlerinin yanı sıra diğer toplumsal rollerinden –anne-baba, karı-koca, öğrenci, memur- işçi vs.- uzaklaştığı zaman yaptığı bir eylemdir. Burada televizyonun kullanımı belirgin biçimde sınırsız, görev ve yükümlülük duygularından bağımsız özgür bir seçim meselesidir. Bu durum ‘kaçış’ tezine ek bir destek sağlamaktadır (Mutlu, 2005a: 103).

Televizyon içeriği çözümlerinin bulguları, programlarda gerçekliğin çarpıtılmasına ilişkin güçlü ve sistematik kalıpların varlığını ortaya koymaktadır. Televizyon programlarında, yüksek mevkideki insanların yaşam tarzlarının abartılı bir şekilde sunulması bu yönüyle izlerkitlelerin varsayılan tutku, özlem, dilek ve hayallerini manipüle etmeye yönelik bir çarpıtmadan söz edilebilir. Bu durum izleyicileri hayallerine uygun düştüğü için daha çok ekran başına çekebilir. Çünkü televizyonda popüler olan kültürel malzemelerinin bolca kullanılması, izleyicileri

gündelik hayatın sıradanlığından kurtarmakta ve onlara ünlülerin cilalı hayatlarına girme imkanı vermektedir. Bu dünya ün, eğlence ve zevk dünyasını yansıtır. İzleyicilerden ise sadece bu ortamı izlemeleri istenir. Televizyon kimilerine göre yapay sayılabilecek bir “toplumsal tutunum” da sağlayabilmektedir. Örneğin tek başına yaşayanlar, yalnızlıktan kaçınmak için televizyon izlediklerini söylerken, televizyonu toplu olarak izleyenler ise ortaklaşa bir seyir tecrübesi yaşamaktan haz aldıklarını belirtmişlerdir. (Mutlu, 2005a: 102-103). McQuil de bireylerin televizyon izleme nedenlerini geliştirdiği tipolojide; saptırma, bireysel ilişkiler, kişisel kimlik ve varkalma başlıkları altında yukarıdaki görüşleri destekler sonuçlar sunmuştur (Lull, 2001: 131).

Çağdaş araştırmalar, televizyon izleme motivasyonları ve doyumları üzerinde durmuş, bireylerin sosyal ortamı ve televizyon izleme tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi sorgulamıştır. Televizyon izleme nedenlerini aşağıdaki gibi sınıflamışlardır.

- Oyalanma (eğlence), her zamanki sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama.
- Kişisel ilişkiler, karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, dostluğun, arkadaşlığın yerine televizyonun konması.
- Kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji; değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma,
- Kendi kendine anlama, gerçeği keşfetme vb.
- Gözetim; kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarma ya da yapmada yardım edecek şeyler hakkında bilgi (Karatay vd. 2004).

Bu ifadeler televizyon izleme davranışlarında daha çok bireyin gereksinimlerine vurgu yaptığı ve onun içinde bulunduğu şartlar bağlamında davranışlarını belirlediği için Weber’in duygusal ve değere yönelik eylem kavramına uygun hareket ettikleri söylenebilir. Ancak bireylerin televizyon izleme nedenlerinden bir diğeri de dünyadaki gelişmeleri takip etmektir. Buradaki davranış bir yönüyle de akılcı eyleme yöneliktir. Örneğin bireyin o günkü ekonomi gündemini takip ederek, parasını en karlı şekilde nasıl değerlendireceğine karar vermesi gibi...

Tablo 24: Kadınların TV İzleme Nedenlerinin Dağılımı

Televizyon İzleme Nedenleri	Sayı	%
Dış dünyadan ve ülkemdeki olaylardan haberdar olmak	48	12.5
Her konuda bilgi edinmek	101	26.4
Yenilikleri ve gelişmeleri izlemek	23	.6
Vakit geçirmek, eğlenmek	303	79.1
Alışkanlıktan dolayı	19	4.9
Stres atmak,sorunlardan uzaklaşmak	53	13.8
Diğer	3	.8

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Kadınların televizyon izleme nedenleri en çok (303 kişi) vakit geçirmek ve eğlenmek amacına dayalıdır. Bu tercih nedeni, kadınların çoğunun ev hanımı statüsünde bulunmalarıyla alakalı olmakla birlikte, kadınların yarıdan fazlasının gelir düzeyinin günümüz şartlarında son derece düşük olmasına bağlı olarak, farklı alternatiflere yönelme imkanlarının sınırlı olmasıyla, modernleşmenin, kentleşmenin beraberinde getirdiği sorunların dayatmasıyla, (ulaşım, sağlık, eğitim, stres, gerginlik,yalnızlık, yabancılaşma vs.) açıklanabilir. Televizyonun vakit geçirecek, eğlenecek kolay, ucuz ve düğmesine basma dışında hiçbir çaba gerektirmeyen bir araç oluşu, en kısa yoldan dünyayı evlerin içine getirmesi onun vazgeçilmezliliğinin nedenidir.

Televizyonun, gündelik yaşamın alışılan ve sıkıcı rutininin dayattığı sınırlamalardan uzaklaşma, sorunların dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçmanın yanı sıra “*duygusal boşalma ve rahatlama*” sağladığı yaygın bir görüştür (Mutlu,1999: 81). Gerçekten de gündelik hayatın pek çok birey için zorunlu olarak tek düze olmasının, televizyonun onlar için vakit geçirme ve eğlenme aracı olarak seçilmesinin nedeni olabilmektedir.

Bu bağlamda Aziz’in Ankara’da yaptığı araştırmanın (1973) bulgularıyla olan benzerlik dikkati çekmektedir. Sonuçların benzer çıkması bireylerin televizyonu hala boş vakitlerini dolduran ve onları eğlendiren bir araç olarak görmeye devam ettiklerinin göstergesi olup; bireylerin öznelliği bağlamında televizyonun bu yönüyle işlevine aynen devam ettiği söylenebilir.

Kadınların ikinci sırada en çok tercih ettikleri televizyon izleme nedeni, her konuda bilgi edinmek amacına yöneliktir. Bu konuda yapılan görüşmelerde, kadınlar, televizyonu önemli ölçüde bilgilendirici bir araç olarak görmektedirler. Özellikle eğitim düzeyi düşük kadınlar televizyondan bilgi edinmeye çok istekli olduklarını görüşmelerde dile getirmişlerdir. Bu, dünyadaki her türlü gelişme olabileceği gibi

sağlıktan, psikolojiye ve aile içi ilişkilere kadar oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Bu durumun en önemli nedeni olarak, aile ve okul gibi geleneksel eğitim kurumlarının işlevlerinin giderek zayıflaması gösterilebilir. Bu kurumların sosyal fonksiyonlarının önemli bir kısmını televizyona devrettiği ve eğitim kurumu olarak da yetersiz kaldıkları düşünüldüğünde televizyonun bilgi kazandırdığı inancı daha iyi anlaşılmaktadır (Cereci, 1996: 104).

Tablodan kadınların stres atmak hayatın getirdiği sorunlardan uzaklaşmak (53 kişi) düşüncesiyle televizyona yöneldiklerinin de kısmen doğru olduğu görülmektedir. Lee ve Lee'nin yaptığı araştırmaların sonuçları izleyicileri televizyon izlemeye yöneltti en önemli etmenlerden birinin gerilimden kurtulmak, rahatlamak, gündelik dertler ve sorunlardan uzaklaşmak olduğunu ortaya koymuştur. Televizyon ise bu süreçte bir tür sakinleştirici ve yatıştırıcı ilaç görevi görmektedir. (Mutlu, 2005a: 95) Konuyla ilgili ABD'de yapılan araştırmada gündelik yaşamın zorlukları karşısında strese giren kadınların televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Stresli kadınların özellikle komedi programlarını izlemelerindeki artış ile haber programlarını izlemelerindeki azalış arasındaki ilişki bunu göstermektedir (Tekinalp, 2003: 331).

Başka bir görüşte ise izleyiciler, televizyondaki bireylerle kurdukları ilişkide sadece yalnızlıklarını ve sorunlarını azaltmakla kalmaz aynı zamanda kendileri gibi çok sayıda insanın aynı programı izlediğini bilirler. Gerçekten de farklı yerler ve mekanlarda da olsalar izleyiciler “zamansal bir cemaat” oluşturmaktadırlar. Bu cemaat aynı anda aynı uyarımlarla karşılaşma ve bu uyarımlara aynı tepkiyi, örneğin heyecanlanma, duygulanma, gülme, ağlama vb. vermeyle tanımlanmaktadır. İzleyici, bizzat deneyimlemese bile bu cemaatin mensubu olduğunu bilir ve bu aidiyet duygusu onun yalnızlığını bir ölçüde giderir (Mutlu, 1999: 82-83).

Diğer seçeneğini işaretleyen 3 kişi ise televizyonu dinlenmek ve uyumak için izlediklerini belirtmişlerdir. Oysa televizyon karşısında uzun süre hareketsiz oturmak sağlık, enerji ve zaman israfı anlamına gelmenin yanı sıra edilgen bir konumda bulunan bireyin beyinsel fonksiyonlarını yerine getirememesine, çevresiyle sağlıklı bir duygusal ve fiziki ilişki kuramamasına da neden olabilmektedir. Bu bakımdan, televizyonu dinlenme aracı olarak gören bireylerin aslında daha çok yoruldukları söylenebilir.

Bu ifadeler ve televizyonun sunduğu içerikler doğrultusunda televizyonun ciddi ve tutarlı bir araç olarak değerlendirilmediği söylenebilir. Bulgular, televizyonun daha

çok vakit geçirmeye, eğlenmeye yarayan hafif bir araç olarak kabul gördüğünü ortaya koymaktadır.

Televizyon içeriği ile ekran başındaki izleyiciyi, her türlü “bilgiye ve eğlenceye” boğmakta, engin fikirleri, derin görüşleri, akıl almaz gerçekleri öğretmekte, doğal çevresinde kolay kolay karşılaşamayacağı kişileri akşam evlerine götürmekte ve saatlerce başbaşa bırakmaktadır. Tüm bunlar ekranın büyüğü sayesinde olmakla birlikte (Güneş, 2004) televizyonla kurulan ilişkinin anlamının, bireyin öznelliğine ve onun ait olduğu toplumsal, kültürel ve ideolojik temele dayandığı söylenebilir.

5.3.7. İzlenecek Programların Seçimi

Roger Silverstone, televizyonun modern toplumsal yaşamın merkezinde yer almasını onun gündelik niteliği ile ilişkilendirmektedir. Bu durum televizyonun sabahdan akşama kadar gündelik yaşamın her anına yayılan yapısı ile ilişkilidir. O, insanın tüm gününü işgal edecek bir özelliğe sahip olup, bunu görece yapılaşmış bir şekilde yapar. Günün belli bir saatinde televizyon açıldığında, izleyici o saatte önceden bildiği, tanıdığı bir program türüyle karşılaşır. Bu yapı asla karmakarışık değildir ve önceden bilinen tanınan simgeler, sesler, kişiler, formatlar, anlatılar, alıcıların ekranlarını günün yirmi dört saati bildik bir zaman düzeni ve program dahilinde doldurur (Mutlu, 2005a: 91).

Ancak izleyicinin televizyon programlarının yayınlanma mantığını önceden bilmesi gerekir. Çünkü izleyicinin belli programları belirli zamanlarda izleyebilmesi için günlük, haftalık yayın mantığından haberdar olması gerekir. Bu programların yayın zamanı, günlük yaşamın akışına göre düzenlenmektedir. Televizyon, izleyicilerini sadece bir birey olarak değil, ailenin üyelerinden biri olarak görmektedir. Bazı araştırmacıların da belirttiği gibi televizyon yayınları ev/aile yaşamına göre düzenlenmektedir. Yani televizyon yayınlarının izlendiği mekan bildik bir mekan olup, bilinen eşyalarla donatılmış, evcilleştirilmiştir. Belli izleyicilerin belli programları günün belli bir saatinde izleyecekleri hesaplanarak ona göre bir sıra oluşturulmuştur. Söz gelimi hedef kitle olarak küçük çocuklar seçildiğinde onlar için hazırlanan bir program gece geç bir saatte yayınlanmaz. Zamansallık olgusu her kesim için göz önünde bulundurulur (Erengöz, 1993: 36). Bu mantığın en önemli özelliği düzenlilik ve tekrardır. Sözel bir program veya dizi günün belli bir saatinde veya haftanın

belirli gün veya günlerinde tekrarlanır. Bunu bilen izleyiciler genellikle hangi programın hangi gün, ve saatte yayınlanacağını bilirler ve ona göre gündelik faaliyetlerini düzenleyebilirler.

Leo W. Jefress'in izleyicilerin medya kullanımı konusuna ikili bir ayırım yaparak bakması, daha net bir anlamaya yardımcı olabilir. Jefress izleyicilerin medyaya "medya aramak" ve "içerik aramak" şeklinde iki temel nedenden dolayı yöneldiklerini savunmaktadır. İlk nedende okuma, dinleme veya izleme eylemi içerikten daha ön plandadır. İçerik aramak eyleminde ise medyayı izlemeye yönelten şey belli bir içeriktir. Amerika'da yapılan araştırmada televizyon izleyicilerinin % 74'ünün içerik aradığı belirlenmiştir (Uslu, 2000: 101-102).

Ancak izleyicilerin neyi izleyeceklerine karar vermede Herbert Gans'ın "beğeni kültürü" kavramı açıklayıcı olabilir. Gans bu bağlamda toplumsal sınıf ve kültürü ele alarak, toplumsal sınıf katmanıyla örtüşen, kültürel katmana vurguda bulunur. İkisi arasında tam bir eş anlamlılığa gitmese de toplumsal katman ve beğeni arasında önemli paralellikler bulur (Lull, 2001: 98). Ancak bu durum sadece sınıf katmanıyla açıklanması eksiklik olacağından buna diğer demografik değişkenler, toplumsal farklılıklar ve bireyin tutumu da eklenmelidir.

Konuyu başka etkinliklerle ilişkilendiren Esslin'in görüşleri daha esnektir. Ona göre, bireyler televizyon dışındaki bir etkinlikte örneğin tiyatro veya sinemaya giderken, seçme işlevini –konuya, oyuncuya veya yönetmene göre- sonuçta bu eylem birkaç saatle sınırlı olduğu halde yaparlar. Çünkü söz konusu seçme işlemi her an gidilemeyen ve gidildiğinde belli bir ücret alınan yerlerdir. Dolayısıyla bu tür yerlere gitmek titiz davranmayı da gerektirmektedir. O, bireylerin televizyonun karşısına ise bilinçli olarak oturmadıklarını oysa bir tiyatro veya sinemaya gitme eyleminin tamamen şuurlu bir seçme işlemiyle yapıldığını televizyonun karşısında ise bundan çoğu zaman söz edilemeyeceğini belirtmektedir (1991: 38). Çünkü televizyon ile her an beraber olunabilir. O, evin içindedir. Fakat 24 saat yayın yapan kanallardaki her programın her kesimden bireye hitap ettiği de söylenemez. Program seçiminde yukarıda ifade edilen faktörlerin bireyin seçiminde etkili olması kaçınılmazdır. Özellikle öğrenim düzeyinin bireyin kararını önemli oranda belirlediği ise yaygın bir görüştür. Bu bağlamda tablo 25, kadınların izleyecekleri programları önceden seçip seçmediklerinin öğrenim durumuna göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 25: Programların Önceden Seçilip Seçilmediğinin Öğrenim Durumuna Dağılımı

Öğrenim Durumu		İzlenecek Programı Önceden Seçme Durumu			Toplam
		Önceden seçerim	Bazen seçerim	Hiç seçmem	
Okur yazar değil	S	27	20	20	67
	%	40.3%	29.9%	29.9%	100.0%
Okur yazar mezun değil	S	8	12	5	25
	%	32.0%	48.0%	20.0%	100.0%
İlkokul mezunu	S	78	9	9	42
	%	47.6%	29.9%	22.6%	100.0%
Ortaokul mezunu	S	78	49	37	164
	%	57.1%	21.4%	21.4%	100.0%
Lise ve dengi okul mezunu	S	29	18	14	61
	%	47.5%	29.5%	23.0%	100.0%
Üniversite ve üstü	S	14	8	2	24
	%	58.3%	33.3%	8.3%	100.0%
Toplam	S	180	116	87	383
	%	47.0%	30.3%	22.7%	100.0%

Tablo 25’te kadın izleyicilerin, öğrenim durumunun her kademesinde – üniversite mezunları % 58 ile en yüksek oranda- hemen hepsinin programları önceden seçtikleri görülmektedir.

Ancak yapılan görüşmeler neticesinde bu sonucu kendi arasında ikili bir ayrıma tabi tutarak açıklamanın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Birincisi gerçekten bazı izleyicilerin neyi nasıl izlemesi gerektiği yönünde oldukça bilinçli olduğu, kendisine yararı olacak programları seçtiği ve titiz davrandığı anlaşılmıştır. Örneğin gazetelerden, televizyondan kendilerine hitap eden programlara rastladıklarında hiç hesapta yokken, bu programları kaçırmamaya çalıştıklarını örnekler vererek ifade etmişlerdir. Hemen belirtilmesi gereken husus bu seçiciliğin öğrenim düzeyi yükseldikçe artmasıdır. Öğrenimin televizyon programlarına yönelik seçiciliği arttırdığı araştırma sonuçlarıyla da kanıtlanmıştır. Reid’in çalışması bunlardan biridir. Reid zenci kadınlar üzerinde yaptığı çalışmada eğitimin televizyon izlemeyi belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu, kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte programlarda seçiciliklerinin arttığını belirlemiştir (Uslu, 2000: 102).

İkincisi, programları seçerek izlediklerini söyledikleri halde bunun bilinçli bir seçim olmadığını anlaşılmıştır ki kadınların çoğunluğu müptelası oldukları programları zaten önceden bilmektedirler. Bu programlar, dizi, film, müzik-eğlence, kadın programları, dini programlar vs. olabilir. Bu programların kadınlar tarafından gününün, saatinin dikkatle takip edilmesi hatta bazılarının tabiriyle o programların başlama saatinin ipe çekilmesi, kadınların öyle adlandırsalar bile seçicilikleriyle ilgili

olduğu sonucunu vermemektedir. Çünkü kadınlar, zaten televizyon izleyeceklerdir. İzleyecekleri programı önceden bilmeleri bilinçli bir seçim yaptıkları anlamına gelmez.

Yine bazen seçerim diyen kadınların gerçekte televizyonla ilişkilerinin çok yoğun olmadığı anlaşılmıştır. Bu yüzden gerçekten ilgi alanlarına giren bir program olduğunda izlediklerini belirtmişlerdir. Özellikle alt gelir grubunda daha çok göçle gelen kadınların ortak bir özelliği dikkati çekmiştir. Bu kadınlar genelde geleneksel kıyafetlerin giyildiği, halk oyunlarının oynandığı ve bol bol türkülerin okunduğu programlara büyük bir ilgi göstermektedirler. Ancak bu programların yayınlandığı kanalları, yayınlanma saatini çok iyi takip edememektedirler. Kendi ifadelerine göre tesadüfen tanıtım reklamını gördüklerinde veya aniden ekranda karşısına çıktığında televizyonun başından ayrılmamaktadırlar. Bir yerde kentte çektikleri yabancılik duygusunu, köylerine duydukları özlemi, yaşadıkları acıları düşünüp, hem ağlayıp hem izlemektedirler.

İzleyeceği programı önceden seçmediğini belirten kadınların ise daha çok sürekli televizyon izleyenler olduğu –en az oranda üniversite ve üstü eğitim görenler- belirlenmiştir. Bu kadınlar farklı kanallar arasında zaten beğeni düzeylerine hitap eden programlara sıkça rastladıklarından, programlar arasında özel bir seçim yapmadan gerekli, gereksiz rastgele izlemektedirler.

Sonuç itibarıyla kadınların genelde Leo W. Jeffress'in görüşüne uygun olarak televizyonu içerik arayarak izlemekle birlikte, programları hiç seçmeyen, sadece televizyon izlemiş olmak için bilinçsiz bir şekilde karşısına geçen bazı kadınların ise medya arayarak izlediği söylenebilir.

Tablo 26: TV İzlemek İçin Özel Bir Çaba Gösterilip Gösterilmediğinin Dağılımı

T V İzlemek İçin Özel Bir Çaba Gösterme Durumu	Sayı	%
Ev işlerimi, izleyeceğim programlara göre ayarlarım	137	35.8
Gezmeye, alışverişe gitme gün ve saatlerimi ayarlarım	8	2.1
Yemek saatlerimi ayarlarım	29	7.6
Uyku saatlerimi ayarlarım	5	1.3
Her türlü ayarlamayı yaparım	20	5.2
Ben her zaman müsaitim	12	3.1
TV seyretmek için özel bir çaba harcamam	172	44.9
Toplam	383	100,0

Tablo 26'da kadınların yarısından çoğunun televizyon izlemek için gündelik yaşam rutinlerinde önemli bir aksaklık yapacak kadar olmamakla birlikte değişik çabalar gösterdikleri görülmektedir. Özel bir çaba harcamam diyenlerin ise (% 45)

televizyon izleme noktasında iyi bir izleyici olmadıkları düşünülmemelidir. Bu kadınların çoğunluğu televizyon izlemek için gündelik hayatlarında bir değişiklik yapma gereği duymamakla birlikte uygun bir zaman mutlaka bulduklarını ancak kendilerinin özel bir gayret göstermediklerini, üstelik izlemeseler bile programlar sık sık tekrar edildiğinden başka bir gün izlenebilir, şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Ev işlerimi izleyeceğim programa göre ayarlarım diyen kadınlar (% 35.8), örneğin çamaşır kaldırma işlemleri –ütü, katlama, sökülük dikme- veya televizyonun bulunduğu ortamdaki işlerini – halı, koltuk, yer silme, toz alma vs.- veya mutfak işlerini –yemek yapma, bulaşık yıkama- izleyecekleri programın başlama zamanına denk düşürdüklerini söylerken, bunun her zaman ev işlerinin televizyon karşısında yapıldığı anlamında olmadığını da altı çizilmelidir. Çünkü kadınlar, ev işlerini televizyon karşısında yapabildikleri gibi aynı zamanda işlerini bitirmeden de televizyon karşısına geçebilmektedirler. İş yaparken televizyona konsantre olamadıklarını söyleyen kadınlar, bu durumdan rahatsızlık da duymamaktadırlar. Nasıl olsa bunlar her gün yapılan işlerdir, biraz geç yapmakla hiçbir şey olmaz düşüncesindedirler. Bazı kadınlar ise işleri varken televizyon izlemekten zevk alamadıkları için program başlamadan büyük bir gayretle işlerini bitirdiklerini söylemişlerdir. Sonuç itibariyle niteliği ne olursa olsun kadınların büyük bir bölümü ev işlerini istediği programı izlemek için ayarlamaktadır.

Yemek saatlerimi ayarlarım diyen kadınların (% 7.6) çoğunluğu, özellikle tutku derecesinde bağlı oldukları programları daha rahat bir şekilde izleyebilmek için yemek yeme işlemini hızlandırarak, sofrayı çabucak toplayıp programı izlemeye koştuklarını ifade ederken; bazıları yemek yeme saatini özellikle izleyecekleri programa denk getirdiklerini hem yemeklerini yediklerini, hem de televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Her türlü ayarlamayı yaparım (% 5.2) diyen kadınlar ise beğendikleri programı izlemek uğruna yemek saatlerinden, gezme, alışveriş satlerine uyku düzenlerine ve ev işlerine kadar her türlü ayarlamayı yaptıklarını belirterek hayatlarındaki önceliklerde televizyonun ilk sıralarda yer aldığını söylemişlerdir.

Her zaman müsait olduğunu söyleyen kadınlar (% 3) -çocuğu, eşi olmayan veya ayrı olanlar- bu yüzden hayatlarında herhangi bir düzenlemeye gerek görmemekte ve istedikleri programı zaten rahatlıkla izleyebilmektedirler.

Oranları az olmakla birlikte bazı kadınlar uyku saatlerini düzenleyerek, sabahlara kadar televizyon izlerken, -yarışma programları, tekrar programlar, açık

oturumlar vs.-az sayıdaki kadın da alışveriş ve gezme saatlerini değiştirdiğini söylemiştir. Örneğin pazara çıkacak kadınlar, özellikle izleyecekleri programları göz önünde bulundurarak dışarı çıkma saatlerini ayarlamaktadırlar.

Ancak televizyon izlemek için yapılan düzenlemelerin günün büyük bir bölümünü kapsadığı anlaşılmamalıdır. Yapılan düzenlemeler daha çok belirli programlar içindir. Bu programları izlemek için de çoğunluk taviz vermemektedir. Kadınlardan statülerine ve rollerine uygun davranmaları –eş, anne, gelin vs.- beklendiğinden sorumlulukları daha fazla olmakla birlikte yapacakları akılcı planlar ile bunun da üstesinden gelerek hem gündelik faaliyetlerini yerine getirmeye hem de istedikleri programı izlemeye zaman bulmaktadırlar.

Görüştüğümüz kadınların konu ile ilgili olarak anlattıkları birkaç ilginç olay ise şöyledir: Geliniyle oturan kayınvalide gelininin büyük bir tutkuyla izlediği bazı dizilerin yayınlandığı günlerde gelinini asla gezmeye götüremediğini hatta misafir kabul edemediğini etse bile gelinin çocuğu uyutma bahanesi ile odaya kapandığını dizi bittikten sonra geldiğini ifade etmiştir.

Yaşlı bir kadın ise televizyona olan bağlılığından dolayı misafir kabul etmek istemediğini ancak arada kendisini ziyarete gelenler olduğunda, canı sıkılmakla birlikte şöyle bir çözüm yolu bulmuştur: Misafirine izlediği programın reklam aralarında çay koymakta, reklam aralarında çayı ikram etmekte böylelikle programı da kaçırmadan izlemektedir. Tabi kadının misafiriyle nasıl bir muhabbet kurduğu ayrı bir tartışma konusudur.

Diğer bir kadın ise çok sevdiği bir program yüzünden telefonla bir yakınının ölüm haberi geldiğinde çocuklarına kendisinin evde olmadığını söylemiş ve programı izledikten sonra gitmiştir.

Televizyona bağımlı oldukları her hallerinden anlaşılan bazı kadınlar ise evde ailece karar aldıklarını, kaçırmadan izledikleri programlar olduğunda asla gezmeye gitmediklerini, misafir kabul etmediklerini –gece veya gündüz- eğer habersiz misafir gelirse, misafir ile birlikte izlediklerini söylemişlerdir.

Ancak televizyona tutku derecesinde bağlı olan kadınların bağlı olan kadınların çoğunluğunun eğitim seviyelerinin düşük ve alt gelir grubunda olduklarının altı çizilmelidir. Bu kadınların televizyonla yoğun bir duygusal ilişki içinde oldukları ve hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak gördükleri böylelikle sıkıntılarını, sorunlarını unutmaya çalıştıkları gözlenmiştir.

5.3.8. En Çok İzlenen Kanallar

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kablo ve uydu ortamlarından sayısal olarak yapılan yeni iletim yöntemleri başlamış, sektörde radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısında hızlı bir artış olmasıyla rekabet ortamının zorlaştığı görülmüştür. Hali hazırda Türkiye’de TRT’nin televizyon kanalları haricinde 24 ulusal, 16 bölgesel ve 224 yerel televizyon faaliyet göstermektedir. Türkiye’deki kablo sisteminde ise 76 televizyon kanalı bulunmakta olup, bunlardan bir kısmı yabancı ülke kanallarıdır (www.rtuk.org.tr).

Ödemeli TV hizmetleri de başlamış olup, beş adet ödemeli kanal mevcuttur. Bunlardan dört adeti bir sayısal uydu platformunda bulunmaktadır ve özel program yayınları sunmaktadırlar. Özel kanallar finansmanlarını temelde reklamlardan sağladıkları gelirlerle elde etmektedirler. Kamu televizyonu TRT ise karma fon sistemi ile; televizyon bandrollerinden, reklamlardan ve diğer kamu kaynaklarından finansmanını sağlamaktadır (www.rtuk.org.tr).

İletişim hizmetleri sayısında artış sağlayan sayısallaşma daha çok özel yayıncı kuruluşların yararına rekabeti getirmektedir. DIGITURK -sayısal uydu platformu- hali hazırda değişik bir çok radyo ve televizyon hizmetini, buketinde sunduğu bir çok ek hizmetle birlikte sağlamaktadır. Bunların yanı sıra hemen her ilde yerel televizyon kanalları yayın yapmaktadır. Yeni haberleşme ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri, İnternet ve sayısal veri hizmetleri Türkiye’de şimdiden yaşamın bir parçası olmaya başlamıştır (www.rtuk.org.tr).

Televizyon karşısına geçilip sadece kumanda aletinin bir düğmesine basılarak yüzlerce yerli-yabancı kanalı izleme imkanı veren bir araç olması karşısında izleyicinin yoğun ilgisi yukarıdaki sayıların daha çok artacağına göstergesi olabilir. Keane, “çok kanallı seçim demek, çok kanallı saçmalık demek olduğuna göre-ucuz yarışma programları, dışardan alınmış eski programların tekrarları, reklamlardan farkı olmayan içi boş eğlence programları-'daha fazla seçenek' demek, daha iyi eğlence değil, daha kötü medya demeye gelecektir. Ucuz yapımlardan geçilmeyen, tekrarlarla dolu, sonu gelmez dizilerden ve eldeki malzemenin temcit pilavı gibi ısıtılmasından oluşan bir yayıncılık” anlayışı kaçınılmaz olacağından kalitenin yerini “ticaret kurtları” alacaktır (Keane, 1992: 71) görüşündedir. Keane’nin televizyon kanallarının çok sayıda olmasının kalitesizliği beraberinde getirmesinin kaçınılmaz oluşuna ve konuya ticari

olarak yaklaşan medya sahiplerinin yayıncılık anlayışlarına karşı olması haklı gerekçelere dayanmakla birlikte televizyon sahipleri kara odaklandıklarından, yayınlarının içeriğini ve kalitesini geride tutma anlayışından vazgeçecek gibi görünmemektedirler. En azından bütün dünyada görülen genel eğilim şimdilik bu yöndedir.

Televizyonun tüketicileri, izleyicilerdir. Doğal olarak izleyiciler de kendi kişisel tercihleri ve gereksinimlerini karşılayan kanallara, programlara ilgi duymaktadırlar. İen Ang izleyiciyi tanımlamanın çok güç olduğunu bu durumun izleyicinin görünmezliğinden kaynaklandığını belirtir. Çünkü televizyonun evlerde kapalı mekanlarda izleniyor oluşu izleyicinin denetlenmesini ve tanınmasını imkansızlaştırmaktadır (Çaplı, 2002: 151-152).

Ang'in ifade ettiği gibi izleyici profilinin tam bir tespitini yapmak zor görünmektedir. İnceleme konusunun insan oluşu, ifadelerin kesin olması yönündeki en büyük engeldir. Bu yönüyle yapılan seçimler insan, olmanın gerektirdiği birtakım özelliklerden etkilenmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Ancak değişebilir olmakla birlikte ana hatlarıyla bir tespit yapmak yine de mümkündür. Çok fazla detayın araştırmanın sonucuna yansiyacak ciddi bir etkisinin olacağı düşünülmediğinden, izlenen kanalların aşağı-yukarı hangileri olduğunun belirlenmesi yeterli görülebilir.

Tablo 27: Kadınların Sürekli İzledikleri Kanalların Dağılımı

Sürekli Olarak İzlenen Kanallar	Sayı	%
Yok	244	63.7
ATV	60	15.7
KANAL D	41	10.7
KANAL 7	51	13.3
SAMANYOLU	63	16.4
SHOW TV	57	14.9
TGRT	29	7.6
TRT Kanalları	15	3.9
Diğer	5	1.3

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Bu bağlamda tablo 27 kadın izleyicilerin sayısı günden güne artan sayısız kanal arasında en çok izledikleri kanalların dağılımını vermektedir. İzleyicilerin bu noktada ciddi bir tercihleri yoktur. 244 kadın beğenilerine hitap eden programlar hangi kanalda ise kanal ayırımı yapmaksızın o kanalı izlediklerini belirtmişlerdir. Burada yaygın medya kanallarını izlemeleri ise dikkati çekmektedir. Böylelikle çoğunluğun

tercihlerini kanala göre değil, beğendikleri programlara göre oluşturduğu anlaşılmaktadır. Tabloda en fazla izlenen kanalların sayıca birbirine yakın olduğu gözlenirken, TRT Kanallarının en az sayıda kişi tarafından izlendiği görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 5 kişi ise NTV, TV 5, Ulusal TV izleyicileridir.

İzlenen kanalların formatı, genelde eğlence, show, magazin, dizi, yarışma veya kadın programlarına göre oluşturulmuş ya da bunların dışında daha ciddi yayın yapan kanallardır. Ancak kanalların çoğu içerik açısından birbirine benzemektedir. Bunun sebebi, en çok izlenen programların ratinginin yüksek olmasına bağlı olarak reklam gelirlerinin artmasıdır. Bu durumu gözeten kanal sahipleri ister istemez beğenilen programların benzerini veya taklidini yaptırarak, kendi kanallarının daha çok izleyiciyi ekran başına çekmesi için yarışa girmektedirler. Böylelikle kanalların birbirine benzeşikliği kaçınılmaz olmaktadır. Sonuç itibariyle bu kanalların vermek istedikleri mesajın daha az izlenen kanallara kıyasla daha etkili olabileceği söylenebilir.

Kanal ayrımını kendilerini son derece dindar olarak ifade eden kadınlar ile belli ideolojilere sahip olan kadınların yaptığı belirlenmiştir. Sayıları bir kaçı geçmeyen bazı kadınlar, dini görüşlerine ters olan kanalları asla izlemediklerini belirtirken, bazıları ise dini inançlarının son derece zayıf olduğunu bu nedenle bu yönde yayın yapan kanalları asla izlemediklerini belirtmişlerdir. Bu durum inanç noktasında her iki uçta olan kadınların tutumlarını sert bir şekilde davranışa dönüştürdüklerini göstermektedir. Ancak daha ılımlı olanlarda böyle bir ayrım dikkati çekmemiştir.

5.3.9. En Çok İzlenen Program Türleri

Televizyon programları toplumsal gerçekliğin sembolik olarak yeniden inşa edildiği ortamlardır. Bu sayede aracılanmış kültürel değerlerle izleyicilerin algılama ve yorumlama çerçevelerini biçimlendirerek, egemen yapının kendisini yeniden üretmesine imkan sağlar (Yaylagül, 2004). Medya sahipleri bu araçlar sayesinde toplumsal yapı içerisinde kendi ayrıcalıklı siyasi ve ticarî pozisyonlarını korumak ya da geliştirmek peşindedirler. Televizyonların yüksek izlenme oranlarına ulaşması televizyon seyircilerinin reklam verenlere daha yüksek fiyatlarla satılması demektir. Bunun için televizyon şirketleri mümkün olduğunca çok kişinin izleyebileceği, daha popüler programlar ve haberler üretmektedir (Çaplı, 2002: 98-99). Bu bakımdan televizyon yöneticileri, yayınladıkları programlarla seyircileri sosyalleştirerek onlarda belli programlara yönelik talep yaratırlar. İzleyiciler ancak televizyon kanallarının sundukları

içerikler arasında belli program tür ve formatlarını seçebilirler (Çaplı, 2002: 106). Böylelikle izleyicilerin seçicilikleri türlere göre ayrımlaşır.

Çünkü televizyon sürekli akış halinde olup programlar karmakarışıktır. Örneğin tek bir akşamda birbirinden çok farklı sayısız program gösterilmektedir. İşte tür düşüncesi, televizyon programlarının bu kaotik görünen yapısına anlam kazandırmak adına ortaya atılan yararlı bir kavramdır (Giddens, 2000: 399). Böylece televizyondaki program türleri; programların belli bir konuyu ele alırken kullandığı çeşitli öğelerin kullanım biçimine ve ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonucunda ortaya çıkan bölümler, olarak tanımlanır. Türler örnek olarak haber, belgesel, yarışma, dizi, açık oturum, spor ve reklam programları verilebilir. Böyle bir sınıflandırma televizyon kuruluşlarının örgüt birimlerini düzenlerken yarar sağlayabilir. Gerçekte tür bu ayrıntılı ama dar tanımı oldukça aşar. Çünkü toplumların, kültürüyle, mitleriyle, ikonografisiyle ilişkilidir (Mutlu, 1991: 36). Çoğu tür aynı zamanda -dedektiflik öyküsü gibi- kurmaca anlatıdır; ancak bu her zaman için geçerli değildir. Örneğin, yarışma programları böyledir (Burton, 1995: 227).

Bu bakımdan programların anlatısının iki tarzı olduğu belirtilmelidir. İlki, olayların anlatısı, yani şeylerin meydana gelme ve oluşma sıraları, diğeri ise, dramatik anlatıdır. Dramatik anlatı gerilim, heyecan ve şüphe ile sağlanır. Her bir anlatının açılışı ve kapanışı vardır. Program, isminin yazılması ile başlar ve görevlilerin isimlerinin yazılması ile biter. Bu, ayrıca izleyicilerin programın ne olduğunu anlamalarını sağlar. Bu sayede insanlar, televizyon içeriklerinin akışında bir programın bittiğini, diğeri başladığını anlarlar. İzleyiciler anlatı aracılığıyla ekrana bağlanırlar (Burton, 1995: 129).

Bu bağlamda televizyon-kadın ilişkisinin sorgulandığı bu araştırmada, kadınların izledikleri bazı program türlerinin onlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşüncesinden yola çıkılarak özellikle bazı program türlerinin tanımlanmasının yararlı olacağı söylenebilir.

Televizyon programlarından kaynağını radyo haberciliğinden alan haber programlarının özel bir yeri vardır. Uyguç haberi, “belli bir zamanda meydana gelen ve çok sayıda kişiyi ilgilendiren önemli olayların doğru ve tarafsız bir şekilde, en kısa zamanda verilmesidir.”(İmik, 2006: 12) diyerek tanımlar. Haber programlarında ana unsur haber ve olayların halka iletilmesidir. Elbette böyle bir programın diğerlerinden farklı olarak büyük bir ciddiyet ve titizlik gerektirdiği açıktır. İçeriğin ve izleyicinin alımladığı mesajın aynı olması gerekmektedir.

Fakat günümüzde gelişen teknolojiye bağlı olarak habere ulaşma kolaylaştığı halde kitlelere verilen haberin doğruluğu noktasında ciddi tartışmalar vardır. Postmodernist kuramcı Jean Baudrillard, “Körfez Savaşı” sırasında önce savaşın yapılmayacağını ardından savaşın bitiminden sonra savaşın yapılmadığını söyleyerek dikkatleri üzerine çekmiştir (Giddens, 2000: 403). Onun vurgulamak istediği şey yapılan savaşın ancak medyanın bize gösterdiği kadarını bilmemizden dolayıdır. Savaşın arkasında yaşanan dramaları, siyasal ve toplumsal olayları bizim gerçek anlamıyla bilmeyişimizden kaynaklanan eleştirel bir meydan okumadır.

Tür olarak en çok izlenen programlar dramatik programlardır. Dramatik programlar, karşılıklı konuşmalara dayalı, radyo ve televizyon diline uygun bir düzende veya tiyatro ve sinema halinde, orijinal bir metne veya bir edebi esere dayalı olarak hazırlanmış seri, dizi, tek oyun, dramatik belgesel veya çizgi film biçimleriyle oluşturulmuş programlardır (www.rtuk.org.tr). Kaplan’a göre televizyonun ayırt edici özelliği olan öykü-anlatma (mit-üretme) haberler, haber programları, spor ve bilim programları gibi gerçek olaylara dayalı programlar için de geçerlidir. Farklı televizyon türlerinde öykü anlatılırken farklı estetik biçimler ve öyküleme tarzları kullanılmakta, sözde gerçekçi yapısına karşın düşsel bir dünya sunulmaktadır (1992: 75-79).

Son yıllarda Türk televizyonlarında büyük bir izleyici kitlesini kendine bağlayan dizilere bu bakımdan ayrı bir yer vermek gerekmektedir (www.rtuk.org.tr).

Her ne kadar dizi olarak tanınsa bile zaman zaman dizi ve seriyaller birbirine karıştırılmaktadır. Gerçekte ikisi arasında belli bir ayırım vardır. Dizi aynı ana karakterler etrafında, sürekli bir ortak mekan paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay örgüsü ile oluşan dramatik anlatılar bütünü olup, her bir bölüm küçük bir televizyon oyunu veya filmidir. Yani bir bölüm sona erdiğinde o bölümün olay dizisinde yer alan bütün sorunlar çözülmüş bir dahaki bölüme sarkacak bir pürüz kalmamıştır. Oysa seriyaller bitimsizdir. Aylarca ve hatta yıllarca sürebilir. Her bölümde kesintisiz bir öykü anlatılır ve her bölüm, en heyecanlı yerinde kesilir. Böylece seriyallerde merak uyandıracak bir sorunun çözümü bir sonraki bölüme bırakıldığı için izleyicilerde merak uyandırmakta ve onları bir dahaki bölümü izlemeye zorlamaktadır (Mutlu, 1991: 15). Bu programlar, karmaşık olay örgüleri üzerine kurgulanır, geniş oyuncu kadrosu ile sürekli ve seri olarak üretilirler. Genelde düşük bütçeli yapımlar olması nedeniyle aynı zamanda ekonomiktirler. Çünkü genelde, aşk, nefret, ihanet, bağlılık, kıskançlık üzerine yani kadın erkek ilişkileri üzerine kuruludur.

Konular aksiyonlarla değil diyaloglarla verilir. Çekimler iç mekanlarda daha çok da oturma odasında yapılır. Bu dizilerin uzun ve bitmeyen yapısı nedeniyle belirli bir süre sonra sadık bir izleyici kitlesi oluşmaya başlar. Bu tür yapımların asıl üretildikleri ülkelerin dışında uluslar arası pazarda büyük bir taleple karşı karşıya olmaları sonucu oldukça da karlıdırlar (Çaplı, 1992: 122-124). Bu tür dizilerin sisteme inanmak, sistemle uyum içinde kalabilmek adına sıva görevi gördüğünü ortaya koymuştur (Solmaz, 2001: 99).

Bu diziler bir yana son yıllarda ülkemizde, yerli yapımı dizilerin sayısı günden güne artmaktadır. Sinema teknolojisinin gelişmesi ve bu teknolojinin dizi çekimlerinde kullanılması, daha kaliteli dizilerin gösterilmesi, bir ailenin, bir kahramanın yaşam öyküsünü baştan sona ayrıntılarıyla anlatması neticesinde diziler büyük ilgi çekmektedir.

Ancak tüm bunlara rağmen, dizi filmlerin bilinçli bir sinema izleyicisi çevresinin oluşmasına yardımcı olmaktan uzak olduğu söylenebilir. Genellikle iyiler ve kötüler üzerine kurulmuş, iyinin kötüyü yenmesi amaçlanmakta ve gerçek dışı konular işlenmektedir. Toplumsal içeriginden de boşaltılmış olan dizi filmler sadece izleyicinin tatlı rüyalar görmesini sağlamaya yöneliktir (Özkan, 2004). İzleyicilerin dizilere olan ilgisinin altında farklı nedenler olabileceği düşünülmektedir. Bu farklılığın kaynağı, dizinin kurgusunda yer alan ilginç olaylardan, aşklardan olabileceği gibi oyuncuların oynadıkları rollere, kullandıkları eşyalara, giysilere, yaşadıkları mekanlara kadar oldukça çeşitli olabilir. Aynı zamanda dizilerin uzun süre gösterilmesinin bireylerin bilinçlerine yerleşmesine yaptığı etki de göz ardı edilmemelidir.

Örneğin, Türk televizyonlarında gösterilen diziler süre olarak ele alındığında her bölüm 40 dakika üzerinden en az 13 bölüm, ortalama 26 bölümdür. Oysa reklamlar ve tanıtım fragmanları ile dizilerin izleyiciden aldığı zaman yaklaşık 2 saattir. Bu bakımdan oldukça geniş bir zamana yayılan dizi bölümlerinin, karakterleriyle izleyiciyi ne kadar uzun süre bir araya getirdiği ve bu beraberliğin izleyicide bir etkide bulunmaması düşünülemez. Eriş bu süreçte izleyiciyi dizilere bağlayan en önemli nedenin aslında “ parasosyal etkileşim” olduğunu çünkü bireyin yalnızlaştığını ve yabancılaştığını (İmik, 2006: 20) bu nedenle de çareyi dizi oyuncularıyla etkileşime girerek aradığı görüşündedir.

Diziler arasında son yıllarda giderek ilgi gören manevi içerikli ve sır programları olarak adlandırılan dizilere değinmemek eksiklik olacaktır. İleride ayrıntılı olarak ele

alınacak olan bu programların içerikleri ile izleyenlerini kendi içine döndürmesi, düşündürmesi ve daha sorgulayıcı davranması noktasında etkide bulunduğu söylenebilir.

Televizyonlarda yayınlanan programlardan yarışma programları ilgi gören diğer bir türdür. Yarışma programları son yıllarda alışıldık içeriklerinden sıyrılarak başka biçimlere bürünmüştür. Bu yeni format ileride konuyla ilgili olarak sorulan sorunun değerlendirilmesinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Aşağıda ise bilgi yarışmaları boyutundan yapılan açıklamalar yer almaktadır.

Bilgi yarışmalarının yayınlanma mantığı da diğer televizyon program tür ve formatları gibi egemen bir endüstriyel yapı tarafından izleyiciler için belli anlamların paketlenmesi ve aktarılması ilkesine dayanır. Yarışma ve kazanma hakkında belli öyküler dile getirilir. Sunucu, yarışmacılar ve stüdyodaki izleyiciler belli ilişkiler çerçevesinde yer alır. Yarışmada stüdyoda yer alan izleyiciler, stok karakterlerdir. Bu programlar hem sözlü anlatıma hem de görüntüsel göstergelere dayanır. En önemli görüntüsel göstergeler ünlü ve karizmatik bir sunucu, parlak ve canlı ışıklarla dizayn edilmiş gösterişli bir dekor ve elektronik donanımlardır (Yaylagül, 2004). Bu programlar popüler programlardır ve yüksek “raiting” alırlar. Bir meta olarak yarışma programları, modern toplumsal yapı içerisinde kendisini üreten, dağıtan ve yayımlayan şirketlere kâr sağlar.

McQuil yarışma programlarının izleyiciye dört tür doyum verdiğini belirterek bunları şöyle sıralar: 1-İzleyici yarışmacılarla yarışarak bir anlamda kendi birikimini değerlendirir. 2- Aile içi iletişim, yakın çevre sohbetlerinde etkileşim için konu bulmak. 3- Gündelik yaşam rutinlerinden ve bireysel kaygılardan uzaklaşmak 4- Bilgi öğrenmek, var olan bilgileri pekiştirmek (Lull, 2001: 131).

İçinde bulunulan çağın “bilgi çağı” olarak adlandırılması, bilginin giderek artan önemine işaret etmektedir. Bilgili insan saygı uyandırır. Çünkü bilgiye sahip olmak üstünlüğün bir göstergesidir. Televizyondaki yarışma programları ile de insanlar bilgilerini sınama fırsatı bulmaktadırlar (Turam, 1996: 72). Yarışmacının kazanıp kazanamayacağı yönündeki beklenti ve şüphe izleyicileri ekrana bağlar, programlarında rekabet ve çatışma yüceltilir, ritüelleştirilir (Yaylagül, 2004). Televizyonda umut ve hırs etrafında biçimlenen yarışma programları, kapitalist toplumların hakim değerlerini iyice pekiştirme görevi görmektedir. Sıradan izleyiciler kendilerinin de bir gün bu güzel ve

ışılı olarak sunulan hayatın içinde olacakları ümidine kapılmalarına neden olabilmektedir (Çaplı, 1992: 191).

Kadın kuşak program türleri de en çok izlenen programlardır. Bu tür programlar genelde güzel ve yetenekli sunucuların kontrolünde zaman zaman sanatçılarla renklendirilen, başından geçen ilginç ve kötü olayları anlatan kadın veya erkeklerle ve değişik alanlarda uzman olan konuklarla gerçekleştirilmektedir. Konu ile ilgili olarak ileride ayrıntılı bilgi verilecektir.

Diğer bir program türü olan spor programları özellikle de naklen yayın müsabakaları ile en çok izleyici çeken televizyon programlarıdır. Kitlelerin futbol maçlarını izlerken ekran başına takılıp kalmaları, bu oyunun “sosyal afyon” olarak adlandırılmasına neden olmuştur. En yoğun ilgiyi futbol maçlarının görmesine rağmen sporu sadece futbol ile sınırlandırmak doğru değildir. (Turam, 1996: 69) Ancak futbolun en çok izleyici çeken spor türü olduğu da kabul edilen bir gerçekliktir. Sporun değişik türlerinin yayılmasında ve benimsenmesinde televizyonun rolü ise tartışılmazdır. Ancak spor programlarının neredeyse tamamen erkekler tarafından izlendiği söylenebilir.

Özellikle gençlerin yoğun ilgi gösterdikleri diğer bir program türü olan magazin programları eğlence dünyasına ilişkin konuları işleyen haber ve yorum programlarıdır (www.rtuk.org.tr.). Bu programlar yoğunlaşarak seyredilmekten çok sadece öylesine bakılmak için tasarlanmıştır. Çoğu zaman malzemelerini bayağılaştırarak, skandal haberleri vermek adına etik kuralların da çiğnenmesinden kaçınılmaz. Bu bakımdan magazin denildiğinde tanınmış sanatçı, manken, işadımı, futbolcu statüsündeki kişilerin karıştığı sansasyonel haberler anlaşılmaktadır. Türk kanallarında magazin türü programların oldukça fazla olması ve bunun toplumsal açıdan sakıncalı bulunması tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Frankfurt Okulu'nun işaret ettiği kültür endüstrisinin olumsuz işlevleri, ve toplumu uyuşturduğu yolundaki görüşleri için magazin programları iyi bir örnektir. Çünkü magazinleşme televizyon yayıncılığının hemen her alanına sızramış durumdadır. Artık ana haber bültenlerinin bile büyük oranda aynı karakterlerin etrafında döndüğü, kimin kimle olduğu, ne zaman ayrıldıkları, şimdi ne yaptıkları gibi gelişmeler haber konusu olmuştur (Tanrıvermiş, 2006a).

Çocuklar için hazırlanan programlara gelince bunların arasında çizgi filmlerin özel bir yeri vardır. Temeli 1950'lere dayanan çizgi filmin serüveni Japonya'da başlamıştır. Başlangıçtaki düşünce aktörlere para vermemek ve az maliyet ile ekrana

çıkabilmektir. Daha sonra hızla büyüyen sektöre bağlı yan sanayiler –oyuncaklar, tişörtler, hediyelik eşyalar- oluştu. Ancak günümüzde ticari düşüncenin etkisiyle çizgi filmler de eski formatlarından giderek uzaklaşmaktadırlar. Daha çok ilgi çekebilmek için giderek hareketlenen çizgi filmler, sürekli şiddet, kan dehşet içeren bir yapıya büründürüldü. Araştırmalar çizgi filmlerin % 94'ünün şiddet içerdiğini ortaya koymaktadır (Turam, 1996: 103-104).

Televizyon sürekli yinelenen kalıplar yoluyla toplumun uymasını istediği dünya görüşünü ortaya koyar. Televizyonun yinelenen bu kalıplar yoluyla kitleler üzerinde büyük bir etkileme gücü vardır. Yayıncılar, program türlerini hazırlarken izleyicilerin beğenilerini göz önünde tutmaktadırlar.

Dolayısıyla tüm programların -haberler, spor programları, talk showlar, diziler, filmler - izleyicilerin yayınlanan reklamları izlemesini sağlamak için reklamcılarının bir girişimi olduğu unutulmamalıdır. İzleyiciler böylelikle reklamları satın almış olduğundan reklam zamanları için her dakikanın fiyatı, izleyicilerin sayısı ve izleyici kitlesinin genişliğine göre değer kazanır (Brown, 1990: 203). Ancak günümüzde eskiden farklı olarak izleyicilerin önemli ölçüde belirleyici olduğu unutulmamalıdır. Öyleki izleyicilerin tutmadığı programlar büyük maliyetle yapılmış olsalar bile yayından kaldırılmaktadır. Daha çok izlenme konusunda üst sıralarda yer alma savaşı izleyiciler uğruna yapılmaktadır. Özel televizyonların TRT gibi sabit ve garantili gelire sahip olmamaları bunun önemli sebeplerindendir.

Tablo 28: Kadınların En Çok İzledikleri Program Türlerinin Dağılımı

En Çok İzlenen Program Türleri	Sayı	%
Haber programları	171	44.6
Müzik eğlence programları	73	19.1
Magazin programları	42	11.0
Kadın programları	202	52.7
Yarışma programları	99	25.8
Yerli dizi ve filmler	296	77.3
Yabancı dizi ve filmler	19	.5
Dini programlar	132	34.5
Diğer	34	8.9

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Bu bağlamda kadın izleyicilerin en çok izledikleri programları gösteren tabloda ilk sırada en çok yerli dizi ve filmlerin (296 kişi) yer aldığı görülmektedir. Son yıllarda giderek yaygın hale gelen dizi filmler, gerçekte sadece kadınlar tarafından

değil, neredeyse toplumun bütününden büyük bir kabul görmüştür. Günden güne artan dizilerin sayısı bunun en açık kanıtıdır. Bulgularımız, Yaşar'ın Elazığ'da depresyon hastaları üzerinde yaptığı araştırmada (2003) kadın hastaların en çok izlediği programlarla örtüşmektedir.

Dizilerin Türkiye genelinde büyük bir beğeni ile izlendiği son birkaç yıldır yapılan başka araştırmalarla da ortaya çıkmıştır. Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinin 800 kişi üzerinde yaptığı araştırmada erkeklerin güç, şiddet, gerilim yüklü mafya dizileri olarak tabir edilen dizileri izlediği, kadınların ise duygu yüklü, romantik dizileri tercih ettikleri saptanmıştır (Nizamoğlu, 2004: 20). Esasen bu sonuç sadece Türk kadınlarına has bir sonuç değildir. Dünya genelinde kadınların dizilere yoğun ilgi gösterdiği sıklıkla konuşulur. Media Book' taki istatistiki verilere göre ABD'de kadınların televizyon karşısında geçirdikleri zamanın en az % 63'ünü dramatik programlara ayırdıkları saptanmıştır (Esslin, 1991: 17). Bu yönüyle konunun evrensel boyutta olduğunu söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Bu ilgi ve merak görüşmelerde de açığa çıkmıştır. Televizyona karşı fazla ilgi duymadığını söyleyen ve hatta direnen kadınların bile asla kaçırmadıkları en az bir- kaç dizileri olduğu görüşmeler esnasında ortaya çıkmıştır. Dizi izlemekten vazgeçtiğini söyleyen bazı kadınlara bunun nedeni sorulduğunda dizilerin adlarını vererek bu dizilerdeki kadar güzel bir aşk hikayesinin olamayacağını ve bunun üstüne başka bir dizi izlerlerse kendilerini o diziye ihanet etmiş gibi hissedeceklerinden, bir daha dizi izlememe kararı aldıklarını ifade ederek, bir kurgunun toplumda nasıl gerçek gibi algılandığına örnek oluşturmuşlardır. Bu durum Thomas Sendromu olarak adlandırılan ve izleyicilerin televizyonda izlediklerinin dışındakileri gerçek saymama durumuna uymaktadır (Cereci, 1996: 16).

Yüzyüze yapılan görüşmelerde, kadınların dizileri pek çok amaçla seyrettiği belirlenmiştir. Bazı kadınlar düşüncelerini biraz üstü örtük dile getirirken, alt gelir grubunda olan, eski, küçük ve bakımsız evlerde oturan kadınlardan dizileri, daha çok gösterilen güzel evler, eşyalar için izlediklerini söyleyenlere de rastlanmıştır. Kendilerinin de en büyük arzularının böyle bir evde yaşamak olduğunu belirtirken, özellikle bahçe içinde villaların gösterildiği dizileri tek tek sayanlara da rastlanmıştır. Kadınlar böyle evlere eşyalara sahip olamadıklarını, olamayacaklarını düşündüklerinden hayallerini süsleyen evleri televizyondan izleyerek kendilerini duygusal anlamda tatmin etmektedirler.

Gerçekten de dizilerdeki evlere şöyle bir göz atılacak olunursa, bu dizilerin büyük çoğunluğunda evlerin, lüks Amerikan evlerini aratmadığı görülür. Oldukça şık görünümlü oyuncular, Türkiye gerçeklerine uymayan senaryolar... Dizilerdeki muhteşem evlerin bir kısmı kocaman dublex apartman daireleri veya çoğunlukla bahçesinde havuzu olan villalar, duvarları tablolarla dolu eski İstanbul evleri veya en kötü ihtimalle gecekondu semti olduğu ima edilen çok şirin, tüm ihtiyaçları karşılayan köy tipi evlerdir. Köy dizilerindeki evler ise, o kadar donanımlı, egzotik, şık, büyük ve tasarım harikasıdır ki, izleyicinin köye göçesi gelir. Kapısının önünde mutlaka son model birkaç jeep bulunur ve köyde yaşamalarının tek sebebi gelenekçi bakış açılarından kaynaklanan tercihleridir (Tanrıvermiş, 2006b). Aynı zamanda bu evlerde her şey idealdir. Hiçbir düzensizlik izine rastlanmaz. Evler her zaman düzenli pırıl pırıl ve insansız olarak gösterilir. Çamaşır temizlik gibi faaliyetler sanki hiç yapılmaz. Mutfaklarda bulaşıklar her zaman yıkanmıştır. Yapılmamış bir yatak yoktur. Evlerdeki bütün yaşam izleri sanki yok edilmiştir. Ev içi emek gösterilmez ancak onun son ürünü olan durağan hali görüntülenir (Kula, 2000: 80). Bu durumda kadınların sahip olamadıkları aşklara, evlere, eşyalara, statüye özenip, oyuncularla özdeşim kurması kaçınılmaz olmaktadır.

Bu durum “görelî yoksunluk” kavramı ile daha daha net ifade edilebilir. Belli bir konfordan yoksun bireyler, kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıklarında yoksunluk duygusu hissederler. Yoksunluk duygusunda hem bir karşılaştırma yapmak söz konusudur hem de öznel koşullar... Esnek bir şekilde bireyin, bir şeye sahip olmama durumunu anlatan kavrama göre nelerden yoksun olduğu ise duruma göre değişir. Ancak en çok üzerinde durulan şeyler, yiyecek, konut, eğitim, duygusal ilgi vs. (Marshall, 1999: 828). Bu bağlamda özellikle gelir düzeyi düşük olan kadınların parasal kaynakların kıtlığına bağlı olarak yoksun kaldıkları pek çok şeyi televizyonla hayali bir biçimde tatmin ettikleri söylenebilir. Başka bir ifadeyle dizilerde, izleyicilerin sahip olmak istedikleri ancak ulaşamadıkları bir dünyanın imgelerinin sunulması onların ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak orta ve üst sınıftan kadınlar da dizileri, zevk aldıkları ve kendilerini dinlendirdiği için izlediklerini ifade etmişlerdir.

Gans’ın bu konudaki görüşü düşüncelerimizle örtüşmektedir. Gans, izleyicilerin televizyon ile olan ilişkilerine farklı bir boyuttan bakarak, “kültür zevki” kavramını ortaya atmıştır. Kültür zevki, benzer içerikli iletilerin benzer niteliklere sahip bireyler

tarafından seçilmesidir. Bu durum dar hedef kitle yayıncılığı için bir dönüm noktasıdır. Böylelikle her seçim kendisini diğer seçimlerden farklı kılan hedef kitleler bulacaktır. Herbert Marcuse bu durumun farklı bir sonuca yol açabileceği görüşündedir. İzleyicilerin boş zaman faaliyetlerinde gerçek bir sınıfsızlık oluşarak, ortak zevkleri paylaşan, ortak noktalarda buluşabilen farklı toplumsal sınıfların temsilcilerinden oluşan yeni grupların doğmasını beraberinde getireceği görüşündedir (Taşçı, 1996: 1306). Son yıllarda hızla artan dizi filmlerin Türk televizyonlarında inanılmaz sayıda çoğalmaları buna örnek gösterilmekle birlikte belirtilmesi gereken bir husus ise bu tercihlerin genel itibarıyla, eğitim veya bireylerin dahil oldukları sosyal sınıflara göre çok belirgin bir farklılık göstermediğidir. Ancak görüşmelerden öğrenim seviyesi yüksek olan kadınların daha çok kent ortamında geçen, daha gerçekçi ve güncel dizileri izlediği; alt gelir düzeyinde ve eğitim seviyesi düşük olanların ise doğu ve güney bölgelerimizde çekilen dizilere öncelik verdikleri anlaşılmıştır. Bu durum kadınların, izledikleri dizilerde kültürel olarak kendilerine daha yakın bulduklarına daha çok ilgi gösterdiklerini kanıtlamaktadır.

Bulgular, Uslu'nun yaptığı araştırma (2000) sonuçlarıyla bu bağlamda farklılık göstermektedir. İstanbul il genelinde yapılan araştırmada kadınların program seçiminde birinci tercih olarak haber programları yer almaktadır. Aradaki farklılığın nedeni olarak, iki araştırma arasında yaklaşık olarak beş yıllık bir zaman farkının olması, yakın zamanlarda daha ilgi çekici dizilerin yapılması ve yayınlanmasının yanı sıra İstanbul gibi metropol özelliği taşıyan ve sosyal ilişkilerin giderek zayıflaması ile bireylerin birbirleriyle etkileşime giremedikleri oysa bu araştırmanın yapılması esnasında yapılan görüşmelerde, program seçimini kadınlar arasında yapılan konuşmaların önemli ölçüde belirlediği anlaşılmıştır. Çok fazla televizyon izleyen kadınlar için böyle bir yönlendirme fazla söz konusu değildir. Zaten uzun süre televizyon izledikleri için hemen her programdan haberdardırlar. Ancak özellikle az televizyon izleyenler de bu durum oldukça etkilidir. İş ortamında, kadınların bir araya geldikleri günlerde, toplantılarda ve hatta kapı önlerinde yapılan konuşmalarda sıklıkla izlenen programların dile getirilmesi, ister istemez karşı tarafta bir merak uyandırmakta ve ilk fırsatta söz konusu olan programı izlemeye yönlendirmektedir.

Tabloda kadınların, yoğun olarak 202'sinin kadın programlarına, 132'sinin dini programlara, 99'unun yarışma programlarına ilgi gösterdiği açıktır. Yapılan başka bir analizde ise 40 izleyicinin en çok kadın programları, yarışma programları ile yerli dizi

ve filmleri izlediği; 35 izleyicinin kadın programları ve dizilerle birlikte dini programları izlediği belirlenmiştir.

Kadın programları, dini programlar ve yarışma programlarının özellikleri, içerikleri, izlenme nedenleri ve kadınların görüşleri ileride ayrıntılı olarak ele alınacağından burada yer verilmemiştir.

Ancak kadınların, haber programlarına da (171 kişi) ilgi gösterdiğinin altı çizilmelidir. Öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi ne olursa olsun kadınlar dünyada olup bitenlere ilgi göstermekle birlikte bu ilginin yaş seviyesi yükseldikçe arttığı dikkati çekmektedir. Araştırma kapsamına alınan kadınların büyük bir bölümünün genç kategorisinde yer almasının, bu sayının daha az olmasına neden olduğu söylenebilir. Bu durum yaş ilerledikçe insanların daha gerçekçi ve hayatın zorluklarına karşı daha duyarlı olmalarına karşın gençlerin daha duygusal ve hayalci olmaları neticesinde kendi duygularına hitap eden programlara yönelmeleri ile açıklanabilir. RTÜK'ün Türkiye genelinde yaptığı araştırmanın bulgularına göre kadınların % 58.8'i, erkeklerin % 73.9'u her gün haber izliyor. Ana haber bültenleri izleyicilerin % 78.6'sı tarafından izleniyor. İzleyicilerin % 43.5'i ise hafta içinde günde 1-2 saat süreyle haber izliyor.

Sonuç itibariyle kadınlarla yapılan görüşmelere dayanarak kadınların çoğunun kullanımlar ve doyumlar kuramına uygun hareket ettikleri, gözlenmiştir. Bu kurama göre farklı bireylerin, grupların, beklentileri, gereksinimleri ve tutumlarının birbirinden farklı olacağından, davranışları da farklılık içerecektir. Böylelikle kadın izleyiciler gereksinimleri neyi gerektiriyorsa ona yöneleceklerdir. Aynı zamanda izlenen programlar da izleyicileri motive eder. Duygusal hayalci kadınlar, bu duygularını tatmin edecekleri programlara, -diziler, filmler vb.- eğlenmek isteyenler müzik, eğlence, komedi programlarına, daha gerçekçi ve olgun olanlar haber programlarına yönelebilirler. Ancak bu her zaman böyle olduğu anlamına gelmez. Bireyin içinde bulunduğu şartlara göre değişebilir.

Günümüz açısından kadınların kendilerine en yakın buldukları program türü dizilerdir. Bu durum yeni popüler bir türün benimsenmesine kadar böyle devam edecek gibi gözükmektedir. Konuya popüler kültür açısından yaklaşan Düzgün, şunları ifade etmektedir. Bir dönem popüler kültürünü ve ürünlerinin ithal edildiği Amerikan dizilerinin yerini bugün büyük bir hızla yerli pop-kültürün ürünleri almıştır. Popüler olan bu isimleri, programları yazmıyoruz. Biliyoruz ki araştırmamız bitene kadar bunlar da bir sonraki yıl olmayacak, unutulup gideceklerdir. Popüler kültürün

kahramanlarını da ekranda patlayan silahlar veya hastalıklar değil, dizilerin izlenme oranının düşük olması öldürecektir. Diziler istenen oranda izleyiciyi ekran başına toplayamazsa birkaç hafta sonra duyuru bile yapılmadan yayından kaldırılabilirler. Yani popüler kültürün vefasızlığının kaçınılmaz sonucudur bu... (Düzgün, 2004).

Aynı konuda üst üste çektiği dizilerle adını duyuran yapımcı Osman Yağmurdereli, bir programda aslında hangi dizinin seyirciler tarafından tutulacağını çoğu zaman tahmin edemediklerini, çok ümitli oldukları dizilerin beğenilmediğine; tersine çok fazla bel bağlamadıkları dizilerin ise büyük bir izleyici kitlesine sahip olduğuna sıklıkla rastladıklarını ifade etmiştir. Aynı programda Yağmurdereli, dizilerin ilgi görmeleri ile yapımcıların ardı ardına dizi çekmeleri sonucunda kalitede büyük bir düşüş yaşandığını çünkü o gün itibariyle çekilmekte olan dizi sayısının yüz küsur olduğunu, doğal olarak da sayı arttıkça senaryodan, çekimlere ve dizilerde rol alan sanatçılara kadar kaliteden ödün verildiğini ve dizilerin birbirini tekrar ettiğini, bu durumun ise yakın zamanda izleyicilerin bu dizileri izlemeyerek tepkilerini ortaya koymalarının kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. (Kanal D 07.10.2006) Böylelikle televizyonda yapım olayı, giderek daha ender hale gelen kaliteli eserlerle, talebin şaşırtıcı bir şekilde arttığı ucuz, sıradan eserler arasında bocalama geçirmektedir. Neticede bu tür dizilerde oluşturulan imgesel dünyanın, bireylerin dikkatini gerçek dünyadan çok farklı alanlara yöneltmesine neden olabileceği ve bu durumun insanların gerçek yaşamla yüz yüze gelmesini olumsuz anlamda etkide bulunacağı söylenebilir.

Konuya kadınlar açısından bakan eleştirmenler bu programların kadınları bir tüketici olarak sömürmekle kalmayıp, onların yalnızlığını ve ümitsizliğini de kullandığını ve sonuçta onların evde yapacakları işlerle ekonomiye ve genel verimliliğe katkıda bulunabilmesini engellediğini söyleyerek (Brown, 1990: 203) konunun ekonomik boyutuna dikkat çekmektedirler.

5.3.10. Kadınları En Çok Etkileyen Programlar

Medya kullanıcıları, çoğu zaman izledikleri programların doğru veya yanlış olmasını sorgulamadan izlerler. Çok nadir durumlarda kuşkulu yargıları veya olayları araştırırlar. Bu nedenle medya kullanıcılarının gerçeklikle ilgili düşüncelerinde, medya

eksik ve yanlış bir görüntü sunsa bile diğer etkenlerden daha etkilidir (Çebi, 2003: 57).

Sosyal psikologlar, kişilik yapısının alınan mesajdan etkilenme üzerinde önemli rolü olduğunu saptamışlardır. Zira belirli kişilik özelliklerine sahip bireyler, daha kolay etkilenirken, bazıları daha zor etkilenmektedir. Bunun yanı sıra içinde bulunulan sosyal çevre de bireyin etkilenme derecesinde belirleyicidir. Yapılan araştırmalar bu durumu destekleyici verilere ulaşılmasını sağlamıştır (Arkonaç, 1993: 44-48).

Bu yönüyle, bu araştırmada kadınların gündelik hayatlarında televizyonun etkisini ele alırken, kadınların bakış açılarını etkileyerek, düşünce, tutum ve davranışlarında bir değişikliğe neden olabilecek programların olup olmadığını sorgulamanın yorumlarda zenginlik katabileceği düşünülmüştür.

Tablo 29: Kadınları Etkileyen Programların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Hayata Bakış Açısını Değiştiren Programlar							Toplam
	Hiçbir program	Sır programları	Haber programları	Yardım programları	Kadın programları	Yarışma programları	Bir çok program	
Okur yazar değil	S % 25 37.3%	10 14.9%	0 .0%	3 4.5%	27 40.3%	2 3.0%	0 .0%	67 100.0%
Okur-yazar mezun değil	S % 15 60.0%	3 12.0%	0 .0%	0 .0%	5 20.0%	1 4.0%	1 4.0%	25 100.0%
İlkokul mezunu	S % 48 29.3%	53 32.3%	2 1.2%	5 3.0%	51 31.1%	5 3.0%	0 .0%	164 100.0%
Ortaokul mezunu	S % 11 26.2%	13 31.0%	0 .0%	1 2.4%	15 35.7%	2 4.8%	0 .0%	42 100.0%
Lise mezunu	S % 29 47.5%	18 29.5%	0 .0%	2 3.3%	10 16.4%	1 1.6%	1 1.6%	61 100.0%
Üniversite ve üstü	S % 8 33.3%	7 29.2%	3 12.5%	0 .0%	5 20.8%	0 .0%	1 4.2%	24 100.0%
Toplam	S % 136 35.5%	104 27.2%	5 1.3%	11 2.9%	113 29.5%	11 2.9%	3 .8%	383 100.0%

Tablo 29’da kadınların % 35.5’inin hiçbir programdan etkilenmediği görülmektedir. Televizyondan etkilenmediğini söyleyenler arasında en yüksek oran okur-yazar olup mezun olmayanlardır. Ek tablodan hatırlanacağı üzere bu kadınların 5 saat ve üstü televizyon izleyenlerinin oranı sadece % 12’dir. Geriye kalan % 88’in ise

yarısı 1-2 saat, diğer yarısı 3-4 saat televizyon izlemektedir. Bu kadınların çok fazla televizyon izleyemediği ve çoğunluğun alt gelir grubunda yer aldığı da göz önünde bulundurulursa yaşam şartları ile yoğun bir mücadele içinde olmaları, onların başka uyarıcılara kapalı olduklarını düşündürmektedir.

Görüşmelerde bazı kadınların uzun süre televizyon izledikleri halde çelişkili bir şekilde hiçbir şeyden etkilenmediklerini söylemelerinin ise bir savunma mekanizması olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Kadınlar çok televizyon izlemelerinin verdiği suçluluk duygusunu, televizyondan etkilenmediklerini belirterek kendilerini rahatlatmaktadırlar. Görüşmeler esnasındaki gözlemlerimiz, bu kanaatleri destekler yöndedir. 10 saatten fazla televizyon izleyen ve gecelerini uykusuz geçiren kadının durumu buna örnektir. Uzun görüşmeler neticesinde çevresinden kopuk ve insanlara karşı güvensiz yaşamasının kendi ifadeleri doğrultusunda çok fazla televizyon izlemesi ile doğrudan ilişkisi anlaşılmakla beraber, kadın televizyondan hiçbir şekilde etkilenmediğini belirtmiştir.

Kadın programlarından etkilendiğini söyleyen kadınların toplam oranı % 29.5 olmakla birlikte bu programlardan en çok etkilenenler % 40 ile okur-yazar olmayanlardır. Böylece bu programların izleyici kitlesinin öğrenim seviyesi düştükçe izlenme oranlarının arttığı şeklindeki görüş doğrulanmaktadır.

Kadınlara yönelik olarak hazırlanan ve içeriğinde sağlık, eğitim, pratik bilgiler, sosyal konuların vs. yer aldığı programlarda kadın programları olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde “kadın programları” denildiğinde daha çok kadınların sorunlarını ele alan ve skandalların, sansasyon haberlerin yer aldığı programlar anlaşılmaktadır. Kadın kurbanlar, taciz, aldatma, kaçırılma olaylarıyla gündeme gelirken, son yıllarda bu programların formatları biraz daha değiştirilerek, erkeklerin katılımı da sağlanmış ve mağdur olan erkekler de sıklıkla ekranda yer almaya başlamışlardır. Kadın programlarında diğer programlardan farklı olarak sosyal konularda uzman olan kişilere de yer verilmektedir. Sunucuların yanlış yönlendirmeleri sonucu yaşanan cinayet ve intihar olayları yayıncıları böyle bir önlem almaya itmiştir.

İnsanın aklına hayaline gelmeyen olayların yer aldığı programlar, kadınların üzerinde derin etkiler oluşturmakta ve –konu aşağıda daha ayrıntılı olarak incelenecektir.- hayata bakış açılarında gündelik yaşamlarına yansıyacak ölçüde anlamlı değişmelere neden olabilmektedir.

Kadınların, kadın programlarına yakın oranlarda (% 27) etkilendikleri diğer bir program çeşidi de sır programlarıdır. Bu programlar okur-yazar olmayanlar ve okur-yazar olup mezun olmayanlar dışında diğer öğrenim seviyesinde olanlarca birbirine yakın oranlarda izlenmektedir.

Çağımızdaki insanların genelde hayatı, pozitivist/seküler, diğer bir deyişle “kutsal kavramından yoksun olarak” algıladığı, hayatında buna yer vermediği, anlam dünyasının böyle şekillendiği ve fiilen de böyle yaşadığı bir gerçektir (Erbay, 2005). Sır programları kutsalın sürekli sorgulandığı bir ortamda insanlara yeni bir bakış açısı getirerek, dikkatleri üstüne çekmiştir.

Yapılan görüşmelerde, her kesimden kadının bu programları izlediği ve etkilendiği yakından müşahede edilmiştir. Kadınlar bu programları çocuklarıyla beraber izlediklerini, kendi aralarında tartıştıklarını söyleyerek kendilerindeki değişiklikleri şöyle ifade etmişlerdir: Bu programlar ile bir çok noktada kendimizi sorgulamayı öğrendik. Önceden bilinçsizce yaptığımız yanlış davranışları bugün yapmamaya başladık. Bir çok noktada sabrederek, içinde bulunduğumuz durumdan hoşnut olmaya gayret ediyoruz. Çocuklarımız doğruyu- yanlış öğreniyor. Kaçırmadan izlemeye çalışıyoruz.

Daha önce kadınların en çok dizileri izlediği ifade edilmişti. Diziler arasında bu tür dizilerin önemli yer tuttuğu özellikle belirtilmelidir. Kadınların bu programlara olan ilgileri oldukça samimi bulunmuştur. Zira bu tür programlar, büyük maliyetlerle ve güçlü oyuncu kadrolarıyla çekilen diziler olmadıkları için kadınları bu dizileri izlemeye iten neden onlardan aldıkları mesajın türüyle alakalıdır. Kadınların bazıları en çok etkilendikleri bölümleri anlatarak kendi hayatlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Çok yoksul olan kadınların önemli bir bölümü paralarının olmayışlarına artık eskisi kadar üzülmediklerini, onun yerine sahip oldukları başka şeylerle mutlu olmayı öğrendiklerini belirterek, tevekkül içinde kaderlerine boyun eğdiklerini göstermişlerdir. Ancak bu ifadelerin gerçek hayatlarına nasıl yansıdığı yine de ayrı bir araştırma ile daha ayrıntılı olarak ortaya konulabilir.

Kadınların bir bölümü ise yardım programları olarak adlandırılan programları çok sevdiklerini ve etkilendiklerini söylemişlerdir. Bu programlarda, yoksul ailelere yapılan yiyecek- giyecek ve para yardımı konu edilmektedir. Dolayısıyla yoksul olan kadınlar kendi durumlarında olan insanların bir anda değişen durumlarını izleyerek, - belki kendilerini onların yerine koyarak- duygusal anlamda tatmin olmaktadır.

Tabloda yardım programlarının en çok okur-yazar olmayanlarca izlenmesi ve daha önce bu öğrenim düzeyindeki kadınların çoğunlukla alt gelir grubunda yer aldığı belirlenmesi bu durumu doğrulamaktadır. Gelir düzeyi daha iyi olanlar ise yoksul olanların çektiklerine yakından şahit olmaları karşısında onlara olan bakış açılarının değiştiğini ve daha yardımsever olduklarını ifade etmişlerdir. Bunlardan biri yoksullara yardım eden bir derneğe üye olurken, bir diğeri yoksullar adına yapılan faaliyetlerine daha istekli katıldığını, örneğin yoksullara yardım için para verirken veya bilet alırken eskisi gibi nazlanmadığını anlatmıştır.

Son yıllarda popüler olan yarışma programlarından etkilenen kadınlar (11 kişi) ise bakış açılarındaki değişikliklerle ilgili olarak; bu programlara aşırı derecede ilgi gösterdiklerini, sabahlara kadar izlediklerini ve neticede sosyal hayatlarının, aile içi ilişkilerinin önemli ölçüde zarar gördüğünü belirtmişlerdir. Kadınlar bu programlar yüzünden evden çıkamaz olmuş ve yakın çevrelerini gücendirmişlerdir. Hatta bazıları çocuklarını bile o kadar ihmal etmişlerdir ki çocukların davranışları bozulmuştur. Genç kadınlardan biri, değer miydi bilmiyorum ama Tülin ve Caner'i izlememe engel oluyor diye çocuğumu az dövmedim, derken, gözleri dolu dolu olmuştur. Yine bir tanesi uzun zaman doğru dürüst yemek yapmadığı için evde sürekli kavga çıktığını ama kendisinin ne olursa olsun bu program sonlanana kadar böyle devam edeceğini çünkü artık bağımlısı olduğunu içtenlikle anlatmıştır. Yarışma programlarını izleyen kadınların öğrenim düzeyi üniversite ve üstü öğrenim görenler dışında –onlar hiç etkilenmemiştir- oranları birbirine yakındır.

Haber programlarından etkilendiğini ve hayatına yansıttığını söyleyenlerin neredeyse tamamı üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir. Eğitimin hayata bakış noktasında daha geniş bir perspektif kazandırdığı, insanları daha duyarlı kıldığı yadsınamaz. Bu yönüyle kadınlar, iç ve dış politika, ekonomi, sosyal olaylar, sorunlar, dünyanın geleceği noktasında duyarlı bir tutum içinde olduklarını, izledikleri haber programları karşısında değişik tutum ve davranışlara yöneldiklerini söylemişlerdir. Örneğin kadınlar çevre kirliliğine karşı daha duyarlıdırlar, izledikleri sapma davranışları karşısında kendilerince önlemler almışlardır, ekonomik yatırımlarını siyasi gelişmeler karşısında belirlemektedirler vs...

Haber programlarının etkisinin az oluşunda bu türü izleyen kadın sayısının da rolü olduğu düşünülmektedir. Araştırmamızda haber programlarının kadınların ilgisini

üçüncü sırada çektiği belirlenmiştir. Ancak tüm dünya genelinde dünyada olup bitenlere karşı bir duyarsızlık olduğu da gerçektir.

Baudrillard, çağımızın en vahşi savaşlarının bile televizyon ekranlarından sadece seyredildiğini, medya bu kadar geliştiği ve zengin haber kaynaklarına sahip olduğu halde, izleyicilerin bu savaşların neden yapıldığını insanların neden birbirlerine bu kadar düşman olduğunu yeterince sorgulamadığını, dünyada olup bitenleri merak etmenin kimseye bir şey kazandırmadığını, aksine bunları bilmenin rahatsızlık verdiği düşüncesiyle genelde bu tür olayları sadece izlediklerini ve izlediklerini de sorgulamadıklarından kısa sürede unuttuklarını ileri sürer (Gürgen, 1996: 434). Baudrillard'ın düşüncesi doğrultusunda izleyicilerin çoğunlukla sadece anı yaşadıkları ve sorgulayıcı bir tutum geliştirmedikleri, aynı zamanda içinde buldukları toplumsal şartların da etkisiyle her şeyi çabucak unuttukları söylenebilir. Esasen bunda hayatın akışının çok hızlı olmasının ve gelişmelerin ardı ardına gerçekleşmesi neticesinde insanların gündeminden hızla uzaklaşmasının rolü olduğu da söylenebilir.

5.3.11.Kadınların Program Seçimi ve Dünya Görüşleri

Her birey, dünyaya kendi öznel bakış açısı ve anlam çerçevesiyle bakmakla birlikte bunun gerçekleşmesi değişik faktörlerin etkisi altındadır. Ancak bireysel anlamda ele alındığı zaman ilk faktör “benlik” tir.

Benlik kavramı bireysel açıdan özel bir öneme sahiptir. Kavram; insanların kendilerini, kendi düşüncelerinin nesnelere olarak ele alınmalarına imkan veren yansımaları ve düşünömsel becerilerine vurguda bulunur. Mead, “insan toplumunu kendine özgü şekilde yaratan şey benliktir.” görüşündedir. O, benlik sürecini iki evrede ele alır. İlki, kendiliğinden, içeriden, yaratıcı ve öznel olan ben'dir. Diğeri, ötekilere karşı organize tutumları ifade ederek, toplumun geneliyle bağ kurmayı sağlayan, daha toplumsal ve belirlenmiş olup; insanların kendilerine ötekilerin gözüyle bakmaları ve incelemeleri anlamındadır. Benlik iletişim ve semboller üzerinden yavaş yavaş gelişir. Çocuk giderek artan şekilde ötekilerin rollerini üstlenir. Mead, bireyin “oyun”, “eğlenme” ve “genelleştirilmiş öteki” aşamaları ile gelişimini vurgulayarak, genelleştirilmiş ötekinin bir bütün olarak cemaatin organize edilmiş tutumlarıyla ilişkisine göndermede bulunur. Böylece insanların giderek genişleyen cemaat değerlerini kendi benlik anlayışlarına dahil etmeleri gerçekleşir (Marshall, 1999: 63).

Bununla birlikte bu bakış açısı ve anlam çerçevesi bireyin içinde bulunduğu gruplardan, kurumlardan kısacası toplumsal bağlamdan bağımsız değildir. Bireyin ait olduğu toplumun bir üyesi haline gelmesi ve onlardan biri olabilmesi, toplumun, aile, okul ve çevrenin önderliğinde ona aktardıkları ile gerçekleşir.

Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi ilk sosyalleşme süreci ailede başlar ve diğer öğelerin katılımıyla giderek büyür. Birey bu grupların yoğun etkisi altındadır. Bunların kendisine aktardığı kültür, gelenek, normlar, değer yargıları, din vb. ile kendi kişiliğini, kimliğini oluşturur. Bireyin hayata bakış açısında ifade edilenlerin etkisi ve önemi yadsınamaz. İleriki dönemlerde bireyin kararlarında, tutum ve davranışlarında bunların izleri mutlaka görülür.

Günümüzde kuşkusuz, toplumda bireylerin geniş ölçekte birbirlerini etkilemesine medya zemin oluşturmaktadır. Bu yönüyle bahsi geçen sosyalleştirme araçları kadar hatta daha fazla televizyonun rolü vardır. Ancak televizyonun rolü de bir yere kadar etkilidir. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde programlar ve içerikleri ayırılmadan izlenebilir. Oysa yaşın ilerlemesiyle bireyin bilinçli seçim yapma imkanı doğar. Elbette bu seçimde bireyin öğrenim düzeyinin büyük ölçüde belirleyici rolü olduğu söylenebilir.

Tablo 30: Program Seçiminin Dünya Görüşüyle İlişkinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu		Program Seçimi ile Dünya Görüşü Arasındaki İlişki			Toplam
		Çok dikkat ederim	Bazen dikkat ederim	Hiç dikkat etmem	
Okur yazar değil	S %	7 10.4%	12 17.9%	48 71.6%	67 100.0%
Okur yazar mezun değil	S %	7 28.0%	7 28.0%	11 44.0%	25 100.0%
İlkokul mezunu	S %	17 10.4%	61 37.2%	86 52.4%	165 100.0%
Ortaokul mezunu	S %	7 16.7%	16 38.1%	19 45.2%	42 100.0%
Lise mezunu	S %	13 21.3%	27 44.3%	21 34.4%	61 100.0%
Üniversite ve üstü	S %	7 29.2%	8 33.3%	9 37.5%	24 100.0%
Toplam	S %	58 15.1%	131 34.2%	194 50.7%	383 100.0%

Öğrenim düzeyinin kadınların dünya görüşü ve dolayısıyla program seçimi üzerindeki etkisini gösteren dağılım tablo 30'dadır. Tabloda program seçiminde dünya görüşünün çok etkili olduğunu söyleyenler arasında en yüksek oran üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir. Okur-yazar olmayanlar ve ilkokul mezunları en düşük

oranlardadır. Öğrenim düzeyi arttıkça bireyin kararlarını daha akılcı, bilinçli ve kendi bakış açısına göre seçtiği görülmekle birlikte bu seçeneği işaretleyenlerin toplam oranı % 15'tir.

Görüşmelerde bu duruma çok dikkat ettiğini söyleyenlerin çoğunluğu, aşırı dindar olduklarını söyleyenler ile din ile ilişkisi olmayanlardır. Aşırı dindar olduğunu belirtenler, inançlarına ters düşen kanalları ve bu kanallarda yayınlanan programları izlememeye çalıştıklarını, kendi görüşlerine uyan sınırlı sayıdaki kanallarda yayınlanan programları –yine seçerek- izlediklerini belirtirlerken; karşıt düşüncede olanlar, aşırı dinci olarak nitelendirdikleri kanalları ve kendi siyasi görüşlerine aykırı olanları izlemediklerini, diğer kanalların çoğunun ise özel durumların haricinde kendi dünya görüşleriyle uyumlu programlar yayınladıkları için bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir.

Bununla birlikte sayıları az olmakla beraber kadınların bazılarının dini veya siyasi bir etkinin altında kalmadan izleyecekleri programları çok bilinçli olarak seçtikleri belirlenmiştir. Çocukları olan kadınların 7 tanesi çocuklarının izleyecekleri programları dahi dikkatle gözden geçirdiklerini ve ona zararlı olacağına inandıkları programları izlemelerine izin vermediklerini, sorumluluk sahibi anne rolüne uygun davrandıklarını belirtirken; diğerleri aile üyelerine karışmamakla birlikte kendi izleyecekleri programlarda titiz davrandıklarını –bana dokunmayan yılan bin yaşasın anlayışıyla- seçici olduklarını ifade etmişlerdir.

Programları dünya görüşüne göre bazen dikkat ederek seçtiğini söyleyen, kadınların öğrenim durumları ise okur-yazar olmayanlardan lise mezunlarına kadar düzenli olarak artmaktadır. Bununla birlikte bazen dikkat ederim diyenlere, hangi ölçütlere göre karar verdikleri sorulduğunda daha çok aşırı müstehcen sahnelerden, şiddet görüntülerinden ve manevi duygularını incitici programlardan rahatsız olduklarında izlemediklerini, bunun dışındaki programları izlediklerini belirtmişlerdir. Kadınların bu davranışları her zaman her ortamda geçerli değildir. Televizyonu yalnız izlediklerinde pek problem olarak görmedikleri görüntüleri, başkalarının yanında - özellikle çocuklarının- kötü örnek olur düşüncesiyle izlemediklerini ifade etmişlerdir.

Program seçiminde dünya görüşünün hiç etkisinde kalmayan kadınlar ½ oranında ve bütün öğrenim düzeylerinde yüksek olmakla birlikte en yüksek oran % 71 ile okur-yazar olmayanlardır. Başka bir ifadeyle kadınların yarısı program seçerken, sahip oldukları hiçbir değeri, tutum ve davranışı program seçimine yansıtılmamaktadır.

Bu görüşte olan kadınların izleyici profilleri hayli ilginçtir. Yaşam tarzı modern, serbest ve özgüven sahibi olduğu anlaşılan kadınların bu seçimleri anlaşılma ile birlikte, geleneksel kalıpların yoğun baskısı altında yaşayan, kapalı bir ortamda dışarı açılma imkanından yoksun, kadınların durumları tam bir tezattır. Bunların arasında maddi durumları çok iyi olduğu halde evden çıkarılmayan ve çarşı yüzü görmemiş birkaç kadın da vardır. Bu kadınlar son derece lüks evlerde sadece çocukları ile ilgilenmekte ve sürekli televizyon izlemektedirler. İzledikleri programlar büyük ölçüde onların ruh halini yansıtmakla birlikte, herhangi bir seçicilikten de uzaktır. Eşlerine dünya yüzü göstermeyen kocaların dışarıdaki dünyadan çok daha uçları yaşayan başka bir dünyaya bu kadar rahat bir şekilde eşlerini teslim etmeleri oldukça çelişkili bulunmuştur.

Kadınlardan biri eşinin arada kendisini ikaz ettiğini ama kendisinin dinlemediğini söylerken, diğerleri eşlerinin karışmadığını çünkü evde olduğunda zaten beraber izlediklerini söylemişlerdir. Eşlerinin herhangi bir müdahalesi olduğu durumlarda ne yapacakları sorulduğunda ise dinlemeyeceklerini çektikleri bu kadar zulüm karşısında bu kadarına da karıştırmayacaklarını şayet eşleri ısrarcı olursa o yokken izleyeceklerini söyleyerek sonunda çaresizliklerini kabul etmek zorunda kalmışlardır. Sonuçta bu kadınlar son derece geleneklerine bağlı köylerden ilçelerden gelmişlerdir. Eve kapatılma nedenleri dış dünyanın son derece tehlikeli olması ve kadınların bu kötü ortamda kendilerini koruyamayacakları düşüncesine dayanmaktadır. Çünkü onların geldikleri ortamlar çok farklıdır ve kadınlar buna hazırlıksızdır.

Görüşülen kadınlardan edinilen izlenime göre belli inançları (dini, siyasi, ahlaki) kuvvetli olan kadınların program seçiminde de çoğunlukla tutum ve davranışlarında kararlı oldukları anlaşılmaktadır. Ancak çoğunluk, dünya görüşleriyle izlenen programlar arasında bir ilişki kurmanın gereksiz olduğunu zira dünya görüşlerinin izlenen programlardan etkilenmesinin söz konusu olmayacağı inancında iken; bazı kadınlar ise izledikleri programların aslında kendi yaşam tarzlarına, düşüncelerine son derece aykırı olduğunu bildiklerini ama ellerinde olmadan bilerek izlediklerini söylemişlerdir.

Bu durum aslında, hassasiyetleri ne olursa olsun insanların ne kadar kuşatılmış bir dünyada yaşadıkları ve modernizm karşısında ne kadar savunmasız kaldıklarını bir kez daha göstermektedir. İnsanlar belki farkında değildir ama evlerinde dahi özgür

değillerdir. Modernizm hiçbir zorlama yapmadan, insanları evlerinin içinde bulmakta ve onlara seçim yapma şansı bırakmamaktadır (Özdemir, 2003).

5.3.12. Kadınlar ve Kadın Programları

Son yıllarda en çok izlenen televizyon kanallarında her gün saatlerce süren kadın programları özel bir yer tutmaktadır. İzlenme oranları hayli yüksek olan bu programlar, daha çok kadınlar tarafından izlenmekle birlikte erkeklerin de büyük ilgisini çekmektedir. Pek çok kadının uzun süre televizyon izlemesinin, en önemli nedenlerinin başında gelen bu programların, uzun süre izlenmesi sonucu kadınların gündelik hayatında çeşitli etkilere yol açabileceği düşüncesi bu programların biraz daha ayrıntılı olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

Kadın programları önceleri sadece kadınların ekrana çıkıp sorunlarını anlatmaları ve sunucu hanımın eşliğinde çözüm aramak için yapılmaktaydı. Ancak anlatılan sorunların çoğu zaman dudak uçuklatacak kadar ilginç ve sansasyonel olması, bu programların bir anda reytinglerinin artmasına neden oldu. Çok izleyicinin, çok reklam geliri demek olduğunun bilincindeki diğer kanallar, bu programların hemen benzerlerini yapmakta gecikmediler. Dolayısıyla yarışa giren yapımcılar daha çok izlenmek amacıyla programların formatlarında değişiklikler yaparak izleyicilerini kendilerine bağlamaya çalıştılar. Önceleri arada bir ekrana çıkarılan kayıp yakınları, kayıpların süratle bulunması karşısında her gün hem de birkaç tane olmak üzere stüdyoya alınmaya başlandı. Doğrusu bu kayıpların çoğu zaman ancak filmlerde görülebilen ilginç hikayeleri vardı. Ardından evlenmek isteyen kadın-erkek kim olursa ekrandan eş aranmaya başlandı.

Ancak kadın programlarının mağdurlara, ihtiyaç sahiplerinin isteklerini ekranda dile getirmenin, üç-beş kuruş maddi yardım sağlamanın, eş arayanlara aracılık yapmanın ve belki de en önemlisi kayıplarını arayanlara yardım etmenin dışında ciddi bir çözüm getirdiği söylenemez. Hele aile içi sorunlara çözüm getirmekten, bu konuda işe yarar şeyler sunmaktansa çok uzaktır. Çünkü diğerlerinde olduğu gibi bu programların da esas gayesi çözüm üretmek değil, reyting uğruna daha çok izleyiciyi ekran başına toplamaktır. Üstelik “delinin aklına taş getirir” cinsten örnekler ve yaklaşımlarla izleyenleri vesveseye, karamsarlığa hatta bunalıma sürükleyici bir etki yaptığı da söylenebilir. Çünkü hastaneye gidenin oradaki hasta çokluğuna bakarak, herkesin hasta olduğunu düşünmesi gibi bu programları izleyenlerin toplumda doğru

dürüst bir aile kalmamış gibi bir hisse kapılmasının kaçınılmaz olduğu söylenebilir (Coşkuner, 2006).

Buna rağmen kadınların bu tür programlara büyük ilgi duymalarının sebebi merak konusudur. Kadınların ana gayeleri acaba benzer sorunlara sahip olduklarından kendi sıkıntı ve kaygılarını başkalarının şahsında yaşamak mı, televizyon karşısında yalnızlıklarını gidermek mi, kendinden kötü durumda olanları görüp haline şükretmek mi yoksa dedikodu ihtiyacını karşılamak amacıyla mı bu programları izlemektedir. Cevap bunlardan herhangi birinin veya hepsinin olabileceğidir (www.temizekran.com).

Kadın programlarını sunan kadın sunucuların ve canlı yayın konuklarının yorumları ve önerileri de ayrı bir konu... insanların birbirini karalamakta yarıştığı programlar büyük bir sosyal hizmetmiş gibi sunulurken bu programlara katılmak, artık sadece kadınlar için değil, erkekler için de adeta kurtuluş yolu olarak sunulmaktadır.

Kuşkusuz acı çekenlerin görüntüleri izlenirken, acı paylaşılmaktadır. Ancak zamanla izleyiciler, imajların uzaktaki felaketlerin dondurulmuş kayıtları olduğunu ve televizyonun uzaklaştırma gücü sayesinde acı çekme ile olan ilişkileri dengelemeyi de öğrenmektedirler. Susan Sontag: acı çekmek başka bir şey, vicdanları sızlatması, merhamet uyandırması, acı çekenlerin imajlarıyla yaşamak başka şeydir, diyerek medyada gösterilenleri izleyiciler açısından değerlendirir. Bu olumsuzlukların sürekli gösterilmesinin, vicdan ve merhamet duyguların geliştirdiğini mi, yoksa aşındırdığını mı sorusu sıklıkla sorulur olmuştur (Robins, 1996: 133). Çünkü bu programlar ile insanların televizyona çıkıp, eşini ve onun yedi sülalesini milyonlarca insana gammazlamak gibi yeni bir tehdit yolu ve yeni bir yaptırım gücü olarak kullanıldığı sık rastlanan bir durumdur (Coşkuner, 2006).

Oysa Batı modernizminde, liberal felsefeye uygun olarak özel yaşamın daha çok gün ışığına çıkarılması normal kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle Batı toplumlarında aileyi, kişiyi, ilgilendiren özel mahrem konular, “kamu”ya mal olmakta, üstelik görünürlük kazanmaktan farklı olarak, Foucault’nun deyişiyle; cinselliğin söyleme geçirilmesi bir kısıtlama sürecine girmek şöyle dursun, tersine giderek artan bir kışkırtma mekanizmasının içinde yer aldığı görülmektedir. Foucault’a göre “itiraf” üzerine kurulu Batı medeniyeti, söylenmesi hoş karşılanmayacak şeyleri açıkça söylemeye çaba gösterir. Aile ilişkileri, gündelik yaşam, tıp itiraf alanının içine girer. Suçlar, hastalıklar, günahlar, istekler, dertler açıkça itiraf edilir. İslam kültüründe ise mahreme ait konular, dile getirilmez. Giz önemlidir. Toplumsal dokuyu muhafaza eden

ahlak sorgulanamaz (Göle,1994:41-42). Oysa kadın programları bu sınırları delerek mahrem alana girmiş, Türk toplumunun özelini en ince ayrıntılarına kadar ortaya dökmüş ve toplumsal alandaki dejenerasyonu gözler önüne sermiştir. Sözü edilen programlar kişisel yaşam öykülerinin, aile dramlarının geniş kitlelerce paylaşılmasının, bunların sıradan olaylar gibi algılanmalarına ve toplumda bu olaylara karşı kayıtsızlık oluşmasına yol açmaktadır. Neticede sorunlara normal ve çok daha az incitici yollarla çözüm aranması yerine, televizyon programları yoluyla çözüm aranmasına yönelik cazip mesajlar verildiğinden, aile mahremiyetinin ihlal edilmesi ve sorunlu ilişkilerin genel paylaşımına açılması normal bir olay gibi gösterilmekte, bu tip yaşam öyküleriyle programa katılmak özendirilmektedir. Budak, bir çözüm yolu olarak gördükleri programları kurtarıcı ve son çare diye düşünen özellikle kadın mağdurlar eşleri, çocukları ya da akrabaları tarafından vuruluyor, diyerek bizim medyaya yansıdığı için sadece ölenlerden haberimiz oluyor, çünkü diğerlerinin nelerle karşılaştığını bilmiyoruz, görüşünü dile getirmektedir (Budak, 2005).

Zaman zaman ağır bir bedel ödeten bu programlarda kızının, annesinin veya akrabalarının ekranlarda aile sırlarını herkesin gözü önünde anlatması karşısında eline silahı alarak cinayet işleyen ya da anlatılanları gururuna yediremeyerek intihar eden insanlar, bu programların yayından kaldırılmasına neden olmuşlardır. Ancak toplumsal hafıza unutmaya meyilli olduğundan kadın programlarının, başka bir isimle ve başka bir kanalda tekrar yayınlamasının önüne şu ana kadar kimse geçememiştir. Yapılan düzenlemeler programlarda, uzman kişileri de dahil ederek, gerektiğinde onların görüşlerine de yer vermekten öteye gidememiştir.

Bu programlar bir gerçeği toplumun yüzüne adeta haykırmıştır. Çünkü sağlam yapısına her zaman vurguda bulunulan “Türk aile yapısı”nın aslında sağlamlığının ciddi bir sarsıntı geçirmekte olduğu bu programlar ile iyice gün yüzüne çıkmıştır. Boşanma oranlarının çığ gibi artmasına paralel olarak, parçalanmış ailelerin çocuklarının toplumsal alanda ne gibi sorunlarla karşılaşacağı veya nasıl sorunlara yol açacağı konusu ise ciddi bir sosyal mesele olarak bu programlarda sıklıkla ele alınır hale gelmiştir. Bu anlamda, sorunların kaynakları farklılaşmakla birlikte, toplumun her kesiminde aile yıkılma tehdidi veya kırılma noktasında bulunmaktadır, demek yanlış olmaz. Aile çatısının genç ve çocukları barındıracak sıcaklıktan süratle uzaklaşmaktadır. Buna her türlü aile de dahildir. Neredeyse hemen her programda evden kaçan evladını aramakta olan gözü yaşlı ana-babalara yer verilmektedir. Kısaca resmi veya gayri resmi

olarak aileler dağılmaktadır. Gençler evlerini terketmektedirler. Bunun dış cazibeleri olsa da, asıl sebep içerideki itici koşullardır. Kapitalist zihniyet, insanların en temel değerlerine dahi sirayet ederek ciddi ahlâkî sapmalara yol açtığından, kişilerin ifadeleri ile davranışları arasındaki tutarsızlık her geçen gün daha da artmaktadır. Örneğin mazbut olarak bilinen bir kadının çocuklarına veya kocasına tahammülsüzlüğü, dedikoduculuğu; merhamet edebiyatını dilinden düşürmeyen erkeğin evinde zulümkârlığı veya evine bağlı gözükmeyle birlikte arada sırada çapkınlığı “normal” bulması gibi...(Coşkuner, 2006).

Amerika Birleşik Devletlerinde Reklam Bürosu Direktörü Dr. Leo Bogart toplumsal sorunların aydınlatılmasında televizyonun önemli bir işlev gördüğünü belirtmiştir. (Halloran vd.1970:14) Kadın programlarının yapımcıları da kendilerini böyle bir misyon üstlenmiş olarak görmektedirler. Ancak kadın programlarının bugünkü halleriyle çözüm mü, çözümsüzlük mü ürettikleri ayrı bir araştırma konusu olacak kadar tartışmalıdır. Zira bir araya getirilen eşlerin, ailelerin bütünlüklerinin sürüp sürmediğini asla bilmiyoruz. Bildiğimiz bir şey var ki bu programlarda tanıştırılan ve kısa sürede evlendirilen çiftlerin henüz aradan birkaç ay geçmeden soluğu mahkemede aldıklarıdır. Ancak yapımcılar sanki bu mutsuz evliliğe kendileri sebep olmamışlar gibi bu defa da bu durumu kullanarak, çiftleri ekrana çıkarmakta ve sunucu hanımın hakemliğinde adeta kapıştırmaktadırlar. Fakat izleyici canlı yayında bile yine olayları tam öğrenememekte çünkü sık sık yapılan müdahaleler konunun anlaşılmasını imkansız hale getirmekte olduğundan, gerçekte haklı olan ekranda haksız duruma düşürülerek ikinci bir darbe alabilmektedir. Halbuki insanları sorgulayabilmek için o yapıyı bilmek gerekir. İzleyenler bu noktada eksik kalmaktadırlar. Ekrana getirilen dramatik olayın etkisinde kalarak, merhamet ederek ancak haklıyı haksızdan gerçek manada ayırt edemedi izlemektedirler.

Robins bu durumu şöyle ifade eder: Televizyon izleyenlere büyük bir enformasyon zenginliği sunmak gibi bir işlevin yanı sıra aynı zamanda görünenin gerçekliğini gizleme ve bilgiye engel olma gibi bir duruma da neden olabilir (1994, 189).

Çok izlenmesine rağmen toplumdan en çok tepki alan programlar da yine kadın programlarıdır ki RTÜK’e gelen şikayet sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır (Aydın, 2005: 14). RTÜK yetkilileri gelen iki şikayetten biri yarışma ve kadın programları ile ilgilidir derken konunun ilginç yanı çocukların yaptıkları şikayetlerdir.

Çocuklar annelerinin kendileriyle ilgilenmediğini, vakitlerinin büyük bölümünü bu programları izleyerek geçirdiklerini ve bundan duydukları mutsuzluğu ifade ederek, bu programların yayından kaldırılmasını istemişlerdir. Ailelerinde birlik beraberlik ve huzurun kalmadığını belirterek şikayette bulunan erkeklerin oranı % 53'tür. Kadınlar ise kendi cinslerinin aşağılandığını ve toplumun ahlaki değerlerinin yok edildiğini söyleyerek şikayette bulunmuşlardır. Kadın programları, en çok şikayet alan programların başında yer almalarına rağmen aynı zamanda en çok reklam alan programlar olma özelliğine de sahiptirler. Kadın programlarının toplam 149 milyon dolar değerinde reklam almasına karşılık kültür ve sanat programlarının reklam geliri 25 milyon dolar da kalmıştır. (Doğan, 2005: 23 1 Eylül 2004- 31 Mayıs 2005 tarihleri arasında yapılan araştırmada kadın programlarının aldığı reklamları ölçümleyerek reklam verenlerin bu programlara ilgisinin büyüklüğü tespit edilmiştir. Araştırma, toplam 95.959 adet reklam alan bu programların, yaklaşık 674 saat süreyle reklam yayımladığını ortaya koymuştur. Temizlik malzemeleri, küçük ev aletleri, kozmetik, banka, dayanıklı tüketim malları ve gıda gibi sektörlerden çeşitli markalar, pazarlamada en büyük hedef kitleyi oluşturan kadınlara en kısa yoldan ulaşmak için bu programları sıkça kullanarak, firmaların bu tür programlara verdikleri reklamlarla televizyonlara önemli gelir kaynağı oluşturduğunu da ortaya koyuyor (www.medyatakip.com.tr).) Sonuçta bu programların kadınların sorunlarına çözüm amaçlı olmaktan ziyade kar oranlarını arttırmaya yönelik olduğu açıktır.

Televizyon, sıradan olanın dışına çıkan yaşam deneyimlerine müsaade eder. (Robins, 1994: 137) görüşü “kadın programları” na son derece uygun düşmektedir. Hiç kimsenin aklına hayaline gelmeyen, sadece filmlerde olabileceği düşünülen sıra dışı olayların aynı günde birkaç tanesi birden ekranda yer alsa bile bu halleriyle çözüm mü yoksa çözümsüzlük mü ürettikleri daha çok tartışılacak gibi gözükmektedir.

Tablo 31: Kadın Programlarının İzlenip İzlenmediğinin Dağılımı

Kadın Programlarını İzleme Durumu	Sayı	%
Evet	202	52.7
Bazen	95	24.8
Hayır	86	22.5
Toplam	383	100.0

Tablo 31’de kadınların yarıdan fazlasının bu programları sürekli izledikleri, üstelik bunların çoğunluğunun bu programlara büyük bir tutku ile bağlı olduğu

belirlenmiştir. Kadın programlarını arada izleyen yaklaşık 1/4 oranındaki kadınlar ise özel çaba göstermemekle birlikte fırsat bulduklarında izleyenlerdir. Kadın programlarını hiç izlemeyenler % 22.5 oranındadır.

Ancak görüşmelerde, kadın programlarını izlemediğini söyleyen kadınların tamamına yakınının bu programları önceden mutlaka izledikleri ortaya çıkmıştır. Kadınlar, programların kendi üzerlerindeki olumsuz etkilerini gördükten sonra izlemeyi bırakmışlardır.

Bir başka önemli bulgu ise alt gelir düzeyinde olan ailelerde, kadınların bazılarının bu programları eşleri ile birlikte izlemeleridir. Çoğunlukla işsiz, emekli veya hasta olduğundan evde bulunan kocaları, kadın programlarını izlemede eşlerinden geri kalmamaktadırlar. Hatta kapıcılık yapan bir ailenin evine gidildiğinde kadın, kocasının telaşlı telaşlı koşturmasının nedeni olarak, kadın programlarının başlama saatinin yaklaşmasını göstermiştir. Program başladığında kendisinin, eşinin ve kendileriyle birlikte kalan yaşlı annesinin yerlerinden bile kıpırdamadan izlediklerini anlatarak, en büyük korkularının bu programların bir gün yayınlanmayacak oluşu olduğunu belirtmiştir.

Başlangıçta kadın programları olarak tanınan ve kadınlara hitap eden programların bugün izleyici kitlesinin hayli değiştiği kadınlar kadar olmasa dahi erkekler tarafından da ilgiyle izlendiği söylenebilir. En azından programa konuk olarak katılan erkeklerin ve programa gelen telefonların verdiği izlenim bu yöndedir. Kadınlarla yapılan görüşmeler esnasında gidilen mahallelerde de özellikle programların yayın saatine denk gelindiğinde, kahvelerde yapılan gözlemlerde erkeklerin de bu programları izlediklerine tanıklık edilmiştir. Bu ilgide yaşanan sorunların hangi cinsiyet tarafından dile getirilirse getirilsin taraflardan birinin mutlaka erkek olmasının da rolü vardır.

Tablo 32: Kadın Programlarının İzlenip İzlenmemesinin Öğrenim Durumlarına Dağılımı

Öğrenim Durumu		Kadın Programlarının İzlenme Durumu			Toplam
		Evet	Bazen	Hayır	
Okur yazar değil	S %	45 67.2%	12 17.9%	10 14.9%	67 100.0%
Okur yazar mezun değil	S %	13 52.0%	7 28.0%	5 20.0%	25 100.0%
İlkokul mezunu	S %	101 61.6%	30 18.3%	33 20.1%	164 100.0%
Ortaokul mezunu	S %	24 57.1%	12 28.6%	6 14.3%	42 100.0%
Lise ve dengi okul mezunu	S %	16 26.2%	26 42.6%	19 31.1%	61 100.0%
Üniversite ve üstü	S %	3 12.5%	8 33.3%	13 54.2%	24 100.0%
Toplam	S %	202 52.7%	95 24.8%	86 22.5%	383 100.0%

Kadın programlarını izleyen kadınların öğrenim durumlarına göre dağılımında en yüksek izlenme oranı okur-yazar olmayanlarda iken, en az izleyenler üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir. Kadınların öğrenim durumlarının liseye kadar olan bölümünde evet, bazen, hayır seçenekleri çoktan aza doğru bir sıra takip ederken; üniversite ve üstü öğrenim görenlerin ise tam tersi bir sıralama içinde oldukları görülmektedir. Üniversite ve üstü öğrenim görenlerin yarıdan fazlası kadın programlarını izlemediğini, % 33'ü arada izlediğini belirtirken, 3 kadın düzenli izlediğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda kadın izleyicilerin öğrenim durumlarının bu programların izlenmesinde belirleyici olup olmadığını gösteren tablodan, öğrenim durumu ve kadın programlarının izlenmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Esasen kadınlarla yüzyüze yapılan görüşmelerde bu durum gayet net bir şekilde açığa çıkmıştır. Öğrenim seviyesi düşüğe ve benzer sorunlara sahip oldukça kadınlar bu programları çok daha büyük bir tutkuyla izlemektedirler. Bu bakımdan konuyla ilgili olarak alınan bazı örnek olayların, konuyu daha anlaşılır kılacağı düşünülmüştür.

Zenginliğin ve ihtişamın son derece görünürlük kazandığı bir evde yapılan görüşme oldukça ilginçtir. Evde okuma yazma bilmeyen, Türkçe'yi yeni yeni konuşabilen ve köyden yakın zamanda gelmiş olan kadın gündüz izlediği yetmezmiş gibi geceleri de bu programların tekrarını izlemektedir. Nedeni sorulduğunda ise gözyaşlarına boğularak aynı şeyleri yaşadığından dolayı olduğunu söylemiştir. Evden çıkmasına izin vermeyen kocası evin bütün eksiklerini gidermekte ama günlerce eve

uğramamakta, kendisiyle, çocuklarıyla ilgilenmemekte ve ayrı ev açtığı başka bir kadının yanına gitmektedir. Evde büyüme çağındaki dört erkek çocukla mücadele eden kadın, sorunlarıyla başa çıkamadığı gibi çaresiz kaderine boyun eğerek günlerini televizyon başında sözde başkalarının üzüntüsüne, gerçekte ise kendi dertlerine ağlayarak geçirmektedir.

Okuma-yazma bilmeyen diğer bir kadın kocası kendisini terk ettikten sonra 3 çocuğuyla yapayalnız kalmıştır. Son derece yoksul olan ve konu komşunun yardımıyla geçinen kadın kendisini ayakta tutan tek şeyin bu programlar olduğunu söylemiştir. Televizyonu bozulunca bunalıma girdiğini, yardımsever birinin getirdiği küçük televizyonun imdatlarına yetiştiğini sevinçle anlatmıştır. Kendisinin durumunda olanları izlemenin onu rahatlattığını, sorunlarını unutturduğunu söylemiştir. Ancak kadının ruh halindeki bozukluk, güvensizlik dikkat çekici boyutlardadır. Herkesin birbirini görüp gözettiği bir mahallede yaşamalarına rağmen duyduğu güvensizlikten dolayı görüşmeyi, demir parmaklıklı pencereden yapmayı kabul etmiştir.

Kocasından tarafından, terk edilen ya da boşanan öğrenim seviyesi düşük, çalışmayan kadınların bu programlarla çok daha ilgili oldukları anlaşılmıştır. Öyle ki misafir almayı veya bir yerlere gitmeyi hiç istememekte günlerini artık kendilerinden biri olarak gördüklerinden adlarıyla hitap ettikleri, Serap'ın, İnci'nin, Yasemin'in programlarıyla geçirmektedirler.

Çünkü kadınların kendilerine güven duymalarını sağlayacak en önemli işlerinin başında eğitim ve ekonomik özgürlüklerini kazanmak gelmektedir. Her yönüyle yeterli donanım ve mesleğe sahip olan kadın kendine eş ve anne olmanın dışında da roller edinerek toplumsal üretime katılacak ve kendini topluma faydalı bir birey olarak görecektir. Oysa aksi durumda yaşam tarzı belli rutinlerin ötesine geçemeyen kadınlar sürekli kendilerini tekrar etmenin ötesine geçemeyeceği gibi sadece ev içi rollerle yetinmektedir. Bunlara eğer aile içinde yaşadıkları sorunlar varsa bunların da eklenmesiyle, ciddi fiziksel ve psikolojik sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Evans izleyici araştırmalarında iki ana düşüncüyü savunur. Birincisi izleyicinin her zaman etkin olduğu, ikincisi ise iletişim aracının içeriğinin her zaman çok anlamlı ya da yoruma açık olduğudur (Morley, 2005: 99). Bu bakımdan aile içindeki sorunların dile getirildiği kadın programlarının izlenmesinde, asıl önemli noktanın izleyenlerde oluşan düşünceler olduğu söylenebilir. Zira televizyon iletilerinin aynı olmasına rağmen farklı bireylerde farklı etkiler yapabilir. Başka bir ifadeyle alınan mesajların

yorumlanması bireylere göre farklılık gösterebileceği gibi bu durum bireylerin içinde bulunduğu toplumsal bağlamla da büyük ölçüde ilişkilidir. Dolayısıyla kadınların bu programlar hakkındaki düşüncelerinin, onların bilinç düzeyleri hakkında önemli ipuçları verebileceği düşüncesiyle yöneltilen sorunun bulguları tablo 33'te yer almaktadır.

Tablo 33: Kadınların, Kadın Programları Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

Kadın Programlarıyla İlgili Düşünceleri	Sayı	%
Hem iyi vakit geçiriyorum, hem de insanları daha iyi tanıyorum	87	22.7
Kadın haklarını daha iyi öğreniyorum	91	23.8
İzlediklerimden ibret alıp, halime şükrediyorum	6	1.6
Bu programların hem iyi hem de kötü tarafları var	24	6.3
Güven duygusunu azalttığı için insanlar birbirinden uzaklaşıyor	29	7.6
Kötü örnek olarak, aykırı davranışların yayılmasına neden oluyor	132	34.5
Gençleri evlilikten korkutuyor	17	4.4
Üzülüyorum, sinirleniyorum	109	28.5
Fikrim yok	12	3.1

Not: Birden çok seçenkle cevaplandırılmıştır.

Tabloda kadınların çoğunluğunun (132 kişi) programların topluma kötü örnek olarak, aykırı davranışların yayılmasına neden olduğu görüşünde oldukları görülmektedir.

Gerçekten de kadın programlarının ahlaksızlığı meşrulaştırdığı yönünde yaygın bir kanaat sıklıkla dile getirilmektedir. Böyle bir düşüncede olanlar argümanlarını şöyle ifade etmektedirler: Birey ahlak kuralları dışında bir şey yaptığında bunu kolay kolay kimseye söyleyemez çünkü göreceği tepkiden çekinir. Ama bunu bir programda açıklarsa bu davranış açıklandığı anda bir meşruluk kazanır. Konuya kendini kaptıranların gözünde bu davranış yanlış olmaktan çıkar ve günah bir anlamda aklanmaya başlar. İzleyiciler arasında çeşitli gruplar vardır ve bunlar arasında en tehlikelisi, bu tür olaylardan hemen etkilenecek olanlardır. Bu insanlar izledikleri insanları “rol modeli” olarak alabilir ve aynı hareketleri yapmaktan bir sakınca görmeyebilirler. Çünkü o olay artık suç değildir, meşrudur. Böylece bu programlar, kolektif olarak toplumun ahlakını zedelediği gibi yavaş yavaş bir değer yitimine de neden olabilir (www.istanbul.edu.tr/iletim). Böylelikle bu olaylar açısından normalleştirme süreci başlamıştır ve günümüzde artık eskisi kadar yaşanan uç olaylara tepki gösterilmemektedir. Bu duruma örnek olarak programa katılanlarda yıllar içinde görülen değişim gösterilebilir:

Özel kanalların ilk yıllarında ekrana çıkıp başına gelenleri anlatan kadınlar, kimliklerini gizler ve çoğunlukla ya maske kullanır ya da paravan arkasından konuşurlardı. Oysa şimdi ekrana çıkanların neredeyse tamamı gizlenme gereği duymadan gayet açık bir şekilde yaşadıklarını anlatmaktadır. Bu değişim oldukça şaşırtıcı bulunmaktadır. Çünkü daha önce anlatılan olaylarla bu olayların arasında hiçbir fark yok. O zaman geriye şu kalıyor: Bu şekildeki olayların çok anlatılması artık bir yerde normal karşılanmakta ve bu da insanları olayları anlatma noktasında cesaretlendirmektedir. Başka bir deyişle mahremiyetin sınırlarının daraltılması, yani ar duygusunun ortadan kalkmasıdır.

Konuyla ilgili olarak İngiliz sosyolog Giddens modern toplumu tanımlarken; "modern toplum güven alanlarının yaratılmaya çalışıldığı bir risk toplumdur ancak birey psikolojisinde utanma duygusunun da olduğu bir toplumdur" der (Giddens, 2001). Bu durum çoğu zaman modernlik ve post-modernliğin karşılaştırılmasına kadar götürülebilir. Utanma duygusunun modern hayatla birlikte yok olduğu düşüncesi, günümüzde –modernite açısından- daha iyimser bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilmektedir. Suçlu ise bugünkü durumda postmodernlikte aranmaktadır. Çünkü postmodernlikte insanların hayatları –mahrem alanlar da dahil- olduğu gibi gündeme getirilmektedir. Böylelikle modern dünyada insanların sadece masum ilişkileri görülürken; postmodern dünyada ara noktalarda gösterilmektedir. Bu bakımdan masumanelikten söz etmek giderek güçleşmektedir. Mahremiyetin her aşamasının ortaya dökülüp saçılmasının ise insanlığın karşılaştığı yeni durumlardan biri olduğu söylenebilir.

Bu durumu Berger, “insanlar günde dört beş kez kendi vicdanlarına, belleklerine tahayyüllerinin sesine nasıl kulak tıkayacaklarına dair televizyondan dersler alıyor.” diyerek televizyonun aynı zamanda duyarsızlaşmaya da neden olduğunu vurgular. (Robins, 1999: 116) Sorun bunların gösterilmesinden mi kaynaklanıyor diye bir soru akla gelebilir. Özkan’a göre cevap evettir. Çünkü bu gösterince genel kabul görmekte, insanların birbirine olan güveni, utanması ortadan kalkmakta ve kitlesel olarak yayılmaktadır (Özkan, 2004).

139 kadın bu programların kendisini aşırı derecede üzdüğünü ve sinirlendirdiğini söylemiştir. Böyle diyen kadınların çoğu bu programı izlemeyenlerden oluşmakla birlikte daha önce de sıkı birer izleyici olduklarını gizlememişlerdir. Kadın programlarının izleyiciler üzerinde stres ve baskı oluşturduğu, yaşanan üzücü olayların

zaten sıkıntı ve stres sahibi olan kadınları psikolojik olarak daha da olumsuz etkileyebileceği ifade edilebilir. Bu bakımdan özellikle psikolojik anlamda sorunları olan kadınlar bu tür programlardan kaçınmaktadırlar.

Dolf Zillman'ın "Ruh Durumunu Yönetme Kuramı" bu durumu açıklamaya yardımcı olacaktır. Bu kuramda televizyonun istenen bir duygusal durumu yaratmak için nasıl kullanılabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Canı sıkıntılı olan insanlar, uyarıcı programları seçerken, psikolojik baskı altındakiler daha sakinleştirici programlar izlemek suretiyle gerginliklerini azaltmaya çalışırlar. Böylelikle kendilerini baskı altında hisseden insanlar, televizyonu endişeye yol açan düşünceleri devre dışı bırakmak ve daha rahat bir ruhsal duruma geçmek için kullanırlar (Mutlu, 2005a: 95).

Konuya kadın haklarını öğrendiklerini söyleyerek farklı bir bakış açısı getiren kadınların (91 kişi) öğrenim seviyesinin düşüklüğü dikkati çekmiştir. Zaten öğrenim seviyesi yeterli olanlar değişik kaynaklardan okuyup araştırarak haklarını izleme, öğrenme imkanına sahiptirler. Bu bağlamda bu imkanlardan yoksun olan kadınlar programlarda yer alan uzmanlar aracılığı ile sosyal ve hukuki anlamda haklarını öğrendiklerini hatta bazıları eşlerine eskisi kadar boyun eğmediklerini anlatmışlardır. Bazı kadınlar eşlerinin kendilerine; sen bu programları izledin, gözün açıldı, diyerek eşlerinin kadın programlarını izlemelerine engel olmaya çalıştıklarından bahsetmişlerdir. Ancak kadınların çoğunlukla geleneksel yapının etkisinde oldukları, haklarını öğrendiklerini fakat çaresiz olduklarını söyleyerek bu durumda haklarını bilmenin bu hakları kullanmadıktan sonra kendilerine hiçbir getirisi olmadığını da eklemişlerdir.

Kadınlardan (87 kişi) kadın programlarının hem iyi vakit geçirmesine hem de insanları, toplumu daha iyi tanınmasına yardımcı olduğunu söylemiştir. Programa katılanların sorunlarını dile getirdikten sonra karşı tarafın yayına katılması, sunucu ve izleyicilerin yorumları ve sorularıyla konunun irdelenmesi, uzmanların görüşlerinin alınması sayesinde kadınlar sorunları farklı yönleriyle izleme ve değerlendirme imkanları bulmaktadırlar. Bu arada kendileri de adeta bir hakem rolü oynayarak çeşitli yargılarda bulunmakta ve kimin haklı kimin haksız olduğunu anlamaya çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamındaki kadınlar bu durumun insanları ve toplumu daha iyi tanımalarına yardımcı olduğu şeklinde izah etmiş ve aynı zamanda başkalarının hayatını bir film gibi izlemekten hoşnut olduklarını ve duygularını çoğunlukla işin içine katmadıklarını belirtmişlerdir.

29 kadın bu programların insanların güven duygusunu azalttığını ve onları birbirlerinden uzaklaştırdığını söyleyerek, ekrana çıkanların hep en yakınlarından, en sevdiklerinden darbe yediklerini, bu durumun insanları çevresindekilere karşı şüpheli kıldığını ifade etmişlerdir.

Konu ile ilgili olarak görüşülen anaokulu öğretmeni olan kadın yaşadığı ilginç olayı anlatmıştır: Sınıfına geldiği andan itibaren son derece uyumsuz ve saldırgan olan çocuğun çeşitli problemlere neden olduğunu ve diğer velilerden sürekli şikayet aldıklarını, bu durumu anne ile görüştiklerinde ise karşılıklarına çıkan tablo şöyledir: Anne, sürekli dünyanın, toplumun çok değiştiğinden, güvensiz ve kötü olduğundan, insanların hep birbirinin kötülüğünü düşündüğünden bahsederek, kadın programlarında izlediği olayları anlatmış ve bu yüzden asla kimseyle görüşmediklerini, çocuğunun da bu yüzden hiç arkadaşı olmadığını söylemiştir. Öğretmen açısından kadının çocuğuna karşı aldığı güvenlik tedbirleri de en az çocuğunun davranışları kadar aşırı ve rahatsız edicidir.

Konuyla ilgili olarak Maslow; bireylerin diğerleriyle birlikte olma, ilişki kurma veya bir gruba girme şeklinde ortaya çıkan ve “etkileşim ihtiyaçları” olarak adlandırılan ihtiyaçlarına (Çiçek, 2000: 3) dikkat çekmiştir. Kadının kendini ve çocuğunu bu gereksinimden yoksun bırakması, bireysel özelliğinden sıyrılarak bir toplumsal soruna dönüşmeye yüz tutmuştur. Neticede, Rehberlik Araştırma Merkezinden gelen rapora göre çocuğun probleminin zeka ile ilgili değil, sağlıklı sosyalleşemeden kaynaklanması da bu durumu doğrulamaktadır. Bu örnek bile gelecek nesilleri yetiştirecek annelerin eğitilmiş, bilinçli ve sağlıklı bir psikolojiye sahip olmalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kadın programlarının hem iyi hem de kötü tarafları olduğunu söyleyen 24 kadın ise bunları şöyle açıklamışlardır: Programların kötü tarafı topluma kötü örnek oluşturması iken, iyi tarafı küs olan insanların barışması, kayıpların bulunması ve insanların dedikodu gibi bir ihtiyaçtan uzaklaştırmasıdır.

Gerçekten de kadın programlarının kentleşme ile giderek yalnızlaşan ve göç sonrasında hayatını ev merkezli geçiren ama mahalle kültürünün de ortadan kalkması ile evinde tek başına televizyon izleyen kadınların benzerini görme, dertleşme ihtiyaçları hatta dedikodu yapma alışkanlıkları bu programlarla karşılıyor olabilir. Bu programlar böyle bir sosyal gerçekliğe denk düşebilir. Zira dedikodunun insanları rahatlatıcı bir işlev gördüğü kabul edilir.

Çünkü dedikodu başkalarının sırlarını odaya çıkarırken, insanların kimselerin bilmesini istemediği yönlerini gözler önüne serer. Dedikoduyu yapanlar ise sosyal kısıtlamalardan kurtularak grup üyeleri arasında bağlar kurar ve kendi kuralları olan bir oyun oynarlar. Bu oyun da diğerleri gibi duyguları açığa çıkarır ve gereksinimleri karşılar (Sanders, 1999: 100). Bunun bilincinde olan kadınlar, bu programları izlemenin çok faydalı olmadığı halde dedikodudan uzak tutması nedeniyle daha iyi olduğuna inanmaktadırlar.

17 kadın bu pogramlarda yer alan mutsuz evliliklerin gençleri evlilikten korktuğunu, bu nedenle bu programları tasvip etmediklerini örneklerle anlatmışlardır. Türk PDR-DER Danışma Kurulu'nun söz konusu programlara ilişkin değerlendirmeleri sonucunda; bu tür programlarda kadının küçük düşürüldüğü, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin körüklendiği ifade edilen raporda, toplumun yoksulluk durumunun ve duygularının kötüye kullanıldığı, bu yayınlar nedeniyle kız çocuklarında karşı cinse ilişkin olumsuz bir tutumun gelişebileceği, bu tutumun da gençlerin gelecekte kuracakları aile ilişkilerini olumsuz etkileyebileceği, aile mahremiyetinin ortadan kalkabileceği kaydedilmektedir. Sözü edilen programlarda aile içi olumsuzlukların açıkça ortaya konulması sonucunda, çocuk ve gençlerin kendi öz anne-babalarına olan temel güven duygularının sarsılabileceği uyarısında bulunulan raporda, "Türk PDR-Der'e gönderilen aile eksenli programların bazı bölümlerinin çocuk ve gençleri cinsel, sosyal, psikolojik, duygusal, ahlaki ve aile içi ilişkiler yönünden olumsuz etkileyebileceği değerlendirilmiştir" (ntv.msnbc.com.).

Son derece zor şartlarda yaşayan 6 kadın ise bu programlar sayesinde kendi sıkıntılarını unuttuklarını ve şükretmeyi öğrendiklerini belirterek, kendilerinden daha zor durumda olan insanların olması karşısında hayata daha iyimser baktıklarını belirterek farklı bir bakış açısı getirmişlerdir.

Tablo 34: Kadın Programlarının, Kadınlar Üzerinde Etkisi Olup Olmadığının Dağılımı

Kadın Pogramlarının Kadınlar Üzerindeki Etki Durumu	Sayı	%
Hiç bir etkisi olmadı	171	44.6
Hayatı, insanları daha iyi tanımaya başladım	42	11.0
Kadın haklarını daha iyi öğrendim	31	8.1
Halime şükredip, evime daha çok bağlandım	5	1.3
İnsanlara karşı daha şüpheli oldum, sosyal ilişkilerim bozuldu	81	21.1
Psikolojim bozuldu	49	12.8
Birinci seçenek dışındakilerin hepsi oldu	4	1.0
Toplam	383	100,0

Kadın programlarının, kadınların hayatlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığını gösteren dağılımda kadınların % 44.6'sı programların herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu seçenekte yoğunlaşan kadınların büyük bir çoğunluğu ya programı izlemeyenler veya az izleyenlerdir. Bunların yanı sıra programları büyük bir ilgiyle izleyen ama herhangi bir etkisinin olmadığını söyleyen kadınlara rastlanmakla birlikte bu kadınların verdikleri cevapların samimiyet derecesi kuşkuludur. Zira yukarıda bahsedilen eşi tarafından terkedilmiş ve gününü bu tür programları izleyerek geçiren kadının ısrarla kadın programlarından etkilenmediğini söylemesi şaşırtıcıdır. Görüşmeyi bile pencereden yapması onun psikolojik durumu hakkında önemli bir ipucudur. Bu durum kadınların eğitim seviyelerinin düşük olmasının, bilinçli olarak yargıda bulunmalarına engel olduğunu düşündürmektedir.

İnsanlara karşı daha şüpheli oldum, sosyal ilişkilerim bozuldu diyen kadınların oranı, % 21'dir. Kadın programlarında anlatılan dramatik hayat hikayelerinin çoğunda ihanetler, kaçma, kaçırılma, yalan başta gelen olaylardır. Bu olaylar yine çoğunlukla kötülük yapacağı asla düşünülmeyen kişilerce yapılmaktadır. Bunları defalarca izleyen kadınlar insanlara güvenmenin başa iş açacağını, dostluk, arkadaşlık, komşuluk ilişkilerinin zararlı olduğunu ve insanın başına ne gelirse bunlardan geleceğini kanıksamaya başladıklarından insanlara karşı güvenlerini yitirmektedirler. Güven duygusu azaldıkça, televizyona olan bağımlılık artmaktadır. Çünkü ilişkiler samimi olmaktan uzak ve yüzeysel oldukça kadınlar evde oturmanın çoğu zaman daha iyi ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

Oysa geleneksel toplum yapısı bireye aidiyet duygusu bilinme ve tanınma imtiyazı zor zamanlarda destek, dayanışma yanı sıra koruyucu sosyal kontrol sağlamaktaydı. Bu durağan ve kararlı toplum yapısı yerini yavaş yavaş modern topluma bırakmıştır. Bu değişim bireylerde ciddi manada bir karakter aşınmasına neden olmuştur. Sennet'e göre bu durum "Samimi ve derin bir sadakate dayalı insan ilişkilerinin kaybolarak günü birlik ilişkilerin, inkarların öne çıktığı sığılaşmayı getirdi." Dayanışma duygusunun da ortadan kalkışı ile içsel tatminsizlik günden güne büyümeye başladı (Sayar trhz; Meriç, 2005: 54) Elbette böyle bir ortamda bu boşluğu dolduracak başka unsurların devreye girmesi kaçınılmazdır. Çoğunluğun paylaştığı görüşe göre en önemli "boşluk giderme aracı" günümüzde televizyondur.

Televizyon yabancılaşmayı, korkuyu artırmış, güven duygusunu zedelemiştir. Televizyon bireylerin özgürlük sınırını zorlamakta, bireyler sürekli tek başlarına kalma

zorunluluğu ile kendilerine ve başkalarına yabancılaşmaktadırlar (Cereci, 1996: 77). Bu anlamda, televizyon toplumda yaygın görüşün oluşmasında temel bir rol oynamaktadır. Çok televizyon izleyenler televizyon dünyasının mesajlarını, günlük hayatlarında daha fazla tekrar etmektedirler. Televizyon dünyası tekrar tekrar yaşadığımız dünyanın tehlikeli olduğunu söylemektedir ve izleyicilere sorulduğunda da, çok televizyon izleyenler az izleyenlere göre böyle bir kanyı sanki gerçek böyleymiş gibi, daha fazla doğrulamaktadırlar (Batmaz vd. 1995).

Elbette bu durum kent hayatında daha anlamlı bir şekilde karşılığını bulmaktadır. Kentler, insanların sadece içinde yaşadıkları bir yer olarak değil aynı zamanda onlara yaşam biçimi sunduğu gerçeği ile değerlendirilmelidir. Kent dışımızdaki gerçektir ama içimizde yaşar. İnsan doğası gereği bir yerlere ait olma, korunma, kalabalıklara dahil olma ve değişik zevk alanları ister. Fakat bu durum beraberinde korku ve kaygı getirebilir. Birey için bir tehdit oluşturabilir. Birey bu ortamda kendi kimliğini kaybedeceği korkusuna kapılabilir. (Robins, 1994; 209)

Böylelikle kent hayatının kendine has diğer sorunları da devreye girince kentler korku ve kuşku kaynağı olmaktadır. Yaşar, Dönmez'e atfen yapılan bir araştırmada, kentte yaşayanların % 75'inin anketörlere kapıyı açmadığını ve dürbünden bakarak temasa geçtiklerini, oysa kasabada yaşayanların % 75'inin ise kapıyı açtıklarını belirtmektedir (2003: 138). Bu sonuç kentlerin giderek kalabalıklaşması, insanların birbirlerini tanımaması, suç oranlarının hızla artması (hırsızlık, gasp, cinayet vs.), aşırı bireyselleşme ile insanların kentte birbirlerine yabancılaşmaları gibi nedenlerin rolü olduğu muhakkaktır. Araştırma esnasında aynı duygular gerek araştırmacı, gerekse karşı taraf açısından da yaşandı. Görüşmeye tek gidildiği zaman, belki karşı taraf daha rahat olacak ve güven duyacaktır ancak bu durumda araştırmacı için güven sorunu vardı. Neticede bu insanlar tanınmıyordu ve özellikle kenar, yoksul mahallelerde çok izbe ürkütücü yerlerde çalışırken iki kişi olunmasına dikkat edildi. Çoğu zaman evlerin kapısında oturularak sorular soruldu. İlginç olan bu gibi yerlerde ilişkilerin daha samimi olması, herkesin birbirini görmesi kollaması neticesinde onlar rahat davranırken, çoğunlukla çekingen olan –belli edilmese bile-araştırmacıydı. Oysa orta ve üst sınıfın oturduğu mahallelerde ise tersine görüşülen kadınların daha tedirgin oldukları ve korkak davrandıkları dikkati çekmiştir. Bu durum kaybedecek bir şeyi olmayan insanların daha rahat, tersi durumda ise daha temkinli olduğunu göstermiştir.

Kadınların % 13'ü programların psikolojilerini bozduğunu söylerken aslında bu oran çok daha yüksek olarak değerlendirilebilir. Çünkü sosyal ilişkilerin bozulması ve başkalarına karşı şüpheli olmanın altında da psikolojik sorunlar vardır.

Görüşmelerde kadınların bu programlar psikolojimi bozuyor ifadesini sıklıkla kullanmaları dikkati çekmiştir. Aynı zamanda depresyon tedavisi gören kadınların sayıca fazlalığı ve anlattıkları olayların, toplumda ciddi bir psikolojik rahatsızlığın varlığına işaret ettiği söylenebilir. Anlatılanlara göre biri genç, diğeri yaşlı iki kadın çok ağır ruhsal tedavi görmüşlerdir. İki çocuk annesi olan genç kadın, programı izlerken yapılan haksızlığa dayanamamış, sinir krizi geçirip, kendini kaybettiğini ve haftalarca hastanede kaldığını bu yüzden artık bu tür programları izlemediğini söylerken; yaşlı kadın hastanede yatarak uzun süre tedavi gördükten sonra az da olsa iyileştiğini ancak gizli gizli bu programları yine izlediğini belirtmiştir. Yaşlı kadın, çocuklarının kadın programlarının başlama saatinde mutlaka evi telefonla arayıp, izlememesi yönünde kendisini uyardıklarını ve hatta işsiz olan kocasının kendisine engel olmak için programların başlama saatinde yanından ayrılmadığını belirtmiştir. Kadının konuşmalarından kadın programları ile olan ilişkisinin adeta bağımlılık boyutlarında olduğu dikkati çekmiştir.

Elbette kadınları ağır bunalımlara girmesinin tek nedeni bu programlardır, denilemez. Ancak kadınların kendilerinin ifade ettiği gibi belki var olan psikolojik bozukluklar, izlenen aşırı dramatik hayat hikayeleriyle tetiklenmiş ve ileri boyutlara varmıştır. Bulgular, Yaşar'ın araştırma sonuçlarıyla uyumlu olup, kadınların psikolojik sorunlarının çokluğu ve ilaç tedavisi görenlerin çok yüksek oranlarda olması tarafımızdan da gözlenmiştir. Kadınlarla bu konuda uzun uzun görüşmeler yapılmıştır. Anlattıkları sonucunda kadınların ekonomik sıkıntılardan, geleneksel yapının baskısından, eşlerinin otoriter davranışlarından ve gördükleri şiddetten vs. son derece rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Depresyon ilacı kullanan kadınların sayısı ürkütücü boyutlardadır. Depresyon tedavisi gören kadınlar özellikle orta yaş ve üstü kadınlardır. Aynı zamanda herhangi bir tedavi görmeyen ama anlattıklarından psikolojilerinin bozuk olduğu anlaşılan kadınlar da vardır ki bunlar ya parası olmayanlar, ya durumlarının farkında olmayanlar veya bu durumu küçültücü saydıkları, utandıkları için doktora gitmeyenlerdir.

Hayatı, insanları tanımaya başladım diyen kadınların oranı % 11'dir. Olayların izleyicilerin gözleri önünde anlatılması, tartışılması akla gelmeyen ihanetlerin,

kötülüklerin veya iyiliklerin sıklıkla dile getirilmesi kadınların bazıları için ciddi bir tecrübe kaynağı oluşturmaktadır. Sebep-sonuç ilişkilerini iyi takip eden kadınlar kendi hayatlarıyla ilgili bağlantılar kurduklarını, yapılan hatalardan dersler çıkardıklarını, insan ilişkilerini daha iyi anladıklarını ve olaylara daha farklı bakmayı öğrendiklerini söyleyerek, örneklerle anlatmışlardır. Kadınlardan biri evden kaçan çocukların hikayesini dinleye dinleye çocuklarına daha farklı davrandığını, eskisi gibi üstlerine varmadığını ve çocuklarıyla ilişkilerinin oldukça düzeldiğini ve bu değişimin bu programlar sayesinde olduğunu ifade etmiştir.

Bir programı izleme, ekrandaki hikaye ile izleyicinin kendi dünyası arasındaki aktif bir tartışma sürecini içerir (Biltreyst, 1991: 195) düşüncesi herkes için olmasa bile bu kadınlar için geçerlidir.

Kadınlar açısından kadın programlarının bir başka önemli işlevi ise kadınların bazılarına sahip oldukları hakları öğretme noktasındadır. Daha önce ifade edildiği gibi eğitim seviyesi düşük ve bilinçli olmayan kadınlar bu programlar ile çok şey öğrendiklerini ve kendi tabirleriyle gözlerinin açıldığını söylemişlerdir. Kadınların bazıları kocalarının bu programları izlemelerini istemediğini ve evde bulduklarında kanal değiştirdiğini söyleyerek, kocalarının kendilerinin eskisi gibi her şeye boyun eğmemelerinden son derece rahatsız olduklarını anlatırken; bir diğeri bu programlardan çok şey öğrendiğini ama bu öğrendiklerinin kendisinin her akşam ölesiye dayak yemesini engellemediğini gülerek ifade etmiştir.

Sonuç olarak bu programların verdiği mesajları, izleyicilerin pasif bir şekilde alımladığını söyleyen kuramların aksine “kodlama”, “kodaçımı” kuramına uygun şekilde hareket ederek her izleyicinin içinde bulunduğu şartlar doğrultusunda bir anlam verdiği ve o anlam doğrultusunda mesajı açtımladığı anlaşılmaktadır.

Hem medya çıktılarının kodlanması sürecini hem de izleyicinin bu kodları açma anında ve sonrasında kapsayan sürecin bütünü belirleyen ise hakim olan değerler ve güçler arasındaki ilişkililerdir. İzleyicinin medya çıktılarını anlamlandırması da tüm bu ideolojik süreçten bağımsız değildir. Özellikle televizyonun üst yapısı ve anlatısı içinde yer alan farklı program türleri ve metinleri kendi yapılaşmaları içinde, zaman zaman mesajları izleyicisinin tercih edilen yönde açmasına neden olurken zaman zaman da karşı çıkmasına, direnmesine ve tartışmasına olanak verir. Televizyon metni, izleyicinin tercih edilen yönde mesajları açmasını istese de bu her zaman garantili değildir. Televizyon mesajlarını alımlama sürecinde izleyicinin ev içi ortamı, bu ortamdaki rolü,

cinsiyeti, toplumsal konumu, kültürel geçmişi ve daha pek çok değişken bu süreci etkiler.” (Özsoy, 2004).

Bu bağlamda kadın programlarının, kadınların gündelik hayatlarında önemli bir yeri ve etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu programlara müptela olan kadınların -ortalama olarak 2 saat sürmekte- günlerinin önemli bir bölümünü kendilerini her şeyden soyutlayarak ekran başında geçirdikleri açıktır. Bu programları hiç izlemeyenlerin bile neredeyse tamamı programları önceden deneyimlemiş ve zararını hissettikten sonra izlemeyi bırakmıştır. Kadın programlarının kadınların psikolojileri üzerinde oldukça olumsuz etkileri olduğu gözlenmiştir. Kadınların çevreleri ile ilişkileri bozulmuş, insanlara karşı şüpheli ve güvensiz bir tutum takınmışlar, bu durum bazılarının davranışlarına kadar yansımıştır. Sennet’in medyanın insanların bilgilerini arttırmakla birlikte karşılıklı fiili ilişki kurmayı gereksizleştirdiği şeklindeki görüşleri bu durumu açıklamaya oldukça uygundur (Sennet, 1996: 352). Daha bilinçli olan ve eleştirel bakabilen kadınlar ise sosyal sorunlar ve çözümleri noktasında oldukça tecrübe kazanmışlardır.

Kadının toplum için, toplumun en temel kurumu olan aile için önemi dikkate alındığında, kadın sorunları, göle atılan bir taşın oluşturduğu halelerin tüm gölü kaplaması gibi toplumsal soruna sebebiyet verir. Türkiye, geleneksel alt yapının çok yavaş değiştiği, kadınların büyük çoğunluğunun ailede, toplumda ve ekonomide erkek egemen kurumlara koşullanmış olduğu ve pek çok geleneksel, hukuksal zorluk ve ayrıcalıkla karşılaştığı gelişmekte olan bir ülkedir (Akbulut, 2006:101). Bu yönüyle kadın sorunları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de henüz çözüme oldukça uzak olduğundan, toplumun gündeminden düşmesi mümkün görünmediğinden bu programların daha bir süre devam edeceği söylenebilir.

Tablo 35: Kadın Programlarına Katılma Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı

Kadın Programlarına Katılma Durumları	Sayı	%
Katılırdım	61	15.9
Çevrem onaylamadığı için katılmazdım	17	4.4
Kesinlikle katılmazdım	298	77.8
Diğer	7	1.8
Toplam	383	100.0

Kadınların, kadın programlarıyla kurdukları ilişkinin boyutlarını tespit etmeye yönelik olarak sorulan son soruda kadınların benzer olaylar yaşamaları halinde kadın

programlarına katılıp katılmayacakları araştırılmıştır. Tablo 35'teki dağılımda kadınların oldukça yüksek oranda % 77.8 ile kesinlikle katılmayacaklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum kadınlarla görüşüldüğünde geleneksel kalıpların etkisinde kaldıkları ve toplumun onlara verdiği ikincil rolü ister istemez benimsedikleri, mahremiyete önem verdikleri anlaşılmıştır. Kadın programlarını dikkatle izledikleri halde kesinlikle katılmayacaklarını söylemelerindeki çelişki hatırlatıldığında, bunları ekranda bir film gibi izlediklerini ama gerçekte özel hayatın böyle ortaya saçılmasını doğru bulmadıklarını, ailelerinin, arkadaş ve akrabalarının yüzüne bakamayacaklarını söyleyerek kendi ifadeleriyle kendi sorunlarını kendi içlerinde çözmelerinin yapılacak en doğru iş olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Katılırdım diyen kadınların oranı % 15.9'dur. Bu kadınların çoğunluğu alt gelir grubunda ve eğitim düzeyi düşük olan kadınlardan oluşmaktadır. Esasen kadın programlarına katılanların profilleri de bu duruma uygundur. Dolayısıyla "cahil cesur olur", sözüne uygun olarak, kadınlar bu programlar ile dertlerini anlatmayı ve kendilerince intikam almayı iyi bir çözüm olarak gördüklerini söylemişlerdir.

Katılmayı isteyeceğini ancak çevrenin tepkisinden korktuğu için katılamayacağını söyleyen kadınların oranı % 4.4 ile oldukça düşüktür. Bu kadınlar özellikle programa katıldıktan sonra öldürülen kadınların akibetine uğramaktan korkacaklarını çünkü aile yapılarının bu şekilde tepki vermeye müsait olduğunu belirtmişlerdir. Böylelikle kadınlar, kendi özgür iradeleri ile değil, geleneksel yapıdan kaynaklanan tepkiyi tahmin ederek, kararlarını oluşturduklarını kanıtlamışlardır.

Geleneksel ailede, aile içi ilişkiler eşit olmaktan uzak, yaşlıların gençlere, erkeklerin kadınlara egemenliği açıkça bellidir. Aile, coğrafi ve mesleki hareketliliği engelleyerek oğulların baba mesleğini izlemesi babanın otoritesini pekiştirmiştir. Tarımsal ekonominin yaygın olduğu toplumlarda bu çeşit bir yapılanma daha hakim iken, günümüzde bu yapı büyük ölçüde çözülmüştür. Ancak geleneksel aileden kalma değerler hala varlığını devam ettirmektedir.

Diğer seçeneğini işaretleyen 7 kadın ise kararlarında günün şartlarının önemli olduğunu, bugünden bir şey söyleyemeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 36: Kadın Programlarına Katılma Durumlarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu		Kadın Programlarına Katılma Durumları				Toplam
		Katılırdım	Çevreden çekinirdim	Kesinlikle katılmazdım	Diğer	
Okur yazar değil	S %	14 20.9%	6 9.0%	45 67.2%	2 3.0%	67 100.0%
Okur yazar	S %	5 20.0%	3 12.0%	17 68.0%		25 100.0%
İlkokul mezunu	S %	28 17.1%	5 3.0%	128 78.0%	3 1.8%	164 100.0%
Ortaokul mezunu	S %	7 16.7%	1 2.4%	34 81.0%		42 100.0%
Lise mezunu	S %	6 9.8%	2 3.3%	51 83.6%	2 3.3%	61 100.0%
Üniversite ve üstü	S %	1 4.2%		23 95.8%		24 100.0%
Toplam	S %	61 15.9%	17 4.4%	298 77.8%	7 1.8%	383 100.0%

Kadınların bu tutumlarında öğrenim durumlarına göre nasıl bir değişiklik olduğunu gösteren tabloda kadınların öğrenim seviyeleri düştükçe katılma oranlarının arttığı, öğrenim durumu yükseldikçe azaldığı görülürken, kesinlikle katılmazdım diyenlerde tam tersi bir ilişki söz konusudur. Öğrenim durumu yükseldikçe katılmak istemeyenlerin oranı yükselmekte, öğrenim durumu düştükçe oranlar düzenli olarak azalmaktadır. Tabloda dikkati çeken başka bir husus, yüksek öğrenim görenlerin çevremden çekindiğim için katılmazdım seçeneğini hiç işaretlememiş olmalarıdır. Ayrıca kadın programlarına katılırdım diyen öğrenim düzeyi yüksek bir n ailevi sorunlardan değil, kayıp olayı gibi bir durumda katılabileceğini özellikle belirtmiştir.

Bu durum, eğitimin insana özgüven kazandırdığı, daha özgür kıldığı ve kendi kararlarını kendi başına alabilmesine zemin hazırladığı şeklinde açıklanabilir.

Sonuç olarak kadın programlarını izleyen kadınların tıpkı bu programlara katılan kadınlar gibi genelde öğrenim durumu ve gelir düzeyi düşüktür. Bu yönüyle insanların kendi hayatlarına benzeyen yaşam tarzlarına ilgili oldukları söylenebilir. Gans'ın bu konudaki görüşlerini bir kere daha belirtmek gerekir. Gans, izleyicilerin televizyon ile olan ilişkilerine farklı bir boyuttan bakarak, "kültür zevki" kavramını ortaya atmıştır. Kültür zevki, benzer içerikli iletilerin benzer niteliklere sahip bireyler tarafından seçilmesidir. (Taşçı, 996: 306).

Öğrenim durumunun izlenen programların özellikle bazıları için belirleyici etki yaptığı söylenebilir. Her ne kadar televizyon gelenekleri dönüştürücü etki yapmış ve modern değerlerin benimsenmesine yol açmışsa bile bunun yeterli olmadığı kadınların

kararlarında çevrenin beklentilerini ön planda tutmaları ile anlaşılmaktadır. Toplumda yerleşik olan bazı değerlerin ve kalıpların etkisi kadınların ifadelerinden hemen anlaşılmaktadır.

5.3.13. Kadınlar ve Yarışma Programları

Özel televizyonların yayın hayatına girmesi ile birlikte gündeme gelen ve ilgi gören program türlerinden biri de yarışma programlarıdır. Yarışma programlarının yayın hayatına girmesi ve yoğun bir ilgi ile karşılaşmasında, “tüketim kültürü”nün önemli ölçüde belirleyici olduğu ve bu programların 1990’lardan itibaren yaygınlık kazandığı söylenebilir.

Yarışma programları ile yarışmacının bilgi düzeyi ölçülebilir veya hayatına yön vermek amacıyla değişik –evlilik, pop star, alaturka star, dans, tiyatro, komedi vb.-adlar altında aylar süren, bir süreç sonunda belli kriterlere göre seçimden geçebilir. Bu tip programlar, günlük hayatın rahatsız edici baskılarından izleyenler için bir kaçış görevi görebilir (Erdoğan vd. 1994: 12).

Yarışma programları aynı zamanda tüketim kültürünün teşvik edildiği en önemli popüler kültür formlarıdır. Zira toplumların çoğunda, güç, iktidar ve ödüller eşitsiz bir biçimde paylaştırılmıştır. Bu eşitsizlik, sınıflar, ırklar ve cinsiyetler arasındadır. Ama yarışma programları ödül kazanmak için herkesin eşit koşullara ve haklara sahip olduğunu vaaz eder (Fiske, 1991: 446). Bu durum yarışma programlarının cazip görünmesinde etkindir.

Çünkü tüketim maddeleri elde etmek en büyük değer sayılmaktadır. Paranın ödül olarak verildiği programlarda da para, tüketim maddelerinin eş değeri olarak sunulmaktadır. Maddî mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hâle getirmektedir. Her zaman daha çoğunu tüketmeye yönelik bir eğilim oluşmaktadır. Daha çok tüketebilmek daha çok kazanmayı gerektirir (Fiske, 1991: 448).

Bu programlarda başarı hep yüceltilir. Başarının bir göstergesi vardır. Yarışma programlarında bu, kazanılan para miktarıdır. Programların hazırlanış ve sunuş biçimi de bu temaya vurgu yapar. Televizyon, izleyicilerin bakış açılarını da biçimlendirir. İzleyiciler, programın kültürel mantığına dahil edilir. Çünkü, bu programlar, izleyicilerin kendi yorumları ile programa dahil olmalarını sağlar. Kazananlarla özdeşleşme ve kaybedenleri eleştirme olanağı sunulur. Yarışmalarda kazananlara sunulan ödül miktarı çok önemlidir ve herhangi bir insanın iş yaşamında kazanabileceği

miktarların çok üzerindedir. Kuralları yarışmayı organize edenler belirleyerek program akışını yönlendirmektedirler. Bu da yarışmacılara ve izleyicilere kendi dışlarında kural koyan, yarışmayı organize eden güçlerin varlığını kabul etmelerini ve konulan kurallara uymaları gerektiğini hatırlatmaktadır. Bu kurallara uyma şartı ile yarışma programları izleyicilere iki türlü seçenek sunar. Bunlardan ilki kazanma arzusu, diğeri ekrana çıkma, meşhur olma imkânıdır (Yaylagül, 2004).

Yarışma programları, televizüel kodlar aracılığıyla izleyicilerle iletişim kurar. Burada yarışma ve eğlence aracılığıyla, birtakım kurallar ve değerler topluma yerleştirilir. Bu değerler zamanla toplumda meşru ve doğal görünmeye başlar. Yarışmanın sunucusu sosyal bir katalizör görevi görür. Bütün yarışmacılara ve izleyicilere aynı yakınlıkta davranarak, onların birlikte yarışarak ve paylaşarak iyi zaman geçirmelerini sağlar. Paylaşılan haz toplumu birbirine bağlayan en önemli bağıdır. Bunlar, sosyal sistemin minyatürleştirildiği ve egemen değerlerin aktarıldığı önemli programlardır. Eğlence ve hazla birlikte egemen toplumsal değerlerin içselleştirilmesini sağlamaktadırlar. Anlatı yapısı, program ekrana çıkmadan endüstriyel yapı tarafından hazırlanır. Anlatı, programı zaman ve mekan açısından biçimlendirir. Olayın nerede, ne zaman olduğunu gösterir (Yaylagül, 2004).

Popüler kültür ürünü olan bu programlara, günümüzde moda demek yanlış bir ifade olmayacaktır. Moda'yı pekiştiren televizyondur. Örneğin bir dönem "Biri Bizi Gözetliyor" tarzı yarışmalar modayken şimdi bütün kanallarda starlarını (müzik, tiyatro, dans, vb.) bulma yarışı kıyasıya sürmektedir. Bu durumdan katılan, izleyen, yayınlayan, özellikle reklam veren herkes memnundur. R. Barthes'ın dediği gibi "popüler kültür olguları, filminden deterjan reklamına, resimli dergilerin yemek örneklerinden, haftalık fal sayılarına değin her yoldan yararlanarak yapayı doğal, yüzeyseli derin, geçiciyi sonsuz, yalanı gerçek gibi gösterir." Böylece kendisine sahte bir cennet yaratan insan, kendisi gibi hazırlanan tek biçimli, sığ ve alçaltıcı bir koşulu gönül rahatlığıyla kabul edebilmektedir. (Düzgün, 2004)

Bir gün önce kalabalık içinde farkedilmeyen, önemsenmeyen birey, medya sayesinde bir anda popüler olup, tanınan, sevilen biri hâline gelebilmektedir. İnsanlar kendi ürettikleri bu ikonlara adeta tapmakta ve onun yerini yenisi alıncaya kadar onunla oyalanmaktadırlar. Artık "interaktif" adı verilen yöntemler sayesinde; televizyonlarda, sabah programlarından prime-time programlara kadar, izleyiciler de oyunun içinde yer almaktadır. Bu yeni süreçte komşuyu gözetlemek şekil değiştirmiş artık gözetleme

ekranlardaki ikonlara kaymıştır. İzleyiciler gönderdikleri mesajlarla ve katıldıkları programlarda yaptıkları yorumlarıyla olayların gelişimini de yönlendirmektedirler. (Düzgün, 2004) Ancak günlerce geceli gündüzlü takip edilen bu yarışmalar ve yarışmacılar çok kısa sürede unutulmakta, programdan sonra bu insanları biraz daha gündemde tutmak için yapılan çabalar (kaset çalışmaları, oyunculuk- sunuculuk denemeleri) sonuç vermemektedir. Bu tür yarışmalardan sonra unutulmayan sadece birkaç isim kalmıştır. Tülin- Caner, Semra- Ata-Sinem... Anlaşılacağı üzere bunların unutulmaması, başarılarından dolayı değil, sürekli skandallar ve acılarla dolu yaşamları nedeniyledir.

Bu programlar aracılığı ile yapılan evlilikler, kısa sürede boşanmayla sonuçlanırken, diğer yarışmacıların kısa bir sürede hayal dahi edemeyecekleri bir şöhrete kavuşup, yine saman alevi gibi çabucak bu şöhreti kaybetmeleri beraberinde hazin sonları getirmiştir. Hatırlanacağı üzere Türkiye'nin en sivri dilli kaynanası olarak ünlünen Semra Hanım ve oğlu Ata'nın yaşadıkları medyaya günlerce malzeme olmuştur. Yarışma evine girdikleri tarihin yıldönümünde, bu defa da Ata'nın bir otel odasında uyuşturucudan ölmesi medyaya oldukça iyi malzeme sağlamış ve televizyon kanallarında ülkenin bütün gündem maddelerini sollayarak birinci haber olmuştur. Medya kendi yarattığı ve sonunu hazırladığı genç delikanlının cenazesini bile reyting malzemesi yapmaktan kaçınmamıştır. Üstelik sorgulanması gereken başka bir şey de halkın cenazeye gösterdiği yoğun ilginin çoğunlukla cenazeye gelen ünlüleri yakından görmek ve resim çektirmek amacıyla yapılmasıdır. Görüntüler sanki gencecik yaşında ölen bir delikanlının cenazesinde değil de bir filmin galasında çekilen görüntülerden farksızdır.

Bu çeşit programlar ile özel yaşam kavramı da esneklik kazanmıştır. Bireye ait olan ile topluma ait olan birbirine karışmıştır. Çünkü televizyon ile birlikte herkes aynı özel yaşamın özneleri haline gelmiş aynı mahremiyeti paylaşmıştır. (Cereci, 1996: 41)

Postman, bu ve benzeri programların, neyin tuhaf ve yasak olduğunu ayırt etmeyen izleyicinin, doymak bilmeyen merakını sömürerek yüksek kazanç sağladığını söyler. Röntgeni bireyler olarak izleyiciler umutsuzca anlık şöhret peşindeki insanları gözetirler. Bu programlar günün acil ve önemli konularından sapma işlevini yerine getirirler (Arar, 2006: 93).

Konuya hem Türkiye'nin kendi toplumsal şartları hem de yarışmacılar açısından bakan Bilgili, on beş-yirmi yıldır Türkiye'nin büyük bir "sosyo-kültürel

değişim”içinde olduğunu belirterek, kazanmak için her yolun haklı görüldüğü Makyavelist anlayışın kolay kabul edildiğini bu durumun ise bireylerin bir takım değerlerini kaybetmelerine neden olduğunu belirtir. Bilgili bu durumun sebebi olarak da toplumun ekonomik durumunu göstermektedir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik ümitleri tükenen insanları “ya kazanırsam” düşüncesiyle bu tip yarışma programlarına yönlendirmektedir. Ayrıca bu tip programlar, Batı’da insanların hayallerine bu kadar hükmetmezken; Türkiye’de ümitlerini yitirenler için bir umut olmaktadır. Gelir dağılımındaki dengesizliğin de yarışma programlarına ilgiyi artırdığını belirten Narlı, Türkiye’nin % 20’sinin fakirlik çizgisinde yaşadığını gelirdeki adaletsizliğin ekonomik tabloda sosyal bir güvensizlik yarattığını, sosyal güvenlik sisteminin yetersiz olması, açığı kapatmak için bazı kurumların devreye girmesine neden olduğu görüşündedir. Bu kurumların başta geleni ise medyadır diyerek, bir anlamda yarışma programlarına olan ilgiyi açıklamaktadır (Şahin, 2001. 121).

Bu bakımdan yarışmalara katılanlar, kendilerinin toplum nezdinde onanan bir varlık olduklarını duymak istediklerinden gerçek hayatta, her gün bir şeyler kaybetmekten bıkip, artık kazananlar safına geçmek için farklı çözüm arayışlarına yönelmektedirler. Bazı insanlar bu programlar aracılığı ile bir şeyler kazanan insanları görünce bu onlar için motive edici bir güç oluşturmakta kendisi gibi olanların kurtuluşunu seyredince bir gün kendisinin de kurtulacağına olan inancı artmaktadır.

Modern toplumda insanlar modern kalıplarla öğrendiklerini yaşar. Her şey de olduğu gibi mutluluk da önceden belirlenmiş, hazırlanmış olarak ona sunulur. Aslında tinsel bir kavram olarak “mutluluk” tüketim kültüründe maddi bir değere bürünmüştür. Bir ev, araba, hatta ikinci bir araba, televizyon, yazlık, vs. Sonu gelmeyen bitmez tükenmez istekler, beklentiler, şartlanmışlıklarla örülmüş yaşantılar, her gün yeniden üretilen tatminsizlik duygusuyla yeniden örülür. Ve alanı maddi olarak belirlenen mutluluk hep yarına tutsak edilir. Hep bir yarın düşü vardır. Bugün değil ama yarın... Böylelikle bugün yaşanmadan geçer gider. Oysa yarın uzaktır fakat bugün hemen burda yanıbaşımızda (Emir, 2003: 157) olduğu halde değeri bilinmez.

Tablo 37 : Kadınların Yarışma Programları Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

Yarışma Programlarına Bakış Açısı	Sayı	%
Beğenerek izliyorum	55	14.4
Böyle programlar insanlara doğruyu, yanlışını öğretiyor	9	2.3
Eskisi kadar zevk vermiyor, değişiklik yapılmalı	18	4.7
İzliyorum ama doğru bulmuyorum	109	28.5
Ahlaka aykırı, saçma ve kötü örnek olduğu için kaldırılmalı	164	42.8
Fikrim yok	28	7.3
Toplam	383	100.0

Toplumda büyük beğeni kazanan yarışma programlarının kadınların büyük bir çoğunluğu tarafından izlendiği tablo 37’de görülmektedir. Bu bağlamda bu programları izleyen kadınların düşünceleri, yapılan görüşmeler doğrultusunda şöyle ifade edilebilir:

Kadınların aslında televizyon başına çok da bilinçsiz oturmadıkları, yarışma programlarını izledikleri halde (% 28.5) doğru bulmayanların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Kadınlar bu programlar yüzünden işlerini aksattıklarını, eve kapandıklarını ve konuşmalarının önemli bir bölümünü bu programların oluşturduğunu belirterek, aslında doğru yapmadıklarını ama ellerinde olmadan izlediklerini çünkü hayatlarının hep tek düze olduğunu yapacak başka bir şey bulamadıklarını, söylemişlerdir. Programları izlerken yapmadıkları veya yaptıkları bazı şeyler için sonradan suçluluk duyduklarını ama kendilerine engel olamadıklarını anlatırken, kadının biri heyecanla izlediği yarışma programları sırasında çocuklarını engel oldukları için pek çok kez dövdüğünü üzülerek anlatmıştır. Ayrıca, bana izleme demeyin olduğu müddetçe izlerim ancak hiçbir kanalda yayınlanmazsa o başka ... diyerek kararlılığını ortaya koyanlara da rastlanmıştır.

Kadınların % 14.4’ü yarışmaları büyük bir beğeniyle izlediklerini belirterek, yarışmaların hayatlarına renk kattığını ve kendilerini adeta ekrana bağladığını ifade etmişlerdir. Yarışma programlarının kadınlar üzerinde tahmin edilemeyecek boyutlarda etkisinin olduğu görüşmeler esnasında daha iyi anlaşılmıştır. Görüşme için gidilen evde yeni evli ve hamile genç kadın yarışma programlarını izlerken bulundu. Evi, eşyaları yeni olduğundan yapacak fazla işi olmayan kadın, eşinin ailesi ile yaşadığı problemlerden dolayı, eşi ile birlikte karar alarak her iki tarafın ailesi ile görüşmediklerini, eşinin kendisini kıskandığı için bir yere bırakmadığını bu yüzden gününü televizyon izleyerek geçirdiğini belirtmiştir. Yarışma programlarına hastalık derecesinde olan bağlılığını çocuğuna kız olursa “Tülin”, erkek olursa “Caner” adını vereceğini söyleyerek kanıtlamıştır.

Bir başka kadının bu tip programları çok sevdiğini ısrarla vurgulaması üzerine bunun sebebi sorulduğunda verdiği cevap ilginçtir: Başka çaremiz mi var. Ben onları izlemek için bir yere gitmiyorum, onlar her gün evimizde odalarımızdalar. Zaten parasızlık canımıza yetti, bari bunları izleyip, derdimizi unutalım.

Kızı çalıştığı için torununa bakmaya il dışından gelmiş emekli kadın, onlarsız hayat mı geçer, izlemeyip de ne yapacağım derken, orada bulunan ve henüz konuşamayan torunu, yarışmacıların ve onları izleyen anneannenin mimiklerini – yarışmacılara nasıl kızdığını, nasıl takdir ettiğini vs.- taklit ederek, gerçekten günlerini bu tür programlarla geçirdiklerini ispatlamıştır.

Çok muhafazakar olduğu için televizyon izlemediğini bu yüzden görüşme yapmanın anlamsız olacağını ifade eden başka bir kadına, yarışma programlarını veya kadın programlarını da mı izlemediği sorulunca; yarışma programlarını asla kaçırmadığını hatta geçen gün bu program yüzünden koca bir güveç yemeği yaktığını ve bu yüzden evde büyük bir kavga çıktığını anlatmıştır. İlginç olan çalışan bazı kadınların bu tür programlara gösterdikleri ilgidir. Kadınlar çoğu zaman uykusuz kaldıklarını ancak izlemeden de yapamadıklarını ifade etmişlerdir.

Başka bir örnek olay ise şöyledir: Kadınlardan birinin kayınvalidesi hastanede yoğun bakımda yatmaktadır ve durumu da oldukça ağırdır. Ziyaretine gittiklerinde zorlukla kendilerine bir şeyler söylemeye çalıştığını ama çok zorlandığını, dilinin dönmediğini fark ederler. En sonunda yaşlı kadının ne dediği anlaşılmıştır. Hastaneye gelene kadar geceli gündüzlü izlediği yarışma programının bir türlü evlenemeyen müzmin bekarlarının son halini merak etmiştir. Yaşlı kadın aynı gün ölmüştür. Bu durum insanların izledikleri kurmaca olayları ne kadar gerçek gibi algıladıklarını ve benimsediklerini gösteren çarpıcı bir örnektir.

Bir başka kadın kendisinin yarışma programı izlediği esnada eşinin ve çocuklarının aynı odaya dahi giremediklerini , kendisinin bu programlara olan tutkusunu artık evde herkesin kabul ettiğini belirtirken, kadınların kendi aralarında gruplar oluşturduklarını ve programların yayınlandığı esnada bir araya gelerek birlikte izlediklerini ve kendi aralarında tartıştıklarını da ilave etmiştir.

Herbert Schiller'in medya menajerleri tanımı bu noktaya oldukça uygun düşmektedir. İçinde bulunduğumuz süreçte bireylerin inançlarını, tutum ve davranışlarını belirlemek eylemi bir tür meslek olarak ortaya çıkmıştır. Bu mesleği icra edenlere “medya menajerleri” denilmektedir. Televizyon bu mesleğin en önemli ve aktif

üyesidir. Toplumsal gerçeklikle uyuşmayan mesajların kasıtlı olarak üretilmesi ve kitlelere ulaştırılması sonucu “medya menajerleri”, “zihin menajerleri” ne dönüşmüştür (Schiller, 1993: 9).

Kadınlardan bir kısmının ise bu programlara eleştirel bakabildikleri, (% 2.3) doğru-yanlış, iyi- kötü hakkında değerlendirmelerde buldukları ve yarışmacıların davranışları hakkında birtakım kanaatler oluşturdukları anlaşılmıştır. Kadınlar bu haliyle kendi aralarında ve gençlerin çocukların olduğu ortamda bunların vurgulanmasının iyi bir “sosyalleştirme aracı” olabileceğini söylemişlerdir.

Bu şekildeki birkaç kadın toplantısına bizim de bizzat katılma şansımız oldu. Kadınların hararetli tartışmaları, yarışmacıları kabullenişleri o kadar içtendi ki söz konusu olan kişilerin aile üyelerinden birileri olduğu düşünülebilirdi.

Kadınların % 4.7’si ise programların popüler özelliğini hatırlatacak şekilde eskisi kadar zevk vermiyor, değiştirilsin diyerek sıkıldıklarını ifade etmişlerdir. Gece gündüz izledikleri bu tür yarışmaların birbirini tekrar etmesi sürekli değişiklik, heyecan arayan izleyicileri mutsuz etmektedir. Bu durum popüler kültürün kısa süreli, gelip geçici doğasına uygun bir tablo çizmektedir.

Yarışmaları ahlaken doğru bulmayan ve kaldırılmasını isteyen kadınların oranı % 42 olmakla birlikte bu kadınların çoğunluğu; bu yarışmaları daha önce izleyenlerdir. Ancak aile yapısına ters, anlamsız, gereksiz, gençleri, kolay para kazanmaya yönlendirdiği, yarışmacıların düzeysiz davranışlarının kötü örnek oluşturduğu, kültür ve ahlak kurallarına aykırı olduğu, ve zamanın israf edilmesine neden olduğunu söyleyerek kaldırılmasını istemişlerdir. Bu programları kendileri için değil ama gençler için duydukları endişeden dolayı zararlı gördüklerini ifade etmişlerdir.

Kadınların % 7’si ise konu ile ilgili olarak hiçbir fikir belirtmemişlerdir. Genel itibarıyla bu kadınlar programları izleyen ama herhangi bir değerlendirme yapacak bilince sahip olmayanlardır.

Tablodan genel anlamda çıkan sonuç, kadınların yarından fazlasının eleştirerek, suçluluk duyarak veya beğenerek de olsa bu tür programları izledikleri şeklindedir. Kadınlar izleme nedenlerini savunma mekanizmaları kullanarak, yoksullukla, can sıkıntısıyla, yalnızlıkla veya dedikodu yapmaktan iyi olduğu için izlediklerini de sıklıkla vurgulamışlardır.

Kadınların ekranları bir tür deşarj aracı gibi kullandıkları gündelik yaşamlarında, gönüllerince biçimlendiremedikleri gerçek yaşamın yarattığı eziklikleri

gidermek için kendilerine neredeyse fantezilerden örülü bir dünya yaratmaktadırlar. Böylece gerçek anlam boşluğunun, insanın, insancıl doğası üzerinde yaptığı tahribatı bir sahte anlamlar dünyasıyla kısmen de olsa gidermeye çalışmaktadırlar (Düzgün, 2004).

Yarışma programlarının çoğu ise özel hayatların tüketiminde gündelik hayat kültürüne kaynaklık eden bir tüketim biçimi olarak anlamlar üretir. Bu bakımdan özel hayatların tüketimi ile gündelik hayatın içinde yeterince bulunan “dedikodu kültürü” arasında bir bağ kurulmaktadır. Bilgin’e göre dedikodu genel olarak plansız, informel, yüz yüze yada baş başa yapılan sosyal bilgi değişiminin bir türü veya vasıtasıdır. Çoğu kültürde onaylanmayan dedikoduyu çoğunlukla aşağı statüde bulunanların yaptığı söylenir. Böylece dedikodu sözüne itibar edilmeyecek kişilerin söylemi olarak kabul edilir. Özel hayattan ayrı düşünülmeyen dedikodu, özünde gizli ve mahrem olana müdahaledir. Başka bir deyişle özel alandan beslenen aynı zamanda kendine ait özel alanlarda işleyen bir mekanizmadır. Medyanın özel alanı kamusal alana dahil etme deyim yerindeyse istifrasıyla birlikte dedikodu da kamusallaşmıştır. Burada kastedilen aslında tanınmayan sıradan insanların özel hayatlarının ekran üzerinden kamusal alana yayılmasına ve kamusallaşmasına yapılan vurgudur (Arar, 2006: 88-89). Özel hayatların didik didik edildiği bu tür programlar dedikoduyu meşru ve aleni bir hale sokar. Mahalle ya da ev içi mekanla sınırlı olan dedikodu, kamusal alana her şey hiçe sayılarak adeta saçılır. Oktay, konuya ahlaki yönden yaklaşarak şöyle ifade eder: Okurun komşunun tek günlük besini var. Ötekinin yaşamı. Bu noktada küçük dedikodular ve skandallar arasında fark görmemeliyiz; çünkü ölçü değil, ahlak sorunudur söz konusu olan (Oktay, 1995: 14). Bu haliyle büyük çoğunluğu “dedikodu yapmaktan iyidir” diyerek, yarışma programlarını savunan kadınlar, aslında daha özel alanda yaptıkları dedikoduyu bırakarak kamusal alana dökülmüş olana yönelmişlerdir. Ancak bunun dedikodu kültürünün değişik bir uzantısı olduğundan, sadece biçim değiştirdiğinden habersizdirler.

Araştırmanın yarışma programlarını içeren bulguları, Danacı’nın Elazığ ili kırsal alanda yarışma programları ile ilgili çalışmasının bulgularıyla önemli ölçüde benzerlik göstermiştir. Danacı kadın-erkek deneklerin büyük bölümünün yarışmaları meraktan izledikleri halde yarışmaların içeriğinden rahatsız oldukları, bu programları gereksiz buldukları ve kaldırılmasını istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırma kapsamındakilerin yaklaşık 4/5’i yarışma programlarının zararlı, Türk örf ve adetlerine

uygun olmadığı kültürel ve ahlaki yönden çeşitli olumsuzlukları olduğunu belirtmişlerdir (Danacı, 2006: 276).

Ancak netice itibariyle yarışma programlarının “gündem kurma” kuramına uygun şekilde kullanıldığı ve halkın gündemini yapay bir şekilde doldurduğu söylenebilir. Çünkü gündem kurma modelinde kitle iletişim araçlarının halkın ne düşüneceği değil, ne hakkında düşüneceği yönünde gündem sunulur.

Tablo 38: Yarışma Programlarıyla İlgili Düşüncelerin Öğrenim Durumuna Dağılımı

Öğrenim Durumu		Yarışma Programları Hakkındaki Düşünceler						Toplam
		Beğenerek izliyorum	Doğruyu, yanlış öğretiliyor	Zevk vermiyor, değiştirilmeli	İzliyorum ama doğru değil	Ahlaken doğru değil, kaldırılmalı	Fikrim yok	
Okur yazar değil	S %	19 28.4%	1 1.5%	1 1.5%	15 22.4%	29 43.3%	2 3.0%	67 100.0%
Okur yazar	S %	3 12.0%	1 4.0%		5 20.0%	16 64.0%		25 100.0%
İlkokul mezunu	S %	21 12.9%	3 1.8%	9 5.5%	48 29.4%	67 41.1%	15 9.2%	163 100.0%
Ortaokul mezunu	S %	9 22.0%		3 7.3%	17 41.5%	10 24.4%	2 4.9%	41 100.0%
Lise mezunu	S %	2 3.3%	1 1.6%	5 8.2%	21 34.4%	26 42.6%	6 9.8%	61 100.0%
Üniversite ve üstü	S %	1 4.2%	3 12.5%		3 12.5%	16 66.7%	1 4.2%	24 100.0%
Toplam	S %	55 14.4%	9 2.4%	18 4.7%	109 28.6%	164 43.0%	26 6.8%	381 100.0%

Kadınların öğrenim durumlarının yarışma programları hakkındaki düşüncelerine göre dağılımını veren tabloda programları beğeniyle izleyenlerin en yüksek oranda (% 28.4) okur-yazar olmayanlar olduğu görülmektedir. Üniversite ve üstü öğrenim görenlerden ise sadece bir kişinin –çalışmayan ve çocukları büyük olduğu için sıkılan-beğeniyle izlediği görülmektedir.

Doğruyu yanlış öğretiliyor diyenlerin % 12.5 ile en yüksek oranda üniversite ve üstü öğrenim görenler olması öğrenim düzeyinin artmasına paralel olarak kadınların olaylara artık tek düze değil, eleştirel bakış açısıyla baktıkları şeklinde açıklanabilir.

Yarışma programlarının kaldırılmasını isteyenler hemen her öğrenim düzeyinde yüksek oranda olmasına karşılık; tablo genelinde programların kaldırılmasını isteyenler en yüksek oranda üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir.

Yarışma programlarının izlenmesi ve hakkındaki kanaatler üzerinde, kadınların öğrenim durumlarının belirleyici olduğu söylenebilir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe yarışma programlarının izlenme oranları düşmekte ve kaldırılması istenmekte iken, öğrenim düzeyi düştükçe daha çok ilgi gördüğü anlaşılmaktadır.

Ortaokul ve lise mezunlarının yüksek oranlarda izliyorum ama doğru değil, seçeneğinde yoğunlaşmaları, öğrenim düzeyinin artması ile tutumlarını daha bilinçli oluşturmalarına rağmen davranışa dönüştüremediklerini göstermektedir.

Tablo 39: Kadınların Yarışma Programlarına Katılıp Katılmayacaklarının Dağılımı

Şartların Uygunluğu Halinde Yarışmalara Katılma Durumu	Sayı	%
Katılırdım	8	2.1
Çevrem izin verirse katılırdım	2	.5
Kesinlikle katılmazdım	373	97.4
Toplam	383	100,0

Kadınlar arasında büyük beğeni toplayan ve izlenen yarışma programları hakkındaki düşüncelerinin samimiyet derecesini belirlemek için sorulan sorunun bulguları tablo 39’da yer almaktadır. Kadınların tamamına yakınının (% 97.4) böyle bir programa kesinlikle katılmayı istemedikleri anlaşılmaktadır.

Aynı şekilde Elazığ kırsalında yapılan araştırmada da deneklerin tamamına yakını (% 95) bu tür programlara katılmayı istememektedirler (Danacı, 2006: 273).

Yarışma programlarını ele aldığı araştırmasını, örnekleme yer alan 795 kişi üzerinden yürüten Yıldız bu tür programların toplumda büyük bir beğeni ile izlendiğini ortaya koymuştur. Örneklem kapsamında bulunan bireyler, popüler olan yarışma programlarının % 47’si en az birini; % 10’u en az üçünü izlemektedir. Hepsini izleyenler ise % 7’dir. İzleme nedeni olarak ise % 32 kişi meraktan cevabını vermiştir. Aynı şekilde “bu tür programlara yarışmacı olarak katılmak ister misiniz?” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (% 82.6) “hayır” şeklinde cevap vermişlerdir (Yıldız, 2004).

Konu ile ilgili olarak, Yıldız’ın çalışması ile bizim bulgularımız -deneklerin yarışmaya katılıp katılmayacaklarını gösteren bulgular- arasında az da olsa bir farklılık gözlenmiştir. Bunun sebebinin Yıldız’ın çalışmasını Ankara ve Kırıkkale’de -büyük

kent ve ona yakın düzeyde- aynı zamanda çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir örneklem grubunda yapmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla büyük kentlerin modernliği daha çok içselleştirdikleri ve gelenekselliğin büyük ölçüde aşındığı, üstelik eğitim düzeyinin artması ile bireyin tutum ve davranışlarındaki esnekliğin ve özgüvenin daha da arttığı, göz önüne alındığında aradaki oransal farklılık anlaşılabilir olacaktır. Bunların yanı sıra Yıldız'ın ve Danacı'nın çalışmalarının her iki cinsi de kapsamış olması erkeklerin kadınlara göre kendileri açısından konuya daha esnek bakmış olabileceğini göstermektedir.

Kadınların çok izledikleri halde yarışmaya katılma noktasındaki sert tutumları çelişki gibi görünmekle birlikte tamamen toplumsal yapı ile alakalı olarak değerlendirilmelidir. Çünkü geleneksel ataerkil değerlerin etkisi kadınlar üzerinde kendini hemen hissettirmektedir. Bu durum kadınlarla yapılan görüşmelerde de sık sık vurgulanmıştır. Kadınların pek çoğu evlerinin içinde kendilerini gelip bulan moderniteden kaçamayacaklarını ama bunun her şeyi kabul edecekleri anlamına gelmediğini vurgulayarak yarışmaların aslında izleseler bile Türk toplumunun ahlak anlayışına, değer yargılarına uymadığını ne kendilerinin ne de çocuklarının bu tür yarışmalara katılmasına asla onay vermeyecekleri şeklinde tutumlarını sert bir biçimde ortaya koymuşlardır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki bu düşüncelerin arkasında farklı nedenler olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde öğrenim düzeyi yüksek olan kadınlar, bu programları gereksiz gördükleri için katılmayı da anlamsız bulmaktadırlar. Programların düzeysizliğinin hiçbir yararlı yanının olmayışının bu kararlarında etkili olduğu belirlenirken, öğrenim seviyesi düştükçe kadınların geleneksel kalıplara olan bağlılıkları ve erkeğin otoritesini kabullenişleri daha çok belirginleşmektedir. Bu durumu “bizde öyle şey olmaz”, bizim adetlerimiz buna müsaade etmez” şeklinde toplumsal yapı ile açıklamaya çalışmışlardır. Bunun yanı sıra kadınlarda eğitimsizliğin neden olduğu özgüven eksikliği de kendini hemen hissettirmektedir. Kadınların çoğu yarışmacılarla kendilerini kıyaslayarak, eğitimlerinin ve kültürlerinin yarışmaya katılmalarına engel olduğunu söylemişlerdir.

Yarışmaya katılabileceğini söyleyen 8 kadın eğitim düzeyleri genellikle lise seviyesinde olup yaşları 15-24 kategorisindedir. Bu kadınların yaşam tarzı itibarıyla daha serbest ve özgür oldukları, eşlerinden ve ailelerinden baskı görmedikleri için de kararlarını daha rahat bir şekilde ifade ettikleri gözlenmiştir. 2 kadın ise çevresinin onay

vermesi halinde katılabileceğini ifade ederken, toplumun baskısından çekindiklerini ortaya koymuşlardır.

Netice itibariyle kadınların televizyonda gösterilirken ilgiyle kararlılıkla izledikleri her şeyi kendi hayatlarında uygulama noktasında büyük bir çelişki yaşamaktadırlar. Bunun nedeni ise geleneksel-modern çatışmasından, kültürel ve dini değerlere kadar oldukça geniş bir alana dayanmaktadır. Groombridge, Bendit'in, insanların bugün yaşamadıkları yaşamı televizyondan izleyerek vakit geçirdiklerini, oysa bireylerin televizyon ile tecrübelerini artırmayı ve toplumun diğer üyeleriyle ilişki kurmaları gerektiği görüşünü destekler (Groombridge, 1976: 19).

5.3.14. Kadınların Televizyondan Rahatsız Olma Durumları

Televizyonun günlük yaşamda gittikçe daha çok yer almaya başladığı, bu nedenle de bireylerin dünyayı kavrayışları ve verecekleri tepkinin belirlenmesi üzerinde her gün biraz daha etkili olduğu, genel bir kabul görmektedir. Bu etkililiği nedeniyle televizyon programlarında toplumun değer yargılarına, kültürüne aykırı, şiddete, müstehcenliğe, prim veren programların günlük yaşamda yer aldığından daha yüksek oranda yer verilmesi, genel olarak bireylerin ruhsal yönden daha çok travmayla karşılaşmasına yol açmakta olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, televizyonun izleyenlere çeşitli davranış kalıpları sunması sonucu, toplumunun kurallarına ters düşen bazı davranışların normalleşerek, yaygınlaşması da söz konusu olabilmektedir.

Ancak televizyonun bu dayatmalarına karşı duramayan bir de izleyici boyutu olduğu da bir gerçektir. Gündelik yaşamda gözlemleneceği üzere bu kitle, büyük oranda değerlerin kaybolduğu, insan ilişkilerinin menfaat ilişkisine dönüştüğü, saygı ve sevgi kavramlarının yok edildiğinden yakındıkları halde televizyonun dayanılmaz cazibesine karşı da koyamamaktadırlar.

Televizyonun izleyiciler açısından rahatsızlık veren yönü tartışıldığında, ilk sıralarda “şiddet” olgusu yer almaktadır. Esasen araştırmacıların, televizyondaki şiddet gösteriminin bireyler üzerindeki etkilerini ele alan araştırmalara ilk dönemden beri büyük önem vermeleri de konunun önemiyetinden dolayıdır.

Saldırgan davranışların ve şiddet eylemlerinin uyarıcı nitelik taşıması, engellerin aşılmasında, sorunların çözümünde kullanılması, eylemi yapan insanın haklı olması, ödüllendirilmesi, eleştirilmemesi, cezalandırılmaması bu tip davranışların ve eylemlerin artmasına, yayılmasına yol açmaktadır. Batılı bireyin, özellikle Amerikalının televizyon

karşısına geçtiği zaman, sanattan çok heyecan aradığı gözlenmiştir. Şiddet unsurunun televizyon ve sinemalarda “erotizm” ile beraber sunulması halinde, reytingin yükseldiği, ticari başarı için şirketlerin, yönetmen ve yapımcıların şiddeti vazgeçilmez bir öge olarak gördükleri tartışılmaz bir olgudur. Şiddet sahnelerinde duyulan heyecanın çekiciliğini şöyle bir düzenekle açıklamak gündemdedir: Değişen ekonomik şartlar, artan nüfus yoğunluğu, gitgide zorlaşan iş koşullarıyla birey televizyon karşısına geçerek rahatlamaktadır. İnsanlar gündelik öfkelerini televizyon karşısında, şiddet sahnelerinde kendilerini aktörle özdeşleştirerek, kahramanlarla eşduyum halinde boşaltmaktadırlar. Bu sahneleri izleyen birey, öfkelenildiği kişinin cezalandırılmasından haz alır (Özdiker, 2003). Ancak şiddetin sürekli gösterimi zamanla bireyin duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. Duyarsızlaşma, korku ve kaygı verici uyarıcılardan kaçınmak veya onun etkisini en aza indirmek için bilinçli ya da bilinçsiz olarak benimsenen bir yoldur. Şiddet ve cinsellik, abartılı bir biçimde ve çok sık olarak ekranlarda görüldüğünde, bu görüntülerin neden olduğu ve rahatsızlık veren duygulardan kaçınmak için bir duyarsızlık oluşur. Bu nedenle film ve program yapımcıları, özellikle bu iki temel konuda duyguları uyarabilmek için dozu giderek artırmaktadırlar. Bu durum, duyarsızlaşmanın daha çok pekişmesi sonucunu getirmektedir (RTÜK, 2005).

Programlarda aşırı müstehcen sahnelerin yer alması ve bunun belirli bir zamanda değil, günün her saatinde izleyicinin karşısına çıkabilmesi özellikle çocukların ve gençlerin ruh sağlığı üzerinde olumsuzluklara neden olduğu için sıklıkla eleştirilir.

Doğan Heper, Milliyet gazetesindeki köşesinde bu sıkıntısını şu yazısıyla dile getirmiştir:

“Çocuk çocuk televizyon seyredirken bir de bakıyorsunuz müstehcen bir sahne! Hemen bitse neyse, uzuyor da uzuyor. Her türlü rezillik, her an odamızın, ailemizin içinde, ya televizyon ekranında, ya sinemada, ya da mecmuada. Artık yaşantımızın parçaları olma yolundalar” (Özdemir, 2003).

Bazı sosyologlar, televizyon ekranlarında gösterilen cinsel içerikli suçlar ile şiddet sahnelerinin benzer suçların artmasına neden olduğu iddiasındadırlar (Turam, 1996: 116-117) Bu iddianın zaman zaman doğru olmadığı söylene bile yapılan ciddi çalışmalar aslında iddianın doğruluğunu defalarca ispatlamıştır.

“Dünyaca ünlü bilim dergisi Science’da yayımlanan bir araştırmada (Johnson, Cohen, Smailes, Kasen, Brook, 2002), 707 bireyden oluşan örnekleme, televizyon izleme ve saldırgan

davranışlar 17 yıl arayla değerlendirilmiş, ergenlikte ve genç yetişkinlikte televizyon izlemede geçen zaman ile diğerlerine karşı gösterilen saldırgan davranışların olasılığı arasında bir bağlantı bulunduğu ortaya konmuştur. Bu bağlantı, önceki saldırgan davranış düzeyi, çocukluk döneminde ihmâl edilme, komşu çevresindeki şiddet, ailenin gelir düzeyi, ebeveyn eğitim düzeyi ve psikiyatrik bozukluklar, istatistiksel olarak kontrol edildiğinde de anlamlılık düzeyini korumuştur.

Televizyondaki şiddet ile saldırganlık arasındaki ilişkiyi ele alan başka bir araştırmada da (Huesmann, Moise-Titus, Padolski, Eron, 2003) 70’li ve 80’li yıllarda yetişen kuşakta 6 ile 10 yaşları arasındaki çocuklarda şiddet içeren programları izlemenin, 15 yıl sonraki kontrollerde hem erkeklerde, hem de kadınlarda saldırgan davranışın belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Bu ilişki, sosyo ekonomik düzey, zihinsel yetenek ve birçok ebeveyn faktörü kontrol edildiğinde de devam etmektedir.” (RTÜK, 2005)

Televizyonda izleyicileri rahatsız eden bir başka konu ise reklamlardır. Reklamlar, toplumsal dönüşümü, belli ilkeler oluşturmaksızın ve toplumun büyük çoğunluğunun tepkisine rağmen, gerçekleştirme sürecini hızlandıran kültürel değerleri ve insanî erdemleri yozlaştırdığı için eleştirilir. Reklamlar özenti ve israfa yol açmaları nedeniyle, ailelerin dağılmasına yol açmanın yanında, çocukların ve gençlerin zihinsel ve sosyal gelişimlerini de olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda genel yaşam tarzına ters bazı ürünleri süsleyerek sunmak suretiyle de, kültürel dejenerasyona katkıda bulunmaktadır. Çağdaş psikanalistlerden Fromm’un ifadesiyle insanlar âdeta sadece sahip olduklarıyla var olacakları, aksi halde bir hiç olacakları düşüncesine itilmektedirler (From, 1994: 62).

Bu düşünceyi besleyen ve destekleyen reklamlar yoluyla yapay gereksinimler üretilmekte ve bireylerin bunları isteyeceği şekilde ortamlar hazırlanmaktadır. Maddî imkânları yetersiz ailelerde çocukların, hatta aile büyüklerinin doyumsuz isteklerinin pekiştirilmesi bu şekilde sağlanmaktadır.

Elbette izleyicide rahatsızlık yaratan daha pek çok konu vardır. Dini değerlerin hafife alınması, program içeriklerinin topluma yanlış mesajlar vermesi, haberlerin bile magazin bir boyut kazanması vs. insanları psikolojik anlamda olumsuz etkileyecek konu ve programların sıklıkla ekranda yer alması vb...

Tablo 40: Kadınların TV İzlerken Nelerden Rahatsız Olduklarının Dağılımı

TV İzlerken Nelerden Rahatsız Olma Durumu	Sayı	%
Hiç bir şeyden rahatsızlık duymuyorum	28	7.3
Müstehcen sahnelerin yer almasından	216	56.4
Aşırı şiddetin yer almasından	89	23.2
Toplumsal değerlerimize aykırı olmasından	136	35.5
Özentiye neden olmasından	24	6.3
Dini inançlarımıza aykırı olmasından	65	17.0
Reklamlardan	19	5.0
Her şeyinden rahatsızım	26	6.8
Diğer	4	1.0

Not: Birden çok seçenekle cevaplandırılmıştır.

Kadınların televizyon izleme esnasında nelerden rahatsızlık duyduklarını gösteren tablo 40'ta en büyük rahatsızlığın müstehcen sahnelerden kaynaklandığı görülmektedir. Kadınların 216'sının bu şekildeki sahnelere, hem cinslerinin bu sahnelerde ön planda olmasına, toplumun genel ahlak anlayışına ters düşmesi dolayısıyla oldukça tepkili oldukları gözlenmiştir. Görüşmeler de özellikle aile bireylerinin birlikte televizyon izledikleri anlarda gösterilen görüntülerden kadınlar büyük bir utanç duyduklarını belirterek, çocuklar ve gençler adına duydukları endişeyi ifade etmişlerdir. Hatta bilgi yarışmalarına özel ilgi duyan kadınlar, hiç alakası yokken yarı çıplak kızların şov yapmalarını eleştirerek, ailece bir yarışma programı izlemenin bile sadece çocuklarının yanında değil, aile büyüklerinin, yabancıların yanında da kendilerini sıkıntıya soktuğunu söylemişlerdir.

Ancak abonelere seslenen özel kanallar dışında, dünyadaki bütün televizyon kuruluşlarında müstehcenliği sınırlayan kanunlar mevcuttur. Fakat tüm bunlara rağmen magazin programlarından, reklamlara kadar tüm içerikte müstehcen görüntülerin önüne geçmek mümkün olmamıştır (Turam, 1996: 116).

Bu durumu modernleşmenin olumsuz etkisine bağlayanlar, geleneksel aile yapısı içinde kadının üretim objesi içinde iken modernleşmeyle birlikte tüketim objesi olmasıyla ilişkilendirerek; kozmetik ve moda ürünlerinin yaygınlaşması kadınların onları erkeğe sunan bir mekanizma içinde yer almalarına neden olduğu görüşündedirler. Kadın artık bu süreçte kişiliği ile değil dişiliği ile görünen bir imaj yarattı. Bu imaja uyum sağlayamayan kadınlar, sistem dışı bırakıldı. (Çaha, 1996: 129). Böylelikle her şeyin metalaştırılmaya çalışıldığı bir süreçte, görsel işitsel araçların yardımıyla kadın da metalaştırılmıştır. Cinselliği her fırsatta öne çıkarılan ve çıplak bedenleriyle rating avcısı durumuna getirilen kadın imajları, eğlence programlarından, televole tarzı

programlara hatta ciddi toplumsal içerikli programlarda bile çıplaklıkları ve yapay davetkarlıkları ile yer almaktadırlar. Ratingi yüksek programlar yapmaya çalışan programcılar, her sektörün ürününde – alakasız olsa dahi- kadınları bir cinsel obje olarak sunmaktadır (Bıçakçı, 2001:76). Örneğin herhangi bir arabanın reklamı yapılırken bile hiç alakası olmadığı halde yarı çıplak kadınlar kullanılmaktadır. Bu durum tüketim için kadının kullanılmasından başka bir şey değildir (Erdoğan vd. 1994: 28).

İkinci sırada yer alan ve toplumsal değerlerimize aykırı olmasından rahatsızlık duyduklarını söyleyen kadınlar konuyu müstehcenlikten daha geniş bir boyuta taşıyarak Türk kültürünün önem verdiği hassas konuların gözetilmediği, bu durumun gelecek kuşaklar açısından kötü örnek teşkil ettiğini sıklıkla vurgulamışlardır. Kadınların büyük bir bölümü "Sihirli Annem" adlı diziyi örnek göstererek babanın anne tarafından köpeğe dönüştürülmesine şiddetle tepki göstermişlerdir ve kendi çocuklarıyla ilgili örnekler anlatmışlardır. Kadının biri eşiyle tartışırken 4 yaşındaki çocuğunun; "Anne, babamı köpek yapsana", deyişi karşısında büyük bir şaşkınlık yaşadıklarını ifade etmiştir.

Kadınlar ayrıca televizyonda bol miktarda sigara, alkol tüketimi olduğunu bu durumu gençler açısından zararlı gördüklerini, dizilerde, filmlerde aşırı uçlarda yaşayan ve saygı nedir bilmeyen karakterlerin, müzik –eğlence programlarındaki genç şarkıcıların, çekilen erotik kliplerin, onlara hayranlık duyan çocuklar ve gençler için olumsuz "rol modeli" oluşturduğundan toplumsal değerlerin bundan büyük zarar görmesinin kaçınılmaz olacağına inandıklarını belirtmişlerdir.

Televizyondaki magazin el içeriğin ahlaki değerlerin değişimine yaptığı etki basite indirgenemez. Kitle iletişim araçlarının kültürel etkileri çerçevesindeki önemli tartışma alanlarından biri, ahlaki değerlerin dönüşümünde televizyonun hangi duruşu tercih ettiği konusudur. Bugün televizyondaki magazin el içeriğin özellikle kolektif ahlak değerlerine aykırı olması toplumun yaygın ahlaki referanslarından giderek arınılmakta olduğunu göstergesidir. Uzmanlar bunun bir sonucu olarak bir zamanlar "anormal" olarak nitelenen davranışların giderek "normal" halini aldığını belirtmektedirler (Marquand, 1997; Uslu, 2001). Bu duruma en çok tepki verenler daha çok orta yaşın üstündekilerdir. Gelecek kuşak adına ciddi kaygıları olduğunu belirten kadınlar bir an önce bu soruna çözüm getirilmesini istemişlerdir.

Kadınların televizyonun içeriğinden duydukları rahatsızlıkta üçüncü sırada, şiddet yer almaktadır. Türkiye’de, televizyonlarda şiddet sunumuna bakıldığında, araştırma sonuçları paralelinde, şiddete aşırı derecede yer verildiğini söylemek mümkündür. Şiddet sunumu günün her saatinde -ana haberlerde dahil- neredeyse tüm programlarda görülmektedir. Kan davası, mafya-devlet ilişkilerini vb. konu alan ve doğrudan şiddet üzerine kurulu olduğu söylenebilecek programların yanında, aşk temalı dizilerde, çocuk programlarında –özellikle çizgi filmlerde- şiddet unsuru yoğun olarak kullanılmaktadır. Programlarda yer verilen şiddet bazı programlarda (örneğin diziler), giderek yoğunlaşma eğimindedir. Ancak asıl dikkati çeken ve tehlikeli olabilecek nokta, “iyi” karakter rolündeki kişilerin uyguladıkları şiddetin “meşru” olarak sunulmasıdır. Örneğin herhangi bir dizi veya filmde gösterilen “kötü” karakterin uyguladığı şiddetin meşru olmadığı vurgulanırken; aynı kişiye yasa dışı yollardan şiddet uygulayanlar alelade bir pozisyonda bulunsalar bile meşru olarak sunulabilmektedir. Başrollerde oynayanların uyguladıkları şiddet de genellikle benzer şekilde doğru olarak gösterilmektedir. Bu durumun, şiddetin bazı koşullar altında doğru ve kabul edilebilir olduğu mesajını zihinlere yerleştirdiği ve duyarsızlaşmaya neden olduğu söylenebilir.

Kadınlar, şiddet sahnelerinin çokluğundan hem kendilerinin hem de çocuklarının olumsuz etkilendiğini söyleyerek; kendilerinin şiddet içeren sahneler karşısında yüreklerinin daraldığını ve aşırı üzüntü duyduklarını oysa çocuklarının bunları çok rahat izlediğini ve daha sonra kardeşlerine, arkadaşlarına uyguladıklarını pek çok örneklerle anlatmışlardır. Bunlardan birinde olay şöyledir: Televizyonda kardeşini bıçakla öldüren küçük çocuğun görüntülerini izleyen 3 yaşındaki erkek çocuk, ağlayan kardeşini ebediyen susturmak için mutfaktan aldığı bıçakla kardeşinin beşiğine yönelmiştir. Bunu gören anne çocuğun elinden bıçağı nasıl aldığını anlatırken hala olayın dehşetini yaşıyordu. Olayın televizyonda kısa bir süre önce gösterilmiş olması onlarca asıl suçlunun televizyon olduğunu açıkça ortaya koymaktaydı. Bu ailenin herhangi bir yere –RTÜK, televizyon kanalı- şikayette bulunmamış olduğu da belirtilmelidir.

Kadınların 65 tanesi televizyonun dini inançlarına aykırı olmasından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Daha önce az televizyon izleyen bazı kadınların dini inançlarına olan bağlılıkları gereği çok fazla televizyon izlememeye çalıştıkları ifade edilmişti. Bu kadınlar televizyonun içeriğinin genelde dini inançlarıyla zıt bir tablo çizdiğini bu durumun ise son derece üzüntü duyduklarını çünkü çocukların ve gençlerin ister istemez bu durumdan etkilenebileceğini söylemişlerdir. Ancak bu şekilde şikayette

bulunan kadınlar sadece gündelik yaşamlarında inançlarının gereğini çok yoğun olarak yaşayan kadınlar değildir. Oldukça modern olduğu halde bu yönde şikayette bulunan kadınlara da rastlanmıştır.

26 kadın televizyonun sadece belirli yönlerinden değil her şeyinden rahatsızlık duyduklarını söylerken, çok yoğun izledikleri halde mutsuzluklarını örneklerle anlatmışlardır. Bu konu ileride televizyonun olumsuz etkilerinde ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

19 kadının rahatsızlık duydukları konu ilginçtir. Bu kadınlar kendilerini en çok sinirlendiren şeyin programın en heyecanlı yerinde araya giren reklamlar olduğunu belirterek, konuya ilginç bir yaklaşım getirmişlerdir. Özellikle tutku derecesinde bağlı oldukları programlarda araya giren reklamların bütün motivasyonlarını bozduğundan uzun uzun yakınmışlardır.

Reklamlardan rahatsızlık duyanların en büyük şikayeti ağız tadıyla bir program izleyememektir. Kırk dakikalık bir dizide on dakikada bir yayınlanan reklamlar sonucu diziler 2 saat sürmektedir. Oysa İngiltere’de bu süre saatte en fazla 6 dakika iken, ABD’de “prime time”da 9.5 dakikadır (Giddens, 2000: 393).

Televizyonun aşırı özentiye neden olduğunu söyleyen kadınlar (24 kişi) özellikle dar gelirli olanlardır. Çocukların hatta bazı kadınlar kendilerinin bile gördükleri karşısında ister istemez etkilendiklerini, özendiklerini ama bunlara erişme imkanından yoksun olmaları neticesinde büyük üzüntü yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Diğer seçeneğinde yer alan 4 kadından biri elektriğin ziyan olmasından rahatsızlık duyarken; üç kadın spor programlarından – çünkü evlerinde tek televizyon vardır, ev sobalıdır ve eşleri spor programlarından başka bir şey izlememektedir- şikayetçidir.

Tablo 41: Kadınların TV’den Rahatsız Olduklarında Ne Yaptıklarının Dağılımı

TV İzlerken Rahatsız Olma Durumunda Yapılanlar	Sayı	%
Hiçbir şey yapmam	60	15.7
TV’yi kapatırım	76	19.8
Kanal değiştiririm	241	62.9
TV kanalını ararım	2	.5
TV kanalına e-mail gönderirim	1	.3
RTÜK’ ü ararım	3	.8
Toplam	383	100,0

Kadın izleyicilerin yaklaşık % 63'ü televizyon izlerken rahatsızlık duyduğu durumlarda kanal değiştirdiğini belirtmiştir. Kanal değiştirmek rahatsızlık duyulan konuya gösterilen en pasif tepki olarak kabul edilmektedir.

Televizyonu kapatırım diyenlerin (% 19.8) ise aslında bu tür bir tepkiyi çok uç noktalarda ve özellikle çocuklar varken yaptıkları belirlenmiştir. Televizyonu kapatmak genelde izleyicilerin yaptığı en son şeydir. Görüşmelerde, kadınların çoğunluğunun televizyonu kendilerinin de izlemek istemedikleri durumlarda, rahatsızlık duyulan sahneleri koz olarak kullandıkları anlaşılmıştır. Ancak bununla birlikte gerçekten bilinçli olarak kendilerinin, çocuklarının zihinsel ve ruhsal sağlığını düşünerek kapatan kadın sayısı az olmakla birlikte yine de mevcuttur.

Hiç bir şey yapmadığını (15.7) söyleyenlerin ise -tablo 29'dan hatırlanacağı üzere zaten yarısı televizyonun hiçbir şeyinden rahatsızlık duymadıklarını söylemişlerdi- televizyonun içeriğinde kendilerini rahatsız edecek bir unsur görmemektedirler. Şayet hoş olmayan bir görüntü olursa bu muhakkak kısa süreli olacaktır. Bu bakımdan televizyonu kapatmaya veya kanal değiştirmeye gerek görmemektedirler. Böyle diyen kadınların çoğunluğunun (yaklaşık 40 kişi) yalnız olduğu ve küçük çocukları olmadığı belirlenmiştir. Kendileri için de endişelenecek bir durum olmamakla birlikte birkaç kadının görüntülerin çok ileri boyutlarda olması halinde buldukları çözüm, başlarını çevirmektir. Ancak bununla beraber evde çocukları olduğu halde konunun önemini kavrayamamış kadınların durumu, eğitim seviyelerinin düşük oluşu ve buna bağlı olarak bilinçsiz olmaları ile açıklanabilir.

Tepkisini demokratik ve bilinçli bir şekilde veren ise sadece 6 kişidir. Tablo 40'ta televizyonun içeriğinden rahatsızlık duyanların çokluğuna karşı bilinçli bir şekilde tepki verenlerin yok denecek kadar az olması ciddi bir çelişkidir.

Sosyal psikolojide tepkilerin azaldığı böyle durumlar, "sorumluluğun yayılması" şeklinde tanımlanır. Toplumun kültürüne, geleneklerine, değerlerine aykırı sahneler izleyenler tarafından tepki ile karşılanabilir. Ancak herkes milyonlarca kişinin aynı sahneleri izlediğini düşünerek bir şeyler yapılması gerektiği noktasında hemfikirdir. Bu nedenle aynı programı izleyenlerin arasında mutlaka bir şeyler yapacak birilerinin bulunacağını düşündüğünden, kendince bir tepki vermek noktasında daha az sorumluluk hisseder. Sorumluluğun yayılması belki de pasifize olmanın en ilginç örneklerinden biridir (Kurt, 2001: 108)

Aynı şekilde rahatsızlık yaratan bu tür sahneler izleyicinin duyarsızlığını pekiştirip, sorumluluk almasını da önleyebilir. Yine sosyal psikolojide “tekrar eden maruz bırakma” veya “sürekli maruz bırakma” olarak açıklanabilecek kuramda her gösterimden sonra insanların ilgisinin yavaş yavaş azaldığı ileri sürülür. Söz gelimi toplum tarafından kolay kolay kabul görmeyeceği düşünülen modalar, televizyonda periyodik olarak tekrar edildikçe “anormal” olarak görülecek olanın “normalleştirilmesi” gerçekleştirilmiş olmaktadır (Barbarosoğlu, 1995: 90).

Kurt, Le Bon’un bu konudaki görüşlerini mesajın doğru ya da yanlış mantıklı ya da mantıksız olması değil, aynı görüntülerle ve kelimelerle sürekli olarak tekrar edilmesi önemlidir diyerek, böylelikle sürekli yapılan tekrarlar ile verilmek istenen mesajın kanıtlanmış bir gerçek gibi bilince yerleştiği şeklinde özetler: Hiçbir şey ilk duyduğumuz andaki kadar kötü değildir. Tanıdık birinin ölümünü ilk duyduğumuzda verdiğimiz tepki ile beşinci kez duyduğumuzda verdiğimiz tepki birbirinden farklıdır. Bu bağlamda geçmiş dönemlerde -televizyonda bugün gösterilen sahnelerin yanında çok masum kalan- müstehcen bir sahnenin gösterilmesi sonrasında konu ahlaki, dini, sosyal yönleriyle ele alınarak bunun özellikle gençler ve çocuklar açısından zararları tartışılmış ve toplumun gündemini bir süre meşgul etmiştir. Bugün televizyonda gösterilen neredeyse porno sayılan sahneler geçmişle kıyaslanınca hangi noktada olduğumuzu açıklamaktadır. Kısacası “maruz bırakma” kuramı bu durumu anlatmak için kullanılmaktadır. Bugün aykırı olan programlara verilen tepkiler daha cılız, daha az kişi ve kurum tarafından dile getiriliyor (2001: 108-109).

Sonuç itibariyle kadınların tamamına yakını istenmeyen görüntüler için tamamen pasif tutum sergilemektedirler. Bu durum RTÜK’ün yaptığı “İzleyici Eğilimleri Araştırması”nın sonuçlarını da bölgemiz açısından doğrulamaktadır. Araştırmanın sonuçlarında “RTÜK’ün adını duyanların oranı % 81,4 olup, RTÜK’ün adını duyanların en çok olduğu bölge Ege (% 90,3), en az olduğu bölge ise Doğu Anadolu’dur (% 61,3). Kentlerde kırsal bölgelere kıyasla, erkekler kadınlara kıyasla, gençler ve orta yaşlılar ileri yaşlılara kıyasla, bekarlar evlilere kıyasla, orta ve yüksek eğitimliler düşük eğitimlilere kıyasla, mesleki prestiji yüksek olanlar mesleki prestiji düşük olanlara kıyasla, yüksek gelir düzeyindekiler düşük gelir düzeyi olanlara kıyasla RTÜK’ü daha çok bilmektedir. RTÜK’ün radyo ve televizyon yayınlarını denetlediğini bilenlerin oranı % 53’tür. Bugüne kadar ALO RTÜK 178 hattını kullandığını belirtenlerin oranı % 2,9’dur.” (RTÜK, 2006). Aynı şekilde Danacı’nın çalışmasında da

beğeni veya şikayetlerini RTÜK'e iletmeyenlerin % 97 oranında olması da bizim sonuçlarımızla uyumlu çıkmıştır. Arada kır-kent ayrımı gibi önemli bir değişken olmasına rağmen...

Kadınların demokratik olarak tepkilerini belirtecek davranışlardan yoksun oldukları açıktır. Bu bakımdan konunun kadınların öğrenim düzeyine göre gösterdiği dağılımda da bu durum netlik kazanmıştır. Ek tablo 7'de şikayette bulunan kadınların oranının öğrenim seviyesi yükseldikçe arttığı görülmekle birlikte, bunların toplam 3 kişi oldukları belirtilmelidir. Rahatsızlık duydukları programlar veya kısa süreli görüntüler karşısında hiçbir şey yapmayanlarda en yüksek oran okur-yazar olmayanlar iken; kanal değiştirenlerde en yüksek oran üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir. Bu durum yukarıda izah edildiği gibi bir zihniyet sorunu olarak görülmektedir.

Kadınların bu derece pasif olmaları onların toplumsal yapıdaki konumlarıyla da ilişkilendirilebilir. Ataerkil anlayışın etkisinde bulunan hala oldukça geniş bir kesim mevcuttur. Kadınların eğitim haklarının engellendiği, kamusal alanda görünürülüğünün sınırlandırıldığı, her yönüyle sürekli engellenen, horlanan baskı altındaki kadınların demokratik tepki vermesini beklemek günümüzde ve yakın gelecekte mümkün gibi gözükmemektedir. Esasen eğitim, gelir, statü açısından orta ve üst konumda olan kadınlar da pasif bir tablo çizmişlerdir. Bu sonuç ise kadınların henüz hak ve sorumluluklarının bilincinde olmadıkları ve her ne kadar modernliği benimsemiş olsalar dahi geleneksel anlayışın onları mahkum ettiği ikincil pozisyonun etkisinden kurtulamadıkları şeklinde açıklanabilir.

5.3.15. Kadınların Televizyonun Olumlu Yönleri Hakkındaki Düşünceleri

Televizyon çağımız insanının en büyük tutkularından biridir. Bu yönüyle milyonlarca insanı kendine bağlayan, birbirine benzeştiren yönüyle sahip olduğu gücün boyutları tartışılmazdır. Bir çok aile ortamında, ilk yayına başladığında, -sınırlı gün ve saatlerde- açılışından kapanışına kadar açık bulunan televizyon, tam gün yayıncılığa geçilmesi ile birlikte, aile üyelerinin de değişen arzu ve istekleri doğrultusunda, neredeyse yirmi dört saat izlenebilmektedir. İnsanları dış dünyadan haberdar ederken, aynı zamanda olup bitenleri görsel olarak anında vermektedir. İnsanların asla ulaşamayacakları, göremeyecekleri yerleri, evlerin içine taşıyarak onları her şeyden haberdar ederken, aynı zamanda okuma-yazma bilmeyenler için pratikliği ve görselliği ile iyi bir bilgi kaynağı olabilmektedir.

Ancak televizyonun araç olarak seyirciyi her şeyi izleme zorunda bırakan bir kullanımı da vardır. Televizyon, radyo gibi kolaylıkla açılıp kapatılamamaktadır. Televizyonun devamlı açık olduğu evler –ileride ele alınacaktır- ise oldukça fazladır. Böylece haber, dizi, film, spor, kültür ve eğlence programlarının hangisi izlenirse izlensin başka programlar da kaçınılmaz olarak izlenmektedir. İnsanın beş duyusunu sanal da olsa harekete geçiren televizyon, bu özelliğiyle çağımızın en önemli eğitim araçlarından biridir. Böylesi önemli bir eğitim aracının bireyi yönlendirmedeki etkisi tartışmasız çok önemli görülmektedir. Olumlu kullanımında aynı anda milyonlarca insanı olumlu yöne kanalize edebilme özelliğine sahiptir. Olumsuz kullanımında ise en tehlikeli silahtan daha etkili, sinsi bir zehir özelliğine sahip olabilmektedir (Özkan, 2004).

Televizyonun en sadık izleyici kitlesi olarak anılan kadınların, televizyonla kurdukları ilişkide toplumsal ve aile içi rolleri gereği farklı deneyimler yaşadıkları söylenebilir. Kadınların işgücü piyasasında yeterince çalışma imkanına sahip olamayışları, eğitim ve kültür seviyelerinin hala istenilen düzeye çıkarılmadığı günümüzde, buna ekonomik imkansızlıklar ve diğer şartların sınırlılığı da eklenince, enformasyon edinme, eğlenme, vakit geçirme aracı olarak televizyona yönelmeleri doğal bir sonuç olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kadınların televizyonla kurdukları ilişkide ona nasıl bir değer atfettikleri önemli görüldüğünden; onların televizyonun olumlu yönde nasıl bir işlev gördüğü noktasındaki görüşleri tablo 42’de yer almaktadır.

Tablo 42 : TV’nin Olumlu Yönleri Hakkındaki Düşüncelerin Dağılımı

TV’nin Olumlu Yönleri	Sayı	%
Dünyada olup bitenlerden haberimiz oluyor	128	33.4
Bir çok konuda insanları bilinçlendiriyor	180	47.0
Kolay ve ucuz şekilde eğlendiriyor, can sıkıntısını gideriyor	133	34.7
Gitmediğimiz, görmediğimiz yerleri görüyoruz	38	9.9
Çocukları oyalıyor	57	14.9
Dinimizi öğretiyor, kötülüklerden alıkoyuyor	23	0.6
Her yönüyle çok güzel	16	4.2
TV nin olumlu bir yanı yok	27	7.1
Fikrim yok	3	0.8

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Kadınların televizyonun olumlu yönleri hakkındaki düşüncelerinde birinci sırada (180 kişi) bir çok konuda insanları bilinçlendiriyor, görüşü yer almaktadır. Kadınların öğrenim ve gelir düzeylerini gösteren tablolardan (tablo 6, tablo 11)

hatırlanacağı gibi kadınların yaklaşık $\frac{1}{4}$ ' ü herhangi bir eğitim kurumundan mezun değildir. Yine yaklaşık yarısı asgari ücret ve daha altında gelir düzeyine sahiptir. Dolayısıyla bu durumdaki kadınların içinde bulunduğu şartlardan kaynaklanan bazı yoksunluklar içinde bulunmaları kaçınılmaz gözükmektedir. Bu durumda eksik kaldıkları noktalarda, kendilerini tamamlayan en önemli araç olarak televizyonu görmekteyiz. Kadınların, özellikle bir uzmana veya doğrudan kaynaklara ulaşma noktasında yetersiz kaldıklarında televizyona yönelmeleri söz konusu olmaktadır. Kadınların bu şekilde pek çok konuda (eğitim, sağlık, din, kadın hakları, pratik bilgiler) bilgi sahibi olup bilinçlendikleri anlaşılırken, çoğunluğun televizyondan öğrendiklerini tartışmasız kabul ettikleri gözlenmiştir. Bu durumun sıklıkla ticari kaygılar veya belirli ideolojiler doğrultusunda aktarılan mesajların kadınlar tarafından doğrudan alınması tehlikesini de beraberinde getirebileceği söylenebilir.

Tabloda kadınların 133'ünün televizyonu insanları en kolay şekilde eğlendiren ve can sıkıntısını gideren bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Modernleşmeyle birlikte insan ilişkilerinin değişen boyutlarının televizyona olan bağımlılığın artmasına neden olduğu sıklıkla dile getirilir. Örneğin gündüz yoğun bir şekilde çalışan ve akşam yorgun bir şekilde eve dönen birey için yapılacak en güzel iş televizyonun karşısına geçip dinlenmektir. Ekonomik geliri yeterli olanlar için farklı seçenekler bulunmakla birlikte yapılan çoğunlukla budur. Yeterli gelire sahip olmayanlar için ise farklı seçenekler yok denecek kadar azdır. Bu bakımdan özellikle toplumun alt gelir düzeyinde olanların boş vakitlerini değerlendirme aracı olarak televizyon ilk sıradadır. Bilhassa kırsal alandan gelen kadınların kente gelirken bir anda değişmedikleri beraberinde kültürlerini, yaşam tarzlarını getirdikleri de göz önünde bulundurulursa bu kadınların kent kültürüne hemen adapte olamadıkları ve sınırlandırılmış şartlarda yaşamaları karşısında tek eğlence araçlarının televizyon ve radyo olduğu söylenebilir.

Televizyonun olumlu yönleri hakkındaki görüşlerde, “dünyada olup bitenlerden haberdar ediyor” görüşü üçüncü sıradadır. Yapılan pek çok araştırmada da televizyonun izlenme nedenleri arasında ilk sıralarda dünyada neler olup bittiğini anlamak yer almaktadır. Aynı zamanda televizyon haber kaynağı olarak yazılı basından açık ara önde gitmektedir (Çaplı, 2002: 76). Araştırma öznesi olarak seçilen kadınların da benzer şekilde dünyada olup bitenlerden haberdar olmalarını televizyon ile gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumda televizyonun masraf gerektirmemesi – çok az elektrik tüketimi dışında- ulaşılmasının kolay olması, görsel -işitsel olma

özelliğine sahip olması ve hemen her evde bulunmasının etkili olduğu söylenebilir. Dünyanın küreselleşme sürecinde giderek küçüldüğü ve adeta bir köy halini aldığı, bu nedenle insanların başka toplumları, kültürleri daha çok merak ettikleri, televizyon sayesinde sadece kendi ülkelerinde değil, dünyanın değişik yerlerinde yaşanan olaylara da kayıtsız kalmadıkları, ilgi duydukları açıktır. Örneğin dünyanın en ücra yerlerinde yaşanan çatışmaları, doğal afetleri, siyasi krizleri, magazin olayları vs. ilk duyuran hatta canlı olarak anında gösteren araç çoğunlukla televizyondur. Bu bakımdan bilgiyi, haberi başka kaynaklardan öğrenme imkanından yoksun olan kadınların televizyonu bilgi ve haber kaynağı olarak görmeleri doğaldır. Gazete, internet gibi haber kaynaklarına ancak sınırlı sayıda insanın ulaşması karşısında televizyonun tartışmasız üstünlüğü vardır.

Kadınların 57'sinin televizyonu, çocuklarını oyalayıcı bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Görüşmelerde kadınlar özellikle işlerinin yoğun olduğu saatlerde televizyonun kendilerini kurtardığını söyleyerek televizyonun “çocuk bakıcısı” olarak da işlev gören pozisyonuna işaret etmişlerdir. Bu durum daha çok çocukları küçük olan annelerin sıklıkla başvurduğu bir yoldur. İşlerine veya misafirleriyle ilgilenmelerine engel olmaması için çocuklar çoğu zaman bilinçli olarak televizyona yönlendirilir.

Televizyon dünyanın en uzak bölgelerini, uzayın sınırlarını, okyanusların derinliklerini, hayvanlar alemi vs. bulunduğu köyden, kentten, ülkeden hiç çıkmamış insanlara taşıyarak bir anlamda onların ilgi ve meraklarını tatmin etme özelliğine de sahiptir. Bu şekilde farklı yerlere, mekanlara, türlere ilgi duyan kadınlar için bu eksikliklerini gidermesinden dolayı televizyona bir minnettarlık gözlenmiştir. Esasen bu bazı durumlarda sadece maddi gelir ve kültürle de ilişkili değildir. Örneğin bir insan ne kadar eğitime, kültüre ve paraya sahip olursa olsun bunlar onun uzaya gitmesi için yeterli değildir. Bu bakımdan televizyonun bireylerin içinde buldukları şartlar ve imkanların farklılık düzeylerine göre farklı doyumlar sunduğu söylenebilir.

Kadınların 23'ü televizyonun olumlu yönleri için gösterilen manevi içerikli programlarla dinlerini öğrenmelerine vesile olduğunu, kötülüklerden alıkoyduğunu söylemişlerdir. Kadınlar ısrarla kendi hayatlarından örnekler vererek bazı davranışlarını nasıl değiştirdiklerini anlatarak vicdanlarının sesini dinlemeyi öğrendiklerini savunmuşlardır. Bu durum Klapper'in medyanın insan davranışlarını değiştirmeyip pekiştirdiği tezine (Lull, 2001: 123) ters bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Kadınların 16'sı televizyonun her yönüyle olumlu olduğunu; 27'si televizyonun hiç olumlu bir yönünün bulunmadığını; 3'ü ise fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Sonuç itibariyle kadınların çoğunluğunun, televizyonu kendilerini pek çok konuda bilinçlendiren, en kolay ve ucuz şekilde eğlendiren, dünyadan haberdar eden bir araç olarak gördükleri söylenebilir.

5.3.16. Kadınların Televizyonun Olumsuz Yönleri Hakkındaki Düşünceleri

Toplumsal hayatta meydana gelen en büyük değişimlerin nedeni olarak görülen televizyonun aynı zamanda en olumsuz eleştirileri aldığı da bir gerçektir. Genel itibariyle televizyonu toplumsal alana olumlu katkılarda bulunduğunu söyleyerek olumlayanlar olmakla birlikte, çoğu düşünür ve kuramcı onun ideolojisinden, ilettiği mesajlardan, kültürü bozucu etkisinden, ona sahip olan güçlerden büyük ölçüde rahatsızlık duymaktadırlar. Televizyon bu bağlamda sıklıkla belli değer yargılarını içeren ifadelerle "eğlendirici", "ağrı kesici", "israf diyarı", "aptal kutusu", "beyaz gürültü", "zaman hırsızı", vs. anılır. (Mutlu, 1999: 11).

Televizyonun en çok eleştiri aldığı konulardan biri sosyalleşmeye olumsuz yönde yaptığı etki nedeniyledir. Bireyselleşme, yani bir birey olma, farklılıklara sahip olma ve bu farklılıklarla birlikte toplumda var olma, insanın psiko-sosyal yönüdür. Bireye ait tüm değerler düşünce, tutum ve davranışlar onun kişiliğinin özgün parçasıdır. Bu, bir yönüyle içinde yaşanılan toplumdaki elde edilen kazanımlarla şekillenirken, bir yönüyle sadece bireyin kendine has özelliklerinden kaynaklanır.

Böylelikle birey doğuştan getirdiği özellikleri aile, okul ve diğer sosyal çevre yoluyla edindiği kazanımlarla birleştirerek kendine özgü bir varlık oluşturur. Ancak birey bugün, bu kazanım kaynaklarının tümünden daha etkili olan televizyonla karşı karşıyadır. Televizyon bugün sosyalleşmede en önemli mekanizmaların önüne geçmiş durumdadır. Televizyon, kendi kuralları çerçevesinde hedef kitleyi yönlendirme işlevi görmekte, bunu yaparken bazen, o kitlenin kutsalı dahil, hiçbir özellik ve değerlerini göz önünde bulundurma gereksinimi duymamaktadır (Cereci, 1996: 86).

Çünkü, Gerbner ve Gross' a göre televizyon, kurulu düzenin aracıdır. O temelde bir şeyleri değiştirmekten çok onları sürdürme ve pekiştirme yönünde hizmet ederken; bir yandan da geleneksel değerleri, inanışları ve davranışları zayıflatır veya tehdit eder. Halbuki televizyonun işlevlerinden biri, mevcut toplumsal kalıpları yaymak ve dengede tutmak (Lull, 2001: 26) olmalıyken, televizyon farklı işlevler üstlenmiştir.

Örneğin, televizyon bireylerin yaşadığı gerçek problemlerden bir kaçış üstelik masraf gerektirmeyen bir kaçış için gerekli olan altyapıyı sağlamaktadır. Orada hayatın gerçeklerinden çok düşsel üretimler vardır. İdeal olana kendi hayatında ulaşamayanlara, değişik modeller sunulur. Kurt, bu konuda Akdoğan'ın görüşlerini şöyle vermektedir: Modern hayatta yabancılaşmanın bir nedeni de bireylerin modernizmi bilişsel düzeyde tam anlamıyla anlamlandıramadıkları gibi gerçek hayatta da bozuk birer kopya ile yetinmeleridir. Modern olamamanın sıkıntısını çeken birey, medyanın “gibi olma” hayaliyle kendini avutmaktadır. Kısacası, belli bir bilinç düzeyine ulaşamamış birey, medyanın fantezi üretimine bağımlı hale gelip, bunu sorunları aşmanın kolay yolu olarak görebilir (Kurt, 2001: 105).

Bu bakımdan televizyonun zaten düşünmeyen bireyleri iyice düşünmekten alıkoyması, onun en olumsuz yanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Düşünmenin oluşması için gerekli olan bazı önkoşulları bir araya getirmekten nasıl alıkoyduğu gözlendiğinde bu düşüncenin doğruluğu anlaşılacaktır. Düşünmek, özerklik, eleştirel bakış açısı, sistematik şüphe ve kişisel yargı gerektirir. Ayrıca farklı varsayımlar arasından seçim yapmak da şarttır. Oysa televizyon izleyicilerini birbirine benzeyen eşit düzeylerde betonlaşmış bireyler haline getirmektedir. Çünkü televizyon gösterdiğinin doğruluğuna inandırmada büyük bir beceriye sahip olup, izleyicisinde sarsılmaz bir gerçeklik duygusu oluşturur (Leplanis, 1992: 142). Cemil Meriç, televizyon için; “O şuuru iğdiş edilmiş, hiçbir zaman okumak ve düşünmek alışkanlığı kazanmamış sokaktaki adam için icad edilmiş bir nevi afyondur.” tanımlanmasını yaparak (Cereci, 1996: 19) Leplanis ile aynı düşünceleri paylaşır.

Bauman'ın kitle toplumunu karakterize eden teknolojiye bağımlılık konusunda görüşleri de televizyon bağlamında değerlendirilebilir:

“Teknoloji insanın kendinde olan kapasitelerinin uzanımıdır, genişlemesidir belki McLuhan'ın iddia ettiği üzere... Ama teknoloji insanı öylesine büyüler ki modern toplumun insanı teknolojiyi kullanır ancak ona hakim olamaz. Şişenin içindeki cindir teknoloji, bir kez şişenin içinden çıkıp özgürlüğüne kavuştuğunda insanı kendine mahkum eder ve bu mahkumiyet de insanın teknolojinin bilgisine sahip olamamasından kaynaklanır...” (Mutlu, 1999: 60) şeklindeki görüşü televizyona uyarlanıp, üzerinde tartışma konusu yapılabilir.

Merton ise tartışmaya medyayı ellerinde bulunduranlar açısından katılır. O, televizyoncuların daha işin başında bir ikileme karşı karşıya olduklarını belirterek, onların bir yandan hedeflerine ulaşmak için belli tarz ve yöntemleri kullanmak zorunda

olduklarını; diğer yandan toplumun hakim ahlak kurallarını ihlal etmek tehlikesine düştüklerinden, toplumun çıkarları ile kendi çıkarları arasında bir tercih yapmak zorunda olduklarını ifade eder (Cereci, 1996: 17). Günümüzde televizyoncuların böyle ikilemden uzak oldukları ve tercihlerini kendi çıkarları doğrultusunda oluşturdukları söylenebilir.

Noam Chomsky de, medyanın kamu çıkarları ile yakından uzaktan ilgisi yoktur, ya devletçi ya da diğer özel şirketlerin çıkarlarına hizmet eder, tüketim kültürünün en önemli sorumlusudur, insani değerleri ve kamu vicdanını öldürmekte, tepkisiz, sinik, bencil, umursamaz, bireyler ortaya çıkarmakta ve medyanın saldırı ve ayartma ekranı, olası en büyük halk kesimini tutsak almak ve ipnotize etmek üzere düzenlenmiştir, görüşündedir (Tanrıvermiş, 2006a).

Televizyon, izleyiciyi sürekli bilgilendirir. Postman bu enformasyon bolluğu için “bir konuşma vesilesi olsalar da bizi ilgilendirmezler ve harekete geçirmezler.” diyerek eleştirir. Doğrusu da budur. Enformasyon ne kadar bol olursa olsun izleyicinin ona bir etkide bulunması söz konusu değildir. Jean Baudrillard, “Enformasyon bize her şeyi söyleyebilir. Bütün cevaplar ondadır. Ama bunlar sormadığımız ve sorulmayan sorulara verilen cevaplardır.” (Wolton, 1992; 186) Televizyon günümüzde, Mills’in deyimiyle gerçek bilginin değil, iktidar seçkinlerince onaylanmış bilginin yayım aracıdır. Kitle büyüyle kimliksizleştirdiği yığınları topluma uyarlamaya çalışmaktadır. Tüketim toplumunun imgelerini çoğaltıp yayarak da yaşamı seyirliğe dönüştürmüştür (Emir, 2003: 147).

Bu değerlendirmelerden sonra televizyonun bireysel ve toplumsal anlamdaki olumsuzluklarını ifade ederek konuya biraz daha netlik kazandırmanın anlamlı olabileceği söylenebilir.

- Televizyon saldırganlık ve şiddete neden olmaktadır.
- Bireyi bir fantezi dünyasına çekerek gerçeklerden uzaklaştırmaktadır.
- Çocuklar ekranda gördükleri tehlike sahnelerini kendi yaşamlarında da uygulamaya çalışarak, kendilerine zarar verebilmektedirler.
- Tüketim beklentilerini, alışkanlıklarını değiştirebilmektedir.
- Televizyon, bireyi aile ve arkadaşlık ilişkilerinden uzaklaştırarak, insani ilişkilerin yerini alabilmektedir.
- Göz sağlığını bozabilmektedir.

- Hareketsizliğe neden olduğu için halsizlik, baş ağrısı, uyku bozukluğu, stres ve endişeye yol açarak sağlığı olumsuz etkileyebilmektedir
- Kolay bilgi edinme alışkanlıkları vererek, okuma zevkini azaltmakta ve okuma süresini kısaltabilmektedir.
- Çocukların dikkat sürelerini azaltabilmektedir.
- Televizyonda zengin yaşam ve lüksün aşırı gösterilmesi, temel gereksinimlerini karşılamakta zorluk çeken alt gelir seviyesindeki ailelerde, -özellikle çocuklarda ve gençlerde- ihtiyacın giderilmemesi gerginlik ve şiddet içeren davranışlara yol açabilmektedir
- Televizyona ayrılan süre arttıkça diğer sosyal faaliyetlerden uzaklaşmaktadır
- Okuma - yazma kültürüne zarar verebilmektedir. (Karatay vd. 2004).

Televizyon teknolojinin insanlığa sunduğu hem iyiye hem de kötüye kullanılabilen keskin bir bıçağa benzetilebilir. Bıçak mutfakta doğrayıcı olarak çok gerekli bir işlev görürken, aynı zamanda cinayet işlemek için de kullanılabilir. Bunda bıçağın suçu yoktur. Suç onu yanlış kullanandır. Sürekli eleştirilen televizyonun içeriğini hazırlayan da onu kullanan da insanlardır. Bauman' ın görüşlerini haklı çıkaracak şekilde izleyenlerin onu nasıl kullanacakları hakkındaki bilgi eksikleri tek sorumlunun televizyon olmadığı anlamına gelir. Böyle olmakla birlikte toplumumuzdaki pek çok çarpıklığın tek suçlusunu televizyon gösterilmekte ve onu yanlış kullanan insanlar göz ardı edilmektedir. Konuyla ilgili olarak örneklem grubunda yer alan kadınların konuyla ilgili görüşlere ise tablo 43'te yer verilmiştir.

Tablo 43: TV'nin Olumsuz Yönleri Hakkındaki Düşüncelerin Dağılımı

TV'nin Olumsuz Yönleri	Sayı	%
Kötü örnek olarak, toplumun ahlakını ve kültürünü bozuyor	283	73.9
Aileyi ve toplumu birbirine yabancılaştırıyor	74	19.3
Şiddetin ve saldırgan davranışların artmasına yol açıyor	92	24.0
Bağımlılık yapıyor, vaktimizi alıyor	30	7.8
Bireyi aşırı ve gereksiz tüketime itiyor	7	1.8
Bireyi pasifleştiriyor	37	9.7
Her şeyi kötü	1	.3
TV'nin olumsuz bir yanı yok	31	8.1
Fikrim yok	6	1.6

Not: Birden çok seçenkle cevaplandırılmıştır.

Kadın izleyicilerin televizyonun olumsuz yönleri hakkındaki düşüncelerinin ilk sırasında -yaklaşık 3/4 oranında- televizyonun kötü örnek olarak, toplumun ahlakını

bozduğu görüşü gelmektedir. Bu konuda ayrıntılı olarak yapılan görüşmelerde, kadınların çok uzun süreli televizyon izleseler dahi bu yönüyle tedirginlikleri hemen anlaşılmaktadır. Kadınların endişe duymalarının asıl nedeni kendi çocuklarının geleceğinden duydukları kaygılardır. Özellikle yaşı ilerlemiş olan kadınların bu konudaki endişelerinin had safhada olduğu söylenebilir. Bu kadınlar, eskiden buldukları ortamları, aile içi ilişkileri, arkadaşlık, komşuluk ilişkilerini bugünkü durumla kıyaslayarak bugünleri yaşayan, eskiyi bilmeyen çocuklara, gençlere çok üzüldüklerini sıklıkla vurgulamışlardır.

Yayınlanan pek çok programda toplumun ahlaki değer ve normlarının göz ardı edilmesine, meşruiyet çizgisinin dışına çıkılmasına, sapkın davranışların normal davranışlar gibi gösterilmesine zemin hazırlanmaktadır. Oysa toplumun sadece olgun ve bilinçli bireylerden oluşmadığı, genç nüfus oranının yüksek oluşu henüz kişiliği oturmamış bu bireylerin, yayınlarda verilen mesajlara kayıtsız kalmaları oldukça güçtür. Toplumda giderek artan suç oranları, (uyuşturucu, hırsızlık, gasp, şiddet, cinayet vb.) bu durumun önemli sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir.

Kadınların en çok neleri olumsuz olarak gördükleri sorulduğunda, ekranlardaki aşırı müstehcen görüntülerden, giyilen kıyafetlerden ve toplumun değer yargılarına ters düşen durumlardan rahatsız oldukları cevabı alınmıştır. Kadınlarca televizyonun içeriğinde yer alan ve büyüklere karşı yapılan yanlış davranışlar, toplumda sevgi ve saygının ortadan kalkmasının, ailenin önemini yitirmesinin en başta gelen nedeni olarak görülmektedir.

Bu bağlamda konunun önemine değinen Doğan'ın tespitleri yerindedir. Geleneksel olarak toplum için önemi sıklıkla vurgulanan bir kurum olan aile resmîyette önemi olmayan hatta dışlanan pek çok değeri taşımakta, öğretmekte ve benimsetmektedir. Bunun için aile kurumu değişmeden veya değiştirilmeden toplumun bütününe değişime uğratmak mümkün gözükmemektedir. Ailenin eğitim hakkındaki rolünün bazılarını devralan, eğitim kurumlarının gerçek anlamda etkili olamadığı açıktır. Bu yüzden toplumda batı toplumlarına göre televizyondan etkilenme düzeyi daha fazladır. Bu noktada kadın ve aile konusunda iletişim araçlarının çoğunlukla olumsuz tutum içinde olmasının da rolü vardır (Doğan, 1996: 1313).

Görüşmelerde kadınların çocuk ve gençlere kötü örnek olarak gösterdiği ve şikayet ettiği program olarak "Sihirli Annem" yer almıştır. Bu dizinin çocuklarını nasıl kötü etkilediğini, aile içi ilişkilerine verdiği zararı bizzat yakından görmüşlerdir. Kadınları

haklı çıkaracak bir bulgu, RTÜK tarafından yapılan araştırmadan elde edilmiştir. Araştırmada, çocukların en sevdiği programda “Sihirli Annem” birinci sıradadır (RTÜK, 2004). Aile yapısına zarar vermekle birlikte, televizyonda aile doğrudan karşı çıkılan ve eleştirilen bir kurum değildir. Aile en çok bu adı alabilmesi için gerekli olan evlilik kurumu çerçevesinde ve dolaylı yollardan eleştiriye uğramaktadır. Bu tip eleştirilerin toplum üzerinde tahrip edici bir etkisinin olduğu ve bu durumun daha çok evlilik dışı ve aile dışı yapılanmaların topluma olağan formlar gibi sunulması, toplumda marjinal kalsa bile bu tip gayri ahlaki davranışların benimsenmesine yol açacağı kuvvetle muhtemeldir. Maksatlı yayınlarda kadınlara ve gençlere bu yönde verilen mesajlar bu kesimi etkilemeye yöneliktir. Kitle iletişim araçları aile, evlilik, kadının rol ve konumunu ilgilendiren yayınları resmi ideolojinin kalıplarını kullanarak, gerçekleştirmesi ilginçtir. Toplumun değer yargılarına ters düşen davranışlar sadece Türk toplumunun değil, pek çok toplumun kültürel kodlarına aykırıdır. Eğer toplumda böyle davranışlar ortaya çıkarsa bu davranışların sahipleri, bununla iftihar etmezler ve çeşitli mazeretlerle kendilerini aklama yoluna giderler. Oysa bugün içinde bulunulan durumda farklı bir yön göze çarpmaktadır. Böyle ahlak dışı davranışlar, (nikahsız birliktelikler, evlilik dışı çocuklar, vb.) sanki olağanmış ve herkesin yapması gerekmiş gibi ulu orta konuşulmaktadır (Doğan, 1996: 1314). Televizyon programlarında yer alan karakterler aracılığıyla izleyicilere, tavsiyelerde bulunulur. Böylece bunlar üzerinden belli değerler ve dünya görüşleri savunulmuş olur. Bunlar, insanların tutum ve değerlerinin oluşmasına katkıda bulunurlar (Berman, 1987: 9). Kısacası anormal davranışlar normal davranışlar gibi sunulmakta ve toplumun değerler sistemi bundan büyük zarar görmektedir.

Psikologlar ve hukukçular, Türkiye’de daha önce görülmeyen bazı suç ve gayri ahlaki durumların televizyonlarda bu yöndeki yayınların gösterilmesinden sonra başladığını ifade etmektedirler. Özellikle bazı ünlü sanatçıların yaşam tarzlarında yaptıkları yanlışların (uyuşturucu, alkol) daha çok genç kesim üzerinde özentiden kaynaklanan bir etkilenmeye neden olduğunu vurgulamaktadırlar (Yalçıntaş, 1996:179). Son yıllarda oldukça artan sayıda yayınlanan magazin programları genellikle toplumun değerlerinden uzak sanatçıların yaşantılarını cazip göstermek suretiyle olumsuz modellerin gösterilmesinde öncülük etmektedir. Bu modelleri taklit etmenin en baştaki şartı maddî imkanların iyi olmasıdır. Dolayısıyla toplumda sabır, kanaat, şükür v.b. kavramlar gündelik yaşantımızda giderek anlamlarını kaybederek, yerine “nasıl olursa

olsun, neleri feda etmek gerekirse gereksin, yeter ki ben de zengin olayım” anlayışının özlemi körüklenmektedir (Karacoşkun, 2005). Magazin türü programların etkileri üzerine, gecekondulu kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, kadınların aile içi iletişimlerinin ve çocukların okuma alışkanlıklarının azaldığı; aynı şekilde, çocukların, programda gördüklerini taklit etme eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Kadınların yarısından fazlası, çocuklarının televizyonda gördükleri ünlülere ya da yarışmacılara özendiğini belirtmiştir (Mert, 2004).

Böylelikle televizyonun bireylere, arasında seçim yapamayacakları türden mesajlar verdikleri ve bu nedenle de bireylerin –daha çok çocuklar ve gençler- seçici olma anlamında özgür olmadıkları söylenebilir. Bali çekme alışkanlığına nasıl başladığı sorulan bir tiner koklayıcısı;

“Televizyonda bu konuda yayınlanan bir haber programında çocukların baliyi nasıl çektikleri uygulamalı olarak kullananlara anlatılıyordu. Merak ederek evde misafir oluşundan faydalanıp kimseye görünmeden evin kilerine indim. Orada bulunan baliyi alarak denedim. Ondan sonrada alışkanlık yaptı, bırakamadım.” sözleriyle açıklamaktadır. Hırsızların emniyet güçleri tarafından tatbikatının, tüm ayrıntılarıyla haber olarak hemen bütün kanallarda yayınlanması hırsızlığın âdeta püf noktalarının en ince detayına kadar gösterilmesi; dolandırıcıların nasıl iş yaptıklarının da yine aynı şekilde televizyonlarda defalarca yayınlanması acemi hırsızlar için eğitici bir program niteliği taşımaktadır. Bu ve buna benzer programlar, televizyonun haber niteliği dahi olsa düşünülmeden yayınlanan programlarının ne derece etkili olduğunu açıkça göstermektedir (Özkan, 2004). Bu durumda toplumun doğal sosyalleştirme mekanizmalarının modernleşmeyle birlikte değişmesinin de önemli rolü olduğu açıktır. Büyüklerin küçüklere klavuzluk etmesi eskilerde kalınca, kuşaklar arası uyum ve bütünlüğün yok olması da uzun sürmemiştir. Gençlere yol gösteren onları denetleyen birilerinin olmayışı, anne ve babaların fazla meşgul ve hayatın keşmekeşi içinde bunalmış oluşu bu durumu daha da ileri boyutlara taşımaktadır. Böylelikle gençler bir takım değerlerden yoksun ve ilgisiz kaldıkları ortamlarda yanlışlıkların içine kolayca düşebilmektedirler (Bell, 2003: 141). Televizyon bu bağlamda gençlere sunduğu bolca “rol modeli” ile yol gösterici olmaktadır.

Ancak bireylerin bu özdeşim kurma eğilimlerinin yalnızca çocuklarla ve gençlerle sınırlı kalmadığını da sosyologlar, psikologlar ve eğitim bilimciler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar ortaya koymaktadır. Dünya ülkelerinin büyük

çoğunluğunda, ortalama bir insanın, günde en az birkaç saatini televizyon karşısında geçirdiği gözönüne alınırsa etik kurallar dışında işlev yapan iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun ne kadar güçlü bir silah olabileceği ve izleyenleri nasıl etkileyebileceği tahmin edilebilir. Ardi arkası kesilmeden, defalarca yinelenerek verilen görüntü ve imgeler bireylerin beyinlerinin ve kalplerinin derinliklerine kadar işler ve kalıcı izler bırakır. Bütün bunlar özellikle de, özdeşim kurma eğilim ve ihtiyacında olan bireyleri derinden etkiler. Sıklıkla ve periyodik olarak yinelenen hayatla ilgili örnek yaşam modelleri ve toplumsal rollerle ilgili örnek davranış kalıpları, insanın doğasıyla, toplumsal ve kültürel gerçeklerle bağdaşıp uyuşmuyorsa, bu tür modellerle özdeşim kurarak yetişmiş bireylerin kişiliklerinin sağlıklı olmasını beklemek hayalcilik olur. Böylesi bireylerin toplumun beklenti ve istekleri doğrultusunda davranış sergilemelerini beklemek ise çok daha büyük bir yanılgı olur. (Arslan, 2004).

Bu olumsuzlukların bir nedeni olarak da televizyoncuların daha çok izlenmek uğruna (rating) olayları çarpıtarak vermesi veya gündemi saptırması görülür. Gerbner 25 yıl süren çalışmalarında televizyonun neleri çarpıttığının envanterini tutar ve çarpıcı sonuçlara (şiddet unsurunun, mesleklerin, kadın cinsinin, gerçek hayattan farklı gösterilmesi) ulaşır. (Batmaz, 2003. 21) Başka bir deyişle televizyon, izleyicileri yoğun bir bilgi bombardımanına tutar. Ama aynı zamanda görünenin ardındaki gerçekliği gizleme, bilgiyi engelleme işlevine de sahiptir (Robins, 1996: 189). Bu ifadeler “gündem kurma modeli”nin argümanlarını desteklemektedir.

Kadınların değişmesinde endişe duydukları yüzlerce, binlerce senedir devam eden ve ancak, savaşlar, göçler ya da ticari alışverişler sonucunda değişme eğilimi gösteren sosyal ve kültürel örüntüler televizyonla birlikte sosyal yapının hazmedemeyeceği bir bozulma ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Televizyon henüz törenin etki alanına çok fazla girmemekle birlikte gelenekler ve görenekler üzerinde ciddi değişimlere neden olmaktadır (Cereci, 1996: 90). Televizyonun neden olduğu yozlaşmayı, Usluata şu şekilde dile getirmektedir:

"Bugün artık gazetelerimiz büyük puntolarla 'TV'nin Number One'ları' diye başlık atabiliyorlar; yabancı filmlerin çevirilerinde kullanılan uygulamalarla yabancı kökenli sözcükler ya da teknolojilerin sunduğu yeni sözcükler giderek dilimize iyice yerleşiyor; kültürümüzde hiç de alışkın olmadığımız davranışlar sergileniyor."... Anneler gününün, Noel kutlamalarının ardından 'Sevgililer günü' (Aziz Valentine günü) de -iletişim araçlarıyla sevgililere çiçekler gönderilerek, gazetelere sayfa sayfa ilanlarla

sevgililere seslenilerek-kutlanıyor. Cadılar bayramı büyük ihtimalle daha sonra gelecektir” (Usluata, 1984: 68-69).

Televizyonun eleştirisi aldığı bir başka nokta ise şiddete ve saldırgan davranışlara neden olmasıdır. Kadınlar (92 kişi) özellikle küçük çocuklarında bunu çok rahat gözlemlediklerini anlatmışlardır. Kadınların en çok dikkatlerini çeken erkek çocuklarının, şiddet içeren programlardan sonra (karate ve aksiyon filmleri) kendi aralarında gördüklerini uygulamaya çalıştıkları, ardından da mutlaka büyük bir kavga çıktığını ve böyle durumları günde birkaç defa yaşadıklarını anlatmışlardır.

Yapılan araştırmalarda da televizyonun şiddete yönlendirdiği açıkça saptanmıştır. Kitlesele olarak üretilen kültürel ürünler, düzeysizliği ve yozsuzluğu beraberinde getirirken, bunların en belirgin özelliğinin ise şiddet içermesi olduğu ifade edilir. Televizyon ekranlarında, pek çok programda şiddet içeren (cinayet, işkence vb.) görüntüler yer alırken, şiddet olgusu meşrulaştırılmaya çalışılır. Örneğın, kötülerin kullandığı şiddet yöntemlerini, kahramanlarda düşmanlarına karşı kullanırlar. Böylece şiddete iyi olanların başvurabileceği bir araç gözüyle bakılır (Erdoğan vd. 1994: 126). 2002 yılında bir eğitim sendikasının yaptığı araştırmada her üç liseliden ikisinin, dizi ve filmlerdeki mafya tiplmelerinden den en az birini örnek aldığı ortaya çıkmıştır (Tanrıvermiş, 2006b).

Televizyon bir başka olumsuz yönü olarak aileyi ve toplumu birbirine yabancılaştırması gösterilmiştir (74 kişi). Örneklem grubunda yer alan kadınlar, günümüzde eski sıcak ilişkilerin kalmadığını, herkesin kendi içine kapandığını aile içinde bile aile üyelerinin televizyon izlemek için bir araya geldiğini anlatmışlardır. Gündüz kendi arkadaşları ile bir araya gelseler bile eşlerinin, çocuklarının izledikleri programların olduğu gecelerde eve misafir istemediklerini, kendilerinin de bir yere gitmediğini ve artık bu duruma alıştıklarını ancak gelecekte akrabaların dahi birbirini tanımayacağından endişe duyduklarını da gizlememişlerdir.

Çünkü Wolton’un ifade ettiği gibi kişiler arası ilişkilerle sosyalleşme biçimi, kitle iletişim araçlarının gelişip, yaygınlaşmasıyla büyük ölçüde yön değiştirmiştir. Modernitenin ve liberal felsefenin etkisiyle öne çıkan birey olgusu, öte yandan bireysel etkileşimler yoluyla değil, kitle iletişim kültürü ile varlığını gösteren kitle olgusu. Bu ikilem, eski toplumsal ve kültürel dengeleri temelinden sarsmıştır. Aile, yaşanan yer, statü ve birincil ilişkilerin yok olması; sınıfsal, ulusal, dinsel, vd. toplumsal bağların zayıflaması birey ile kitle arasındaki ilişkinin giderek yok olduğunu göstermektedir

(Bıçakçı, 2001: 41). Pek çok birey aynı ortamda bulunduğu halde ailenin diğer üyeleriyle ilişkiye girmemenin bir yolu olarak çareyi televizyonla ilişkiye girerek diğerlerini saf dışı bırakmakta bulmaktadırlar. Böylece televizyon bireye adeta bir kurtuluş yolu gibi gözükürken (Cereci, 1996:40-42) bireylerin boş zamanlarında da birbirleriyle iletişim kurmalarına ve fikir alış verişinde bulunmalarına olanak bırakmamaktadır.

Bu durumun zamanla bireysel ve toplumsal çözülmeye neden olacağı duyulan endişelerin başında gelmektedir. Bireysel çözüme, ruhsal yaşamın unsurları arasındaki bağın kaybolmasıdır. Yani bireyin kendine ve içinde yaşadığı dünyaya yabancılaşmasıdır. Oysa bireylerin, hayatlarının gizini çözebildikleri ve olumlu anlamlar yükleyebildikleri oranda yaşam aktivitelerini gereginde yerine getirebilecekleri varsayılır. Yabancılaşma sürecini yaşamaya başlamalarının bir sonucu olarak, içsel yönelimlerinde bir belirsizlik ve varoluşsal boşluklar oluşur. Böylesi bireyler kendi öz kimliğinden uzaklaşırlar ve davranışları amaçsız ve anlamsız hale gelir. Nitekim yaşantıları kendi belirlemelerinden öte, gündelik yönlendiricilerin etkisiyle sürer ve içsellikten yoksun hale gelir. Bu süreç, peşinden gelecek olan sosyal çözüme sürecinin temel belirleyicisidir (Karacoşkun, 2005).

Bu ifadeler, Sevim'in çalışmayan kadınlar üzerinde yaptığı araştırmadan elde ettiği (1991) televizyonun aile içi ilişkilere olumsuz yansıdığı, sosyal ilişkilerin giderek bozulduğu ve bunun da yabancılaşmayı arttıracak şeklindeki bulgularıyla uyumludur.

37 kadın ise televizyonun bireyi pasifleştirdiği inancındadırlar. Özellikle çok televizyon izleyen kadınlar, adeta uyuşturulduklarını, tepkilerinin azaldığını anlatmışlardır.

Berger, televizyon yayınları ile aktarılan her şey görülür. Ancak bireyler gördüklerine karşı çoğunlukla tepkisizdirler. Gerçek dünya ve insanlık dışı olaylar (savaşlar, doğal felaketler, kazalar, cinayetler vs.) bağlantılar kopuk olarak bir oyun gibi izlenir görüşünderken, Robins bu durumu, imajlara fazla gömülmüş olmanın ahlaki olarak kilitlemiş ve duyarsızlaşmış bireyi ortaya çıkardığı şeklinde izah eder (Robins, 1996: 116). Çünkü televizyon içeriği on iki yaşındaki bir çocuğun seviyesine göre hazırlandığından bu bakımdan sanat ve zeka yönünden gelişebilecek bireyler engellenir. Aynı zamanda insanların muhakeme gücü ve beğenileri de körelmektedir (Esslin, 2001: 105).

Mills, kitle iletişim araçlarının, bireyler arası ilişki ve etkileşimi son derece azalttığı ve zayıflattığı görüşündedir. Özellikle televizyon, bireylerin boş zamanlarında birbirleriyle iletişim kurmalarına ve fikir alış verişinde bulunmalarına olanak bırakmaz. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının iyi bir eğitim aracı olmadığı, bireye özel sorunları karşısında umutlu ve umutsuz olduğu alanlarda yol gösterici olmak yerine, aldatıcı, kandırıcı, oyalayıcı bir mekanizma durumuna geldiği vurgulanır. Bireyin kendi sorunlarına ilişkin çözümler bulmasını engeller. Böylece kitle iletişim araçları bireye hiçbir zaman elde edemeyeceği ölçüde ayrıntılı bilgi ve haber verir. Fakat, bu ayrıntılı haber ve bilgiler verilirken , bunlar arasında gerçek bir bağlantının bulunup bulunmadığı hakkında açıklamalar getirmez. Bireylerin bunalım ve gerilimleri karşısında rasyonel bir bakış açısı da sunmaz. Aksine, bu gibi sunumlarda bireye ya şiddet ya da hiçbir şeyi ciddiye almaması telkin edilir veya önerilir (Baran, 1997: 99-100). Bu büyümlü atmosferde insan, kendi adına düşünüldüğü ve belirlenen çerçevede düşünmesi ve hissetmesine izin verildiği için, bulunduğu durumu, sahip olduğu düşünceleri ve duygusal tepkileri eleştirel bir perspektiften değerlendirmekten yoksun kalmaktadır (Cereci, 1996: 86).

Televizyonun bağımlılık yaptığını söyleyen kadınlar (30 kişi) bu durumlarını uzun uzun izah etmeye çalışmışlardır. Bu kadınlar gerçekte çok televizyon izleyen kadınlardır. Televizyon izledikçe daha çok bağılandıklarını bağılandıkça daha çok izlediklerini söyleyerek bir kısır döngü içine girdiklerini söylemişlerdir. Kadınlardan bazıları bu durumu fark ettiklerini ve özellikle kendilerini ekrana bağlayan bazı programları izlemekten kaçındıklarını anlatmışlardır.

Gerçekten de televizyonun bağımlılık yaptığı konusu sıklıkla dile getirilmektedir. O başlı başına bir ilgi alanı, eylem ve davranış olarak bireyin hayatına girdiğinden beri kendisi dışındakilerle başkalarıyla iş birliğine ve dayanışmaya girme fırsatı vermemenin yanı sıra bireyi toplumsal dayanışma ve işbirliğinden uzaklaştırarak tek başına daha doğrusu kendisiyle başbaşa kaldığı dünyada oyalamaktadır. Televizyonun yaygınlaşmasına paralel olarak birbirleriyle bağlantıları ve ilişkileri hızla kopan akrabaların, aile bireylerinin oranlarının hızla artması bu tespiti doğrulamaktadır. Bireylerin izlediği, dinlediği veya okuduğu bir haberi, programı başkalarına aktarması, onlarla tartışması yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacağı ve bireylerin iletişim kurmasını sağladığı için faydalı olabilir. Ancak çok fazla televizyon izleyerek kendini

toplumdan soyutlayan ve televizyon bağımlısı haline gelen bireyler için kitle iletişim araçlarının olumlu işlevde bulunduğu söylenemez.

“İnsanların televizyona olan bağımlılığın altında yatan sebeplerin başında ise tembelliğin geldiği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte bu iki kavramın birbirinin tetikleyicisi olduğu, tembelliğin televizyon seyretmenin hem sebebi ve hem de sonucu olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kadar çok izlenmesi karşısında ortalama yetmiş beş yıl olan bir insanın dokuz yılı TV izlemekle geçmektedir.

Televizyon üzerine yapılan bir araştırmada, deneye katılanların bedenlerine yerleştirilen tarayıcı ve monitörler yardımı ile deneklerin televizyon izlerken yayılan beyin dalgalarının, kitap okuma esnasında yadıklarından farklı olduğu ve zihinsel uyarılarında da değişiklik olduğu gözlenmiştir. Uzmanlar, televizyonun vücutta alışkanlık meydana getiren ilaçlarla aynı şekilde etki yaptığını belirtmektedirler. Vücudu hızla terk eden yatıştırıcılar, vücudu yavaş yavaş terk edenlere oranla daha fazla bağımlılığa sebep olmaktadır. Çünkü kullanıcı, ilacın etkilerinin azaldığını daha fazla fark etmektedir. Aynı şekilde izleyicilerin televizyonu kapattıktan sonra rahatlamalarının azaldığını bilmeleri, televizyonlarını kapatmama önemli bir faktör olmaktadır. Seyretmek daha fazla seyretmeye yol açmakta ve böylece insanlar planladıklarından daha fazla televizyon seyretmektedirler. Yapılan bu araştırmalarda, uzun süre televizyon önünde oturan insanların, gittikçe daha az zevk aldıklarını da ortaya koymaktadır. Günde 4 saatten fazla televizyon izleyenler, 2 saatten az izleyenlere oranla daha az zevk almaktadırlar. Bu çarpıcı sonucun en önemli nedenlerinden biri olarak, kişinin televizyon seyretmesi nedeniyle verimli bir şeyler yapmamaktan kaynaklanan suçluluk duygusu olarak açıklanmaktadır.

Televizyon bağımlılığının en hafif (!) sonuçları bedensel rahatsızlıklarla kendisini gösteriyor. Televizyon karşısında saatlerce oturan, hareketsiz duran, bu da yetmezmiş gibi sürekli bir şeyler atıştırın insanlarını; kireçlenme, şeker hastalığı, şişmanlık, kalp gibi bir çok hastalığa yakalanma riski artarken, American Public Health Association'ın (Amerikan Halk Sağlığı Birliği) yöneticisi Mohammed N.Akhter bu konuda; “televizyon cihazını kapatabilir, güzel hayatımıza güzel bir deneyim katabiliriz. Bu konuda atacağımız birkaç küçük adım bizi hem fiziksel, hem de ruhsal olarak sağlıklı bir hayata ulaştıracaktır.” Diyor” (www.kadınveaile.com).

Turam televizyonun bağımlılık yapması noktasında en çok şikayet edilen yönünün daha önemli uğraşlar için ayrılması gereken zamanın boşa geçmesine neden olmasını ve en fazla da kitap okuma eylemine zarar vermesini gösterir (Turam, 1996: 58).

Kadınlardan 7 tanesi televizyonun insanları gereksiz tüketime ittiğini belirtmişlerdir. Reklamlar ve çeşitli programlarla, insanlar ölçsüz bir tüketime teşvik edilmekte, tüketim kültürü adeta kutsanarak topluma hakim kılınmaya çalışılmaktadır. Tüketim en iyi görsel yolla özendirilebilir ki televizyon bunu en iyi şekilde sağlar. Örneğin binlerce senedir yemeklerini en doğal şekilde kendi el emekleriyle yapan kadınlar bugün yemeklerini elektrikli doğrayıcılar, çırpıcılar, pişiriciler, kızartıcılar yardımıyla yapmaya başlamışlardır. Bugün gelinen noktada televizyon gibi görsel ve özendirici olan aracın önemli rolü vardır.

Kimi televizyonların hemen her yayını, farklılıkları gidererek dünyanın neresinde olursa olsun tek düzelik oluşumunu sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken ruhsal ve zihinsel yönden, hep isteyen ve aldıkça daha fazla isteyen tüketici bir prototip, model olarak sunulmaktadır. İnsanlara bir tüketim eşyası olma rolü biçilerek, insanın erdemli yanı gözardı edilir (Cereci, 1996: 86). Bu süreçte en etkin program türü reklamlardır. Bu yönüyle reklamların kültürel değerleri ve insanî erdemleri yozlaştırdığı ileri sürülen diğer bir görüştür. Reklamların özenti ve israfı yol açtıkları ve bu nedenle ailelerin dağılmasına sebep olmaları yanında, çocukların zihinsel ve sosyal gelişimlerini de olumsuz etkiledikleri ileri sürülmektedir. Aynı zamanda genel yaşam tarzına ters bazı ürünleri süsleyerek sunmak suretiyle de, kültürel dejenerasyona katkıda bulunmaktadır. Çağdaş psikanalistlerden Fromm'un ifadesiyle insanlar âdeta sadece sahip olduklarıyla var olacakları, aksi halde bir hiç olacakları düşüncesine itilmektedirler(Fromm, 1994: 62). Kongar, aile ve öğretmenlerin dışında toplumsal etkinliği yüksek modellere ihtiyaç duyan genç nüfusun ciddi bir model eksikliği yaşadığını ve tüketim toplumunun baskısı altında ezildiğini vurguluyor. Toplumsal normların dışında hareket edenlerin günümüzde magazin kahramanlarına dönüştüğü bir toplumda veya bu örneklerin başarılı sayıldığı bir ortamda gençlik, kendini imajla telafi etmeye çalışmaktadır. Kapitalist sistemin sonucu marka bağımlılığı her kesimde ihtiyaca dönüşmektedir. İnsanlar markaların kullanıcısı değil taşıyıcısı olma amacıyla kendilerini tüketmektedirler (Tanrıvermiş, 2006a). Bu düşüncüyü besleyen ve destekleyen reklamlar yoluyla yapay gereksinimler üretilmekte ve insanlar sürekli doyumsuzluğa yönlendirilmektedir. Durmadan üretilen imgeler, sürekli tekrarlanan mesajlarla kitleler ister istemez, markalara, amblemlere ve ikonlara bağımlı hale gelmektedir.

Klasik tarzda döşemeler yerine modern gösterişli eşyalar, yer sofralarında bakır kaplarda yemek yemek yerine, masalarda moda teflon kaplarda pişirilen yemekler porselen tabaklarda yenilirken; bu değişim televizyon sayesinde hızla yayılmaktadır (Cereci, 1996: 90-91). Böylelikle televizyonun geleneksel değerleri hızla dönüştürdüğü ve moderniteyi insanlar farkında olmadan hayatın her anına sindirdiği söylenebilir.

Televizyonun olumsuz yönleri hakkında 31 kadın televizyonun kötü bir yanına şimdiye kadar rastlamadıklarını söylerken, 1 kadın ise herşeyinin kötü olduğunu ifade etmiştir.

Birgül'ün Ankara'da yaptığı araştırmanın bulgularında (1999) toplumun ahlaki bozuldu görüşüne denekler katılmamıştır. Bu araştırmada ise açık uçlu olarak sorulan bu soruda yüksek öğrenimden, düşük öğrenim düzeyine kadar çoğu kişi televizyonun toplumun ahlak yapısını bozduğu görüşündedir. Bulgulardaki farklılığın bölgesel ve kültürel farklılıklara dayandığı; Elazığ' da modernleşme karşısında açıkça bir direniş olmamakla birlikte geleneksel değerlerin hala etkili olduğu düşünülmektedir. Aradaki bu büyük farklılık televizyon ve toplum ile ilgili araştırmalarda, ortak bir kanaat oluşturacak sonuçlara ulaşmanın zor olduğunu göstermektedir. Bu durum ise konu ile ilgili araştırmaların yapılmasını haklı çıkarmaktadır.

Televizyonun bir değişim aracı olduğunu ona sırt çevrilemeyeceğini savunanlara Som şu cevabı verir: Unutmamak gerekir ki her değişim bir gelişim değildir ve gerileme de bir değişimdir (Som, 1996: 205).

5.3.17. Kadınların Nasıl Bir Televizyon İstedikleri

Kadınlar çok televizyon izlemekle birlikte, onun olumsuz yönlerinin de büyük ölçüde farkındadırlar. Ancak içinde buldukları şartlardan dolayı onu izlemekten de vazgeçecek gibi görünmemektedirler. Bu bağlamda kadınlara ellerinde olsa nasıl bir televizyon isteyecekleri sorularak onların konu ile ilgili bilinç düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 44: Kadınların Nasıl Bir TV İstediklerinin Dağılımı

Nasıl Bir TV İstenildiği	Sayı	%
Her kesime hitap eden , eğiten, ailece seyredilebilecek bir TV	233	60.8
Kaliteli kadın programlarının , filmlerin dizilerin olduğu bir TV	33	8.6
Dini programların ağırlıkta olduğu bir TV	47	12.3
Müzik, eğlence ve magazin programlarının ağırlıkta olduğu bir TV	12	3.1
Aynen böyle devam etsin	24	6.3
Sadece belli gün ve saatlerde yayınlanan bir TV	10	2.6
Tamamen kaldırım	10	2.6
Fikrim yok	14	3.7
Toplam	383	100.0

Çok eleştiri alan aynı zamanda vazgeçilemeyen televizyon, onun en vefalı izleyici kitlesini oluşturan kadınların denetiminde olsaydı, acaba sonuç nasıl olurdu? Kadınlara açık uçlu olarak sorulan soru daha sonra seçenklendirildiğinde, büyük bir bölümünün (% 60.8) her kesime hitap eden, eğiten, ailece seyredilebilecek bir televizyon istedikleri görülmüştür. Kadınlarla bu konuda yapılan görüşmeler, onların samimi itirafları ile daha da netlik kazanmıştır.

Kadınlar her kesime hitap eden bir televizyon isterken şunları vurgulamışlardır: Televizyonda gösterilen yaşam tarzları gerçekçi değildir. Zenginliğe, statüye, güzelliğe yapılan aşırı vurgu toplumun gerçekleriyle bağdaşmadığından, onları rahatsız etmektedir. Bu durumda yayınların çoğunlukla belli imkanlara sahip olan kitlelere hitap etmesi söz konusudur. Bu konuda verdikleri birkaç örnek çarpıcıdır: Değişiklik, yeni bir soluk getirmek adına Anadolu’ da çekilen diziler son zamanlarda büyük ilgi görmektedir. Ancak burada gösterilenler insanların kafalarını karıştırmaktadır. Geleneklerin, törelerin ağırlığı vurgulanırken, kadınların son derece modern giyimleri iğreti durmaktadır. Veya başörtülü hanım ağa rolündeki kadının, erkeklerle içki içmesi geleneklerle tamamen zıt bir görüntüdür. Dolayısıyla kadınlar, kültürün bir anlamda aktarıcısı rolündeki televizyonun yanlış mesajlar vermesinin telafisi imkansız olabilecek sonuçlar doğurmasından endişelidirler.

Kadınlar kendilerini eğitecek bir televizyon istediklerini de özellikle vurgulamışlardır. İleride tablo 66 ve 69 da görüleceği gibi sağlık ve dini bilgiler noktasında kadınların referans kaynağının televizyon olduğu görülmektedir. Kadınlar bu bakımdan programların kendilerini eğlendirirken bile doğru mesajlarla eğitebileceğine inanmaktadırlar. Bu noktada, seyirci böyle istiyor diyerek, kendilerini savunan medya yöneticilerine, yapımcılarına tepkilidirler. Kadınların çoğu; evet izliyoruz ama televizyonda gösterilmeseydi biz bu programları nereden izleyecektik.

Bu programları biz hazırlamadık, cahiliz, hoşumuza gidiyor, yapacak başka bir şeyimiz yok şeklinde izahta bulunmuşlardır.

Kadınların en çok tepki gösterdikleri nokta müstehcen sahneler ve kadınların kıyafetleridir. Kadınlar ailece bir arada oturduklarında gösterilen aykırı durumların, kendilerini zor durumda bıraktığını ve çok utandıklarını, her an ters bir şey gösterilecek diye tedirginlik duyduklarını bu yüzden karşısında ailece rahat bir şekilde oturacakları bir televizyon istediklerini söylemişlerdir.

Kadınların nasıl bir televizyon istersiniz sorusuna ikinci sırada verdikleri yanıt (% 12.3) dini yayınların ağırlıkta olduğu bir televizyon şeklindedir. Kadınların izledikleri program türlerinde (Tablo 28) dini programları izleyen önemli bir izleyici kitlesinin varlığı dikkati çekmiştir. Dolayısıyla dini programların her kesimden ilgi gördüğü açıktır. Ailenin eğitici fonksiyonlarının büyük ölçüde başka kurumlara devredilmesi, bu kurumların ise eğitcilik görevini tam anlamıyla yerine getirememesi, pek çok noktada bireyi eksik bırakmıştır. Bu eksikliği televizyon aracılığı ile gidermeye çalışan kadınlar, kendilerinin yetersiz olduğunu bunun için özellikle çocuklar ve gençler açısından dini programların şart olduğunu çünkü toplumun her geçen gün bozulduğunu, madde bağımlılığının arttığını, şiddetin artık okullara kadar yayıldığını belirterek, topluma tam anlamıyla hitap edebilecek dini programların bu noktada etkili olabileceğine inandıklarını söylemişlerdir.

Aynı şekilde Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada da “televizyon yayınlarının nasıl olmasını istersiniz?” şeklindeki soruda; izleyicilerin tamamına yakını “toplumsal ahlak kurallarına uygun” derken, yayın esaslarının belirlenmesinde ise milli ve dini değerlerin de gözetilmesini istediklerini belirtmişlerdir (Cereci, 1996: 106). Bulgular, bu yönüyle birbiriyle uyumludur.

Televizyonda en çok izlenen program türlerinin diziler ve kadın programları olduğu tablo 28’de verilmiştir. Kadınlar bu bağlamda (% 8.2) bu kadar çok izlenen programların kadınları etkilemesinin de kaçınılmaz olduğunu söylemişlerdir. Bazı kadınlar, mademki çok izleniyorlar o zaman bu programlar olabildiğince kaliteli hazırlanmalıydılar diyerek önemli bir noktayı vurgulamışlardır. Aynı konuda sayısız diziyi yöneten yönetmen Orhan OĞUZ’un NTV’deki “Gece Gündüz” programında söyledikleri burada zikredilmelidir:

“Mademki diziler ile insanları eve kapatıyoruz. O zaman seviyeyi daha aşağı düşürmeye hakkımız yok. Onları eğitmeli, iyi mesajlar vermeli ve seviyelerini yukarı

çıkarmalıyız. En doğrusu ise insanlar evlerinden çıkmalı, sinemaya, tiyatroya gitmeli ve televizyonu sadece haberleri izlemek için kullanmalıdırlar.” (23.10.2006) Bu görüşler bir yönüyle doğru olmakla birlikte, unutulmaması gereken nokta farklı sosyal etkinliklerin gelir durumuyla olan doğrudan ilişkisidir. Dolayısıyla Türkiye'nin gerçekleri göz ardı edilmeden çok sayıda insanın evinde televizyon başında olacağı düşünülerek, çözümler bulunmalıdır.

Bu konuda önemli bir noktada kadın programları ile ilgilidir. Sözde bu programlar, sorunların sosyal, psikolojik ve hukuki boyutları tartışılarak, kadınları, aileyi, kısacası toplumu eğitmek, bilinçlendirmek için yapılmaktadır. Ancak pek çok kanalda var olmasına rağmen bu programlara bir yılda çeşitli sorunları nedeniyle katılan konuk sayısı on binleri bulmaktadır. Buna bir de katılmayanların sayısı ilave edildiğinde rakamlar ürkütücüdür. Bu programlar, toplumu bilinçlendiriyorsa aynı konularda –örneğin her gün küçük kızları kaçıran evli adamlar veya evden kaçan kızlar, kadınlar- sürekli tekrarlanan suçlar neden artıyor. Aileler, bu insanların sonlarını görerek neden ders çıkararak tedbir almıyor. Bu bağlamda yakın zamanda kadın programları ile ilgili olarak yapılacak detaylı çalışmalara acilen ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Televizyonun bu haliyle çok iyi olduğunu ve aynen böyle devam etmesini istediğini söyleyen kadınlar % 6.3 oranındadır. Bu kadınların son serece bilinçsiz oldukları, gösterilen her şeyi tartışmasız doğru kabul ettikleri ve eleştirel bakamadıkları yapılan görüşmeler esnasında açıkça saptanmıştır. Bu kadınlar aynı zamanda televizyonda olumsuz bir şey görmediklerini belirten kadınlardır. Yine müzik, eğlence ve magazin programlarını isteyen kadınlar da bu şekilde değerlendirilebilir. Zira televizyonlardaki program türleri, çoğunlukla bu tür programlardan oluşmaktadır. Bu programları daha fazla isteyen kadınların yaş seviyesinin ve öğrenim düzeyinin düşük; televizyon izleme sürelerinin 5 saatin çok çok üstünde olduğu belirtilmelidir.

En ilginç cevaplardan biri (% 2.6) sadece belli gün ve saatlerde yayınlanan bir televizyon istediklerini belirtenlerden gelmiştir. Televizyonun ilk yayınlandığı yıllarda haftanın belirli günlerinde ve sınırlı saatlerde yayın yapılması hatırlanacak olursa Kadınların geçmişe özlem duydukları açıkça bellidir. Görüşmeler esnasında da konuşmayı unuttuklarını, aile içi iletişiminin, yakın akraba ve çevre ile bağlarının koptuğunu bu yüzden yayın saatlerinin sınırlandırılmasının en doğrusu olacağına inanmaktadırlar.

Kadınların % 2.6'sı ise televizyonun tamamen kaldırılmasını istediklerini belirterek, toplumdaki bozulmanın ancak bu sayede düzelebileceğine inandıklarını söylemişlerdir. Dikkati çeken nokta bu dilekte bulunan kadınların neredeyse tamamının uzun süre televizyon izlemeleridir. Bu özelliklerine rağmen bu çelişki sorulduğunda kadınlar, televizyona bağımlı olduklarını onun varlığı halinde kopmalarının ise mümkün olmadığını ancak kaldırılırsa bu durumun sona ereceğini söylemişlerdir. % 3.7 oranındaki kadın ise hiçbir fikir beyan etmemiştir.

Tablo 45: Kadınların Nasıl Bir TV İstediklerinin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu		Nasıl Bir TV İstendiği								Toplam
		Ailece izlenebilecek ve eğitici	Kadın programları ve dizilerin olduğu	Dini programların ağırlıkta olduğu	Müzik, eğlence ve magazin olan	Aynen böyle devam etsin	Belli gün ve saatlerde yayınlanan	Tamamen kaldırırım	Fikrim yok	
Okur yazar değil	S %	29 43.3%	11 16.4%	9 13.4%	2 3.0%	6 9.0%	1 1.5%	4 6.0%	5 7.5%	67 100.0%
Okur yazar mezun değil	S %	11 44.0%	2 8.0%	6 24.0%	2 8.0%	1 4.0%	2 8.0%	1 4.0%		25 100.0%
İlkokul mezunu	S %	103 62.8%	11 6.7%	22 13.4%	7 4.3%	10 6.1%	3 1.8%	3 1.8%	5 3.0%	164 100.0%
Ortaokul mezunu	S %	23 54.8%	5 11.9%	3 7.1%	1 2.4%	5 11.9%	2 4.8%	1 2.4%	2 4.8%	42 100.0%
Lise mezunu	S %	47 77.0%	2 3.3%	7 11.5%		2 3.3%	2 3.3%		2 1.6%	62 100.0%
Üniversite ve üstü	S %	20 83.3%	2 8.3%					1 4.2%	1 4.2%	24 100.0%
Toplam	S %	233 60.8%	33 8.6%	47 12.3%	12 3.1%	24 6.3%	10 2.6%	10 2.6%	14 3.7%	383 100.0%

Kadınların öğrenim düzeyinin arzu ettikleri televizyona göre nasıl bir değişim gösterdiği tablo 45'te görülmektedir. Tabloda herkese hitap eden, ailece seyredilebilecek ve eğitici bir televizyon isteyenlerin en yüksek oranda üniversite ve üstü öğrenim görenler olduğu ve eğitim seviyesi düşükçe genel itibariyle oranlarda da düzenli bir azalış olduğu görülmektedir.

Kadın programlarının, dizi ve filmlerin daha çok olmasını isteyenleri ise amaçlarına ve öğrenim durumlarına göre ikili bir ayırım yaparak ele almak doğru olacaktır.

Kadın programlarına ve dizilere kadınların büyük bir ilgisi olduğu daha önce belirlenmiştir. Öğrenim düzeyleri düştükçe kadınların bu tür programlara ilgilerinin giderek arttığı ve zamanlarını çoğunlukla televizyon başında geçirdikleri için daha fazlasını istedikleri söylenebilir. Bu bağlamda kadınların durumları, televizyonun bireyler üzerinde bağımlılık yapıcı etkileri ve içinde buldukları sosyal ve kültürel şartlarla birlikte ele alındığında, daha iyi anlaşılmaktadır.

Aynı görüşte olan öğrenim düzeyi yüksek olan kadınlar ise konuyu daha farklı bir bakış açısıyla ele almış ve çok izlendiği için bu tür programların vereceği mesajların da etkili olabileceğinden daha özenli, kaliteli ve eğitici olmasını istemişlerdir.

Tabloda dikkati çeken nokta aynen böyle devam etsin diyenlerin arasında üniversite ve üstü öğrenim görenlerin olmayışıdır. Bu durum öğrenim seviyesi yükseldikçe eleştirel bakış açısının arttığı şeklinde açıklanabilir.

Eğitim seviyesi düşük olan kadınlar yaş grubu itibariyle de ileri yaş seviyesinde olan kadınlardır. Dolayısıyla televizyonun olmadığı yılları hatırlamaları eski ile bugünü karşılaştırmalarına neden olmuştur. Bu bakımdan televizyonun tamamen kaldırılmasını veya yayın saatlerinin azaltılmasını isteyenler çoğunlukla bu kadınlardır.

Kadınların öğrenim durumunun azalması ve yükselmesi doğrultusunda olmasını istedikleri televizyon programları arasında bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

5.3.18. Kadınlar ve Televizyonsuz Bir Hayat

Sürekli izlendiği halde eleştirilen, en sadık izleyicilerini bile tam anlamıyla memnun etmekten uzak olan televizyonun olmaması halinde kadınların bu duruma verecekleri tepki, kadınların samimiyet derecesini göstermesi bakımından anlamlı olabilir.

Tablo 46 : Kadınların TV'siz Bir Hayat Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

TV'siz Hayat Hakkındaki Düşünceler	Sayı	%
TV, hayatımızın bir parçası, olmazsa büyük bir boşluk olur	213	55.6
Kendim için değil çocuklarım için üzülürüm	25	6.5
Bugünkü haliyle çok fazla üzülmem, zamanla alışırım	74	19.3
TV şart değil, radyo dinlerim	42	11.0
Benim için fark etmez	18	4.7
Fikrim yok	11	2.9
Toplam	383	100.0

Kadınların televizyonsuz bir hayat hakkındaki düşünceleri sorulduğunda yarısından çoğu, (% 55.6) televizyon hayatımızın bir parçası olmazsa büyük bir boşluk görüşünde yoğunlaşmıştır. Açık uçlu olarak hazırlanan bu soruda, ilginç olan sürekli televizyonu eleştiren kadınların dahi bu yönde cevap vermiş olmalarıdır. Bu durum Türk halkına has bir özellik olarak algılanmamalıdır. Dünya genelinde durum böyledir. Örneğin Winick'in yaptığı araştırmaya göre evlerinde televizyonu bozuk ya da çalınmış olan ve ortalama 6 haftadır televizyondan uzak olan 680 hanede 1614 kişiyle görüşme yapılmıştır. Evde televizyon yokken neler hissettiği sorulan insanlar; "bütün ev halkı sanki ayrı ayrıydık, ne yapacağımızı bilemiyorduk, her akşam sanki bir cehennemdi, çok sıkıldık" gibi ifadeler kullanarak (Karatay vd. 2004) televizyonsuz bir hayata hazır olmadıklarını göstermişlerdir.

Çünkü sürekli vurgulandığı gibi her gün az veya çok televizyon izlemek, bireylerin gündelik rutin olarak yaptıkları işlerin başında geldiğinden, televizyonsuz bir hayatı artık kimse düşünmemektedir. Televizyon bir anlamda sıkıcı, rahatsız edici bir hayattan bireylere kaçıp, rahatlayacakları (!) bir kurmaca hayat sunmaktadır.

Çünkü modernite bireyin sabah canı o saatte kalkmak istemese bile kalkış saatinin belirlemiştir. Okul çağından itibaren birey her yönü ile kuşatılır ve kontrol altına alınır. Modernitenin bireye getirdiği bir başka zorunluluk iş ortamındaki ilişkiler ağdır. Bundan kaçış yoktur. Bireyler kendi seçmedikleri kişiler ile kurallarını kendilerinin koymadığı ilişkiler kurmak zorundadırlar. İlişkiler sadece ast- üst ilişkiler olarak değil, ayrıca yatay ilişkileri de kapsamaktadır. Bu ilişkiler oldukça ayrıntılı olarak tarif edilmiştir ve ayrıntılara uymayanların başarı şansı azalmıştır. Kurallara harfiyen uymak ise bireyin kendini ortadan kaldırmakta ve bu şartlarda mutlu olmasını beklemek de güçleşmektedir. Gelir düzeyi toplumsal statüsü ne olursa olsun bu şartlarda yaşamak hem fiziksel hem ruhsal olarak bireyin uyumlu olmasını olumsuz etkilemekte, bireyin sürekli olarak baskı, stres altında olmasına neden olmaktadır. Televizyon bu şartlar altındaki bireyin adeta kısa devre yaparak, üstlendiği yükün hiç değilse bir kısmını boşaltmasını sağlamaktadır. Zira günümüzde, dünya tamponları yok denecek kadar azaltılmıştır (Taşçı, 1996: 1296).

Bu durum modernliğin zirve yaptığı batı toplumları için çok daha geçerli olsa bile bizim toplumumuz için de geçerlidir. Çünkü moderniteden kaçış yoktur. Aynı şekilde geleneklerin kuşatıcılığı da bireyi televizyona mahkum etmiştir. Geleneklere olan bağlılık, değişimi yavaşlatmakta veya modernliğin bazı unsurlarını tartışmasız

alırken bazı noktalarda direnç göstermektedir. Değişimin en dirençli olduğu nokta kadın-erkek ilişkilerinde yaşanmaktadır. Dolayısıyla erkeğin tahakkümü altında hayatını sürdüren kadınların Doğu'ya gidildikçe üzerlerindeki baskı artmaktadır, Eğitim haklarının engellenmesi, kamusal alanda görünürlüğünün önüne geçilmesi veya çalıştırılacaksa tarımsal işgücünde çalıştırılması, ailede söz hakkının erkekten sonra gelmesi, sosyal hayatla ilişkisinin sınırlı olması vs. kadınları dar, kapalı bir alanda kalmaya mahkum etmiştir. Elbette bu durum tüm kadınları kapsamamaktadır. Okuma fırsatı bulan, ekonomik özgürlüğünü kazanan bir anlamda sosyal ve kültürel olarak gelişme imkanına sahip olan kadınlar bu baskıyı büyük ölçüde üzerlerinden atabilmişlerdir. Ancak çoğunluk böyledir. Bu durumdaki kadınların tek eğlencesi, mutluluğu, hayal dünyası, dert ortağı, arkadaşı, televizyondur. Anlaşılacağı üzere televizyonu herkes izliyor ama izleme nedeni eğitime, yaşa, geleneklere, kültüre, ekonomik düzeye göre farklı farklı nedenlere dayanıyor. Bu yüzden de kimse ondan vazgeçmek istemiyor.

Bugünkü haliyle çok fazla üzülmem, zamanla alışırım diyenlerin oranı % 19'dur. Görüşmeler esnasında televizyonu yoğun olarak izledikleri belirlenen bazı kadınların bu şekildeki cevapları şaşırtıcı bulunarak irdelenmiştir. Ancak sonuç aynıdır. Televizyon tek eğlenceleridir. Yapacak başka bir şey bulamadıklarından dolayı izlemekle birlikte aynı zamanda televizyonun olumsuz yönlerinin de farkındadırlar.

Televizyon şart değil, radyo dinlerim diyen kadınlarda (% 11) önceye dayanan bir radyo kültürü dikkati çekmiştir. Hatırlanacağı üzere 1990'lı yıllarda yayın hayatına başlayan ve büyük ilgi gören özel radyolar, kapatıldığında görülmemiş şekilde büyük tepki almıştı. Daha sonra açılmasına tekrar izin verilen radyolar özel televizyon kanallarının açılmasına kadar büyük bir dinleyici kitlesine sahipti. Televizyonun görsel oluşu onu radyoya göre daha avantajlı kılmasına rağmen bazı kadınlarda hala özel bir radyo sevgisi olduğu dikkati çekmiştir. Bu kadınların daha çok alt gelir grubuna dahil olduğunun ve tek televizyonlu evlerde –kadınlar radyoyu ev işi yaparken, özellikle de mutfakta dinlemektedirler- yaşadıklarının altı çizilmelidir. Arabesk bir yaşam tarzına sahip olan kadınlara, arabesk şarkılar, türküler eşlik etmektedir.

Her ne kadar televizyonun radyo dinleme üzerinde olumsuz etkisi olmasına rağmen gerçek budur. Örneğin ABD'de televizyona sahip olanların 2 saat radyo dinlemelerine karşın, olmayanların 4 saat dinledikleri belirlenmiştir (Tezcan, 1982: 106).

Kendim için değil, çocuklarım için üzüldüğüm diyen kadınların (% 6.5) çoğunluğu küçük çocuklarının televizyon sayesinde oyalandığını, çocukları gençlik döneminde olanların ise zaten bir çok şeyden mahrum olan çocuklarının bir de televizyonsuz kalmasına dayanamadıkları anlaşılmıştır. Bu durumu eşleri olmayan bir kaç kadın dokunaklı ve içten bir ifadeyle dile getirerek, çocuklarına verecek hiç bir şeyleri olmadığını, onların da gördüklerine özlem duyduklarını ama kendilerinin ellerinden hiçbir şey gelmediğini söyleyerek bir televizyonun kendilerine çok görülmemesi gerektiğini söylemişlerdir. Bunlardan biri televizyonlarına bir şey olması halinde aç kalıp, yenisini alabileceğini de belirtmiştir.

Kadınlardan bir diğ erinin anlattığı olay televizyonsuz değil bir yaşamın, televizyonsuz bir gecenin bile nelere sebep olduğuna örnektir. Eşi vefat etmiş kadın, televizyonu bozulunca çok üzülmüştür. Akşam anne-kız çok sevdiğ i diziyi nasıl izleyeceklerini düşünmüşler ve şehrin öbür ucunda oturan yakın akrabalarından birine televizyonlarını tamire götürmesi için ricada bulunmuşlar. Ancak vakit geç olduğundan bu istekleri geri çevrilmiş. Ancak onların bu durumuna üzülen akrabaları, birazdan evlerindeki diğ er bir televizyonu kendilerine getirince hayatlarındaki en büyük mutluluğ u yaşamışlar. Televizyonu getiren yakınının televizyonu getiriş sebebi şuymuş: Telefonda konuşurken kadının sesi o kadar üzüntülüymüş ki akrabaları sabaha kadar bu üzüntüyle ölü r diye mutfaktaki televizyonlarını götürmeye karar vermişler. Kadın bize bu olayı anlatırken hem televizyonu getiren yakınına hem de televizyonu icat edene öyle dualar ediyordu ki sebebi bilinmese bir ev bağışlanmış zannedilebilirdi.

Kadınlardan bir diğ eri televizyonla kurduğ u samimi ilişkiyi uzun uzun anlattıktan sonra ‘televizyonsuz bir hayat hakkındaki düşünceleri’ sorulduğ unda çok memnun bir ifadeyle çok iyi olur, derken tarafımızdan büyük bir şaşkınlık yaşandı. Ancak kadının hemen arkadan yaptığı ilave durumu açıklığ a kavuşturdu: Çok iyi olur, biz de hemen gider plazma TV alı rız, çünkü çok istiyordum. Böylelikle kadının televizyonsuz bir hayattan anladığ ının sadece birkaç saat olduğ u anlaşılmıştır.

Kadınların % 4.7’ si çok fazla televizyon izlemediklerinden kendileri için çok fazla fark eden bir şey olmayacağını söylerken; fikrini belirtmeyenler 11 kişidir. Görüşlerini bu şekilde ifade edenler, çok küçük bir azınlıktır. Gerçekte çoğ unluk için televizyonsuz bir hayat düşünülmemektedir.

Sonuç olarak insanların televizyona giderek daha çok bağlanmalarının nedeninin orada gösterilen herşeyi sevmelerinden kaynaklanmadığı söylenebilir. İnsanlar kitap

okumayı, faydalı faaliyetlerde bulunmayı, ekranın oluşturduğu ortamdan farklı bir ortamda bulunmayı neredeyse denemeden unutmışlardır. Televizyon dışındaki iletişim ortamlarıyla da neredeyse hiç tanışmamışlardır. Dolayısıyla televizyonun hayatın ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi, hayatta farklı faaliyetlere yer verilmeyişiyle de ilişkilidir. Şu göz ardı edilmemelidir. Birey televizyonla artık neredeyse dünyaya gözlerini açar açmaz tanışmakta ve bu ilişki mezara kadar devam etmektedir. Bundan dolayı dağınık da olsa uzun dönemli bir ilişkide izleyicinin onsuzluğu hemen kabul etmesi mümkün gözükmemektedir.

5.4. Kadın, Aile ve Televizyon

Yapısal fonksiyonalist bakış açısından toplumsallaşma sürecinde, toplumsal ilişki ve etkileşimdeki değişimin en belirgin olduğu alan aile kurumudur. Toplumsal yapının en temel birimi olan aile topluma göre yapılırken, aile içi ilişkiler de o toplumun kültürel değerleri ve kuralları çerçevesinde biçimlenmektedir (Abrahamson, 1990: 3). Bu bakımdan aile, sosyal bir birlik, sosyal bir grup, sosyal bir örgüt, sosyal bir topluluk , aynı zamanda sosyal bir yapı olarak ayrı bir kalıp içinde değerlendirilmelidir (Gökçe, 1976: 47).

Bu bağlamda ailenin fonksiyonlarını Ogburn şöyle açıklar: Aile neslin devamını, üyelerinin korunmasını, toplumsallaşmayı, sevgi ve duygusal ihtiyaçların doyurulmasını, toplumsal statü sağlanmasını vb. sağlar (Bozkurt, 2005: 261). Aile bu önemli fonksiyonlarına rağmen günümüzde Batı toplumlarından başlayarak giderek bozulmakta, Türk toplumunda da benzer bir tehlike günden güne artarak kendini göstermektedir.

“Aile kurumunun önemli olduğu ülkemizde, kurumun değişen ekonomik ve toplumsal koşullara uyumunun en önemli araçlarından biri de medyadır. Özellikle değişen koşullar içinde biçimlenen medya çıktıları, bu koşullar içinde var olan kurumları -başta aile kurumunu- da etkilemektedir. Louis Althusser’in (1994) vurguladığı gibi devletin ideolojik aygıtlarından olan medya ve aile kurumu ile bu kurumların karşılıklı ilişkileri, diğer kurumlara oranla iki kat daha politiktir.” (Özsoy, 2004).

Bu bağlamda evin içinde, özel alanda var olan televizyonun, izleyicisi ile kurduğu ilişkinin oldukça karışık olduğunu söylemek yanlış olmaz. Her evin kendine

özgü koşulları içinde gerçekleşen bu ilişki içinde, aile bireyleri televizyonu birbirlerinden çok farklı biçimlerde kullanır ve anlamlandırır. Silverstone'un (1994), belirttiği gibi televizyon evcil bir araçtır ve esas olarak evde aileyle izlenir. Televizyon, aile ve ev kültürünün bir parçasıdır. Televizyonun kullanımı ve izlenmesi, televizüel dünyanın anlamlandırılması ailenin dolayımında gerçekleştiğinden, bireysel izleyicinin anlam kurma süreci aileden ayrı olarak ele alınamaz (Mutlu, 2005a: 138).

James Lull, televizyonun aile üyeleriyle nasıl bütünleştiğini belirlemek amacıyla farklı kültürlerde yaptığı araştırmalarda, televizyonun anlaşılması için onun evde bulunanları hedefleyen dışarıdaki gibi bir şey olarak değil, araştırmaya ev içinden başlanması ve bireylerin gündelik ilişki ve rutinlerinde izlenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Mutlu, 2005a: 139). Çünkü televizyon izlemek bir anlamda ailesel bir ritüeldir. Aile kültürünün önemli bir bölümü televizyon ile kazanılmakta olduğundan, televizyonun aileye genel ve bütünsel bir etkisinden söz etmek mümkündür. Televizyonsuz ailenin düşünülmediği bir süreçte bazılarınca evler "elektronik hane" olarak adlandırılmaktadır (Batmaz vd. 1995: 4).

Televizyonun aile hayatına girişi ile birlikte derin etkileri söz konusu edilirken; bu etkinin asıl toplumlar düzleminde önemli olduğu vurgulanmalıdır. Televizyonun Kıta Avrupası'daki bir ailedeki kullanımı ile Uzakdoğu, Hindistan veya Latin Amerika'daki ailenin kullanım biçimi büyük ölçüde farklılık göstermektedir.

Örneğin 1980'lerden itibaren ekonomik gelişmeye paralel olarak her Çinli ailenin evine bir televizyon girmiştir. Ancak bu gelişme Çinli ailelerin yaşam alanı olan evlerinin boyutlarında herhangi bir büyüme sağlamamıştır. Dört-beş kişilik bir aileye bir en fazla iki oda düşmektedir. Bu koşullarda televizyonun gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkisi, daha geniş mekanlarda yaşayan farklı ülkelerdeki ailelerle karşılaştırılabilir. Onların televizyon izleme davranışının "özel ev mekanı" nda olmasına karşılık, Çinli ailelerinki "kamusal ev mekanı" nda gerçekleşir (Lull, 2001: 47-48). Bu bağlamda Çinli aile üyelerinin televizyonla kurdukları ilişkilerin çok özel ve bireysel tercihlerine göre olduğu söylenemez.

Aynı şekilde Hindistan'da kırsal alana televizyonun gelişi ile birlikte aile üyelerinin algılama biçimleri, zamanı kullanma alışkanlıkları köklü bir değişime uğrarken; cinsiyet rolleri ve ilişkileri, iş akışı, çocuk bakımı ve ev içi konularını ilgilendiren pek çok gelenek de ortadan kalkmaya başlamıştır. Zamanın kullanımı güneşin doğuşu ve batışına göre değil, televizyona göre uyarlanmış, pazar günleri

televizyon izleme günü olarak ayrılmış, akşamları da televizyon izleme saatlerine göre programlanmıştır. Hatta yemek hazırlama ve yeme zamanları da bu program dahiline alınmıştır (Lull, 2001: 47-48).

Türk ailesinin de son elli yılda yaşadığı iki önemli hadiseden biri kente göç, diğeri ise televizyon olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte büyük kentlerde yaşayan Türk ailesinin; değişen mekanlar, farklı meslek ve para kazanma yolları, kadının çalışma hayatına girmesi, değişen ev içi roller ve ilişkiler, konumu vs. (Kıray, 1984:29) sonucu büyük bir değişim geçirdiği açıktır. Kente göç olayı 1950'lerde farklı nedenlerle başladığı halde günümüzde bu durumu televizyonun tetiklediği, insanları güdülediği özenmeye ve çeşitli beklentilere sebep olduğu noktasında ciddi araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Batmaz vd. 1995: 6). Televizyon, haberleri, drama programları, belgeselleri ve eğitici programları ile ailelerin kültürel şekillenme sürecinde belirleyici rol oynarken, sadece kırdan kente göçen aile fertleri için değil, bütün aileler için değişik düzeylerde yararlanacakları, bilgi kaynağı olarak kullanacakları bir araç işlevi görmektedir. Göç nedeniyle yaşadığı olumsuzluklar, sonucu büyük bir değişim geçiren aile, televizyon ile olan ilişkisinde, geride bıraktıklarından ve sahip olmak istediği yaşam tarzından örnekler bulmaktadır.

Bu bakımdan televizyon, 1970'lerden başlayarak adeta Türk ailesinin bir üyesi olmuştur. İzleyiciler, ilk zamanlarda evinin baş köşesine koyduğu ve sınırlı saatlerde bir çeşit ritüel şekilde izlediği bu aracı, ilerleyen yıllarda gündelik yaşam deneyimlerinde de kullanmaya başlamıştır. Aile ve televizyon arasındaki güçlü bağın ekonomik, toplumsal ve kültürel pek çok nedeni sıralanabilir.

Aileyle özdeş olan televizyon Türkiye'de 1990 yılından itibaren, yani özel radyo televizyon yayıncılığının fiilen başlamasıyla birlikte önemli değişimler yaşamıştır. Yayınların kısa bir süre sonra 1994 yılında yasallaşmasıyla beraber, artan kanal ve program sayısı, teknolojideki hızlı değişime paralel olarak medya alanında yaşanan gelişmeler, Türk ailesinin/izleyicisinin televizyon ve metinleriyle kurduğu ilişkide etkili olmuştur. İlk bakışta medya alanında yaşanan bu hızlı değişimlerin televizyon-aile ilişkisini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu düşünülse de asıl önemli değişimin Türk ailesinin yapısında olduğu bir gerçektir. Kısacası Türkiye'de aile kurumu değişirken, teknoloji ve medya bu değişimde aracı olarak önemli bir rol üstlenmiştir (Özsoy, 2004) denilebilir.

5.4.1. Evdeki Televizyon Sayısı ve İzlenme Şekli

Televizyon izleme eylemi kendi kendine değil, aile bireyleri tarafından oluşturulmaktadır. İnsanlar küçük yaştan itibaren aile ortamında ve ailenin diğer fertleriyle birlikte televizyon seyrederek. Bu durumda televizyon alıcısının oturma odasında ve evin merkezinde oluşunun da rolü vardır.

Bireyin ailesi ile birlik ve bütünlük içinde olmasının önemi son derece açıktır. Günün büyük bir bölümünde aile üyeleri bir arada olmadıklarından bir araya geldikleri kısa zaman dilimlerinin iyi değerlendirilmesi gerekir. Bu beraberliklerin televizyon karşısında bile olsa bireye özellikle evin genç üyelerine kazandıracığı çok şeyler vardır.

Zira televizyon izleme süreci Türk toplumunda önceleri –evlerde tek alıcı varken- aile büyükleriyle birlikte ve programlar hakkında onların yaptığı yorumlar dinlenerek başlanmıştır. Turam'a göre bu süreçte aile büyükleri tarafından yapılan değerlendirmeler, öylesine içselleştirilir ki ilerleyen dönemlerde birey tek başına kaldığında aynı yorumlarla değerlendirmede bulunur (Turam, 1996. 181).

Ailenin değer yargıları, kültürel özellikleri vs. bireyin dünyasının şekillenmesinde derinden etkilidir. Bu bağlamda aile üyelerinin televizyon izleme şekillerinin evdeki televizyon sayısı ile ilişkili olduğu düşünülerek, televizyon izleme biçimlerinin televizyon sayısına göre nasıl bir dağılım gösterdiği önem kazanmaktadır.

Tablo 47: Evdeki TV Sayısının Aile Bireylerinin TV İzleme Şekline Göre Dağılımı

TV Sayısı		Aile Bireylerinin Tv İzleme Şekli						Toplam
		Her zaman birlikte izleriz	Sıklıkla birlikte izleriz	Bazen birlikte izleriz	Nadiren birlikte izleriz	Hiçbir zaman birlikte izlemeyiz	Diğer	
1 Adet	S %	63 26.8%	61 26.0%	62 26.4%	31 13.2%	15 6.4%	3 1.3%	235 100.0%
2 Adet	S %	16 14.3%	22 19.6%	43 38.4%	18 16.1%	12 10.7%	1 .9%	112 100.0%
3 Adet	S %	5 13.9%	4 11.2%	10 27.7%	8 22.2%	9 25%		36 100.0%
Toplam	S %	84 21.9%	87 22.7%	115 30.0%	57 14.9%	36 9.4%	4 1.0%	383 100.0%

Tablo 47'de her zaman birlikte izlediklerini söyleyenler, tek televizyona sahip olanlarda en yüksek oranda iken; televizyon sayısı arttıkça oranlar düşmekte; 3 ve üstü

televizyona sahip olanlarda tek televizyona sahip olanlara göre yarı yarıya bir azalış görülmektedir.

Aynı şekilde “hiçbir zaman birlikte izlemeyiz” diyenler 3 ve üstü televizyona sahip olanlarda en yüksek oranda (% 25) iken; tek televizyonlu olup bu seçeneği işaretleyenlerden bazıları beğeni düzeylerinin farklılığından dolayı birlikte televizyon izlemeyenler, bazıları çocuklarının küçük oluşunun engel olmasından, eşlerinin gece çalışmasından veya eşinin televizyon izlemeyi sevmeyişinden dolayı tek izleyenlerdir. Tek televizyona sahip olanların yaklaşık $\frac{1}{4}$ 'ü televizyonu her zaman birlikte izlerken, tek yaşama ve başka nedenlerden dolayı zorunlu olarak tek izleyenler dışındakiler az veya çok olmakla birlikte ekranın karşısına birlikte oturmaktadırlar. 2 televizyona sahip olanlarda her zaman birlikte izleyenler son derece küçük bir azınlığa tekabül etmektedir. Sıklıkla birlikte izleyenler ile değerlendirildiğinde İzleme davranışını birlikte yapanlar yarıdan oldukça azdır. 3 ve üstü televizyona sahip olanların $\frac{1}{4}$ 'ü kesinlikle birlikte televizyon izlemeyenlerdir. Her zaman izleyenler ise % 14 gibi oldukça küçük bir orandadır. Diğer seçeneğini işaretleyenler ise kimsesi olmayan ve yalnız yaşayanlardır.

Dul olduğunu ve evde üç çocuğuyla beraber yaşadığını söyleyen kadının söyledikleri konuyla ilgili önemli bir ayrıntıyı gündeme getirmiştir.. O, ev halkının televizyon yüzünden ayrı yerlere çekilmelerinin sebebinin sadece televizyon olmadığını, evlerin kaloriferli olmasının da önemli bir etken olduğunu belirterek televizyonun en çok kışın izlendiğini, evlerin sobalı olması halinde kimsenin yerinden kıpırdamayacağını oysa kaloriferli olduğu için herkesin istediği yere gittiğini söyleyerek konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir ki bunun doğru bir tespit olduğu görüşmelerde de ortaya çıkmıştır.

Görüşmelerimizde televizyonun ailece birlikte izlenmesinin belirli kriterler gerektirdiği anlaşılmıştır. Buna göre ailece ortak olarak izlenebilen programlar son derece sınırlıdır. Aile üyelerinin ortak izleyebildiği programlar genel itibariyle diziler, televizyon filmleri ve yarışma programlarıdır. Ancak kadın ve erkekler arasındaki farklı beğeni düzeyleri, genel anlamda birlikte televizyon izlemeyi zorlaştırmaktadır. Morley'in televizyon izleme davranışı doğrultusunda ulaştığı bulgularda, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılığın sadece ekonomik duruma, statüye, eğitime göre değişmediğini tüm ailelerde benzeşik şekilde olduğu sonucuna ulaşması da bu durumu doğrulamaktadır (Mutlu, 1999: 110). Bu bağlamda yapılan birlikte izleme davranışları

tarafından birinin veya bir kaçının pasif kalmasını gerektirmektedir. Tek televizyona sahip olan ailelerde bu durum daha yaygın görülür. Televizyon sayısının artması, bu yöndeki sorunların azalmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan diğer seçeneklere bakarak televizyon sayısının artması ile birlikte ailece televizyon izleme oranlarının hızla düştüğü göz önüne alındığında; tek televizyonlu olup ileride televizyon sayısının artması halinde bu bireylerin de ayrı izleyeceği söylenebilir.

Bu sonuç televizyonun aile içi ilişkileri olumsuz etkilediği şeklinde değerlendirilebilir. Televizyonun aile üyelerini bir araya toplayan eskinin orta masasının aksine ailenin aynı mekanda yaşarken bile birbirlerinden uzaklaşmalarının simgesi olduğunu belirten A. Gunder'in, böylece aile ortamında bile bireylerin birbirleriyle iletişimlerinin tam anlamıyla sağlanamadığı, konuşmayan, dinleyen, konuşmadığı için dinlemeye alıştırılmış bir insana dönüşen modern toplumların insanı, dil yeteneğini ve bu yetenekle birlikte iç dünya zenginliğini gittikçe yitirmektedir (Birgül, 1999: 55) görüşünde haksız olduğu düşünülmemektedir.

Çünkü televizyonun parçalı ve sürekli akışı içinde izleyici, *güç bende artık* edasıyla elinde kumanda aleti programların birinden diğerine gezinir. Üstelik bu gezinti hali içinde başka işler de yapabilir. Yapılan alan araştırmaları, kadın ve erkeklerin televizyonu kullanma biçimleri arasında da farklılıklar olduğunu bulgulamıştır. Geleneksel özelliklerini hâlâ koruyan geçiş dönemindeki kentli Türk ailesi için televizyonu kullanmak, bir anlamda iktidar sahibi olmak anlamına gelir. İşten eve yorgun gelen baba için televizyon yorgunluk ve stresin atıldığı, anne için ev işi ve çocuğun bakımıyla beraber kullandığı bir araç olur. Televizyonun cinsler arası farklı kullanımlarına rağmen her ikisi için de ortak olan nokta, televizyon izleyicisinin izleme esnasında büyük bir dikkat gerektirmemesidir (Özsoy, 2004).

5.4.2. Ailede Program Seçimi

Kadın ve erkeğin ev içi teknolojisini kullanma alışkanlıklarını ve özellikle televizyon izleme pratiklerini araştıran çalışmalar, erkek egemen ilişki biçiminin bu alana da taşındığını göstermiştir. En basit kitle iletişim araçlarının aile içindeki kullanımı kadınlar açısından ilginç sonuçlar vermiştir. Bunun nedeni "ev" tanımının kadın ve erkek için aldığı farklı anlamlardan kaynaklanmaktadır. Sıklıkla vurgulandığı gibi bu araçlar ev ortamında (televizyon) kadınların boş zaman etkinliklerinde

kullandıkları araçlar olmaktan öte gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası iken, erkekler için ev, boş zamanın merkezi, işten arta kalan zamanlarını değerlendirilip, dinlenebilecekleri, eğlenebilecekleri bir mekandır. Erkekler, televizyon izleme etkinliklerinde planlı ve dikkatli bir izleme sergilerken, bu etkinlik rahatlatıcı bir işlev de görmektedir. Dolayısıyla program seçiminde daha dikkatlidirler. Ev içi televizyon izleme faaliyetlerini konu alan araştırmalar, erkek izleyicilerin televizyonun her türlü teknik donanımını kontrol altında tutmada da egemen olduğunu göstermiştir. Televizyonun kurulması, veya arıza vermesi, kumanda aletini kullanmak, kanal ve program tercihi durumunda bütünüyle erkekler duruma hakimdir (İnceoğlu, 1998: 10-11).

Aile üyeleri çoğunlukla akşam saatlerinde bir araya gelmektedirler. Bu anlamda işten yorgun gelen erkekler için ev bir çeşit dinlenme ve rahatlama mekanıdır. Ancak ister çalışsın ister ev kadını olsun onlar için durum farklıdır. Ev her iki kadın için de aynı anlama gelmektedir. Ev, kadınların birincil çalışma mekanıdır. Ev işleri ve çocuklardan zaman bulup rahatlama alanı olması, kadınlar için çok da geçerli değildir. Çünkü kadınlar evin bitip tükenmeyen işleri ile sürekli meşguldürler. Böyle olmakla birlikte çalışan kadınlar ve ev kadınları arasında işlerin yapılış şekli itibariyle farklılık görülmektedir. Çalışan kadınlar işten geldikten sonra da aynı tempo ile çalışmak zorundadırlar. Gündüz çalıştıkları için kalan işler, çok yoğun bir şekilde çalışmalarını gerektirir. Evin derlenip toparlanması, yemek, bulaşık, ütü, çocukların bakımı vs. Ev kadınları ise yemek yenilip, bulaşıklar toplandıktan sonra bir ölçüde rahata kavuşurlar çünkü işlerini gündüz, yapma hatta istedikleri zamana yayarak yapma imkanına sahiptirler.

Yapılan araştırmalar, aile içi program seçimlerinde de farklılıklar olduğunu, daha önce ifade edildiği gibi haber, belgesel, tartışma ve spor gibi daha *ciddi* programları erkeklerin; diziler, kadın programları, soap opera, özellikle kadınlar için hazırlanmış sabah ve öğleden sonra kuşak programlarını ise kadınların tercih ettiğini göstermiştir. Ancak son yıllarda televizyon program türlerindeki değişim ve dönüşümlerin etkisi ile bu farklılıkların azaldığı söylenebilir. Çünkü televizyon programlarının anlatı yapısı ve türsel özellikleri gitgide birbirine benzetilerek kadın ve erkek izleyicinin her ikisini de hedeflemektedir. En çok izlenen program türlerine bakıldığında da yerli dizilerin güldürü-eğlence programlarının ve çeşitli adlar altında yayınlanan yarışma ve bir anlamda müzik-eğlence programlarının anlatılarının benzer

amaçlarla, tüm bir aileyi birarada hedeflediği, bu program türlerinin anlatılarının, farklı adlar altında da olsa genel bir aile söyleminin üretilmesine ve yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu bir gerçektir (Özsoy, 2004). Böylelikle televizyoncular kadınlar, erkekler ve onların her iki cinsten çocuklarının hayatına, televizyonu daha akıcı ve daha kalıcı şekilde katmak için uğraşırlar.

Tablo 48 : Ailelerde Program Seçiminin Nasıl Yapıldığının Dağılımı

Program Seçimine Karar Verme Durumu	Sayı	%
Ben	56	14.6
Eşim	141	36.8
Çocuklar	43	11.2
Eşim ve ben	40	10.4
Eşim ve çocuklar	20	5.2
Ben ve çocuklar	2	.5
Hep birlikte karar veririz	55	14.4
Diğer	26	6.8
Toplam	383	100.0

Bu soru bir anlamda televizyon kumandasının kimin elinde olduğunu sorgulamaktadır. Tablo 48’de kumandanın büyük oranda (% 36.8) babanın elinde olduğu görülmektedir. Görüşmeler esnasında program seçimini evin reisi olarak erkeğin yaptığı, tabloda ikinci sırada kadının görünmesine rağmen evin büyük erkek çocuklarının babayı büyük ölçüde yönlendirdikleri, bu bakımdan baba kadar evin büyük erkek çocuğunun da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü babalar ve erkek çocukların ilgi alanı genelde uyuşmaktadır. Ör: Spor programları... Çocuklar seçeneği de % 11 genelde evin büyük çocuklarını kapsamaktadır. Babanın ayrı, vefat etmiş veya geç gelmesi halinde bu çocuklar devrededir.

Bulgular, Morley’i haklı çıkarmaktadır. Ona göre babalar ve oğullar kanallar arasında gezinir, izlenecek programı seçer, diğer bir ifadeyle aile üyelerinin ne izleyeceğine onlar karar verir. Bu bakımdan televizyon izleme etkinliği, sıradan aile ortamlarında iktidarın toplumsal cinsiyete dayalı tüm özelliklerinin sergilendiği bir alandır Bu durum Lull’un araştırma sonuçlarıyla da doğrulanmaktadır. Lull ailenin tüm bireylerine nazaran erkeklerin iki katı denetime sahip olduğunu, erkeklerden sonra ise sözün evin büyük erkek çocuklarında olduğunu ortaya koymuştur (Mutlu, 1999: 108-109). Özellikle tek televizyona sahip ailelerde çaresiz aile bireyleri erkeklerin isteğine boyun eğmektedirler. Weber’in otoriteyi meşru güç olarak görmesi gibi kocanın otoritesi de aileseldir ve aileye egemen olabilmesi evin geçimini sağlamasından değil,

kadınlara egemen olma meşru statülerini ataerkil aile yapısından almalarıyla açıklanmaktadır. (Özyeğin, 2005: 100). Başka bir deyişle farklılık ve eşitsizlikler bir iktidar dolayımında gerçekleşir. Yani hiçbir farklılık bir iktidar söz konusu olmadan var olamaz. Bu bağlamda öznellik kendisini kendi içinde değil, bir başkası üzerinden tarif eder. Bu başkası kadınlar için çoğunlukla erkeklerdir (Bora, 2005: 23).

Morley ve Lull'un araştırmaları, Batı ülkelerinde yapıldığı halde farklı bir toplumsal ve kültürel özelliklere sahip Türkiye'deki araştırma sonuçlarıyla benzeşik olması dikkat çekicidir. Farklı toplumların benzer izleme davranışına sahip olması görüşünün arkasındaki ana nedenin, erkeklerin toplumsal cinsiyetçi bakış açısına sahip olmalarının evrensel özellikler göstermesi –istisnalar olabilir- olarak açıklanabilir. Bu istisnai duruma ise örnek olarak Venezüellalı kadınlar gösterilebilir. Venezüellalı kadınlar evin her türlü gündeminde baş rolü oynarken, bundan televizyon programlarını seçme ve izleme ortamlarını kendi isteklerine göre oluşturma durumu da nasibini almaktadır (Lull, 2001: 49).

Televizyon ve aile ile ilgili araştırmalarda sosyolojik açıdan programların içeriğinden çok, izleme pratikleri aile içi ilişkilerin ve iktidarın çözümlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun nedeni televizyonun aile içinde özel yaşama ait bir etkinlik olmasıdır. Televizyon izleme etkinliği Morley'e göre sıradan aile ortamlarında iktidarın toplumsal cinsiyete dayalı olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Kumanda cihazı adeta erkeğin simgesel mülküdür ve iktidarının göstergesidir. Bu durum kadınları oldukça rahatsız ederken, kendilerinin severek izledikleri bir şey karşısında erkeklerin durmadan kanal değiştirerek buna engel olmalarını ise son derece üzücü bulmaktadırlar. (Mutlu, 1999: 109) Televizyonda seyredilecek programların tercihinden, televizyon karşısındaki en rahat pozisyonu almaya ve kumanda cihazının kimin elinde olacağına kadar olan iktidar mücadelesine televizyon da bir yönüyle ortak olmuştur. Zira bu tartışmalar televizyonun dolayımında gerçekleşmektedir.

Programı ben seçerim diyen kadınların (% 14.6) ise –yalnız yaşayanlar dışındakiler-genelde ailenin diğer üyeleri ile mutabakat sağlanmamışsa -başka bir televizyon varsa- hemen odayı terk ettikleri ve diğer televizyondan istedikleri programı izledikleri anlaşılmıştır. Aynı şey evin diğer üyeleri içinde geçerlidir. Birden fazla televizyona sahip olan ailelerde ortak programda karar kılınmadığında hemen başka bir seçenek olarak diğer televizyona yönelme söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte görüşmelerimizde gerçekten dediğini yaptıran erkeğin rolünü üstlenmiş bir görüntü

veren kadınlara da rastlanmıştır. Daha önce bazı programlar için asla taviz vermeyen ve istediği programı izlemek için herkesi dize getiren kadınların tutum ve davranışlarından bahsedilmişti. Bu kadınların kararlılıkları, ailenin diğer üyelerinin sessiz kalışlarıyla pekişmektedir.

Ailede izlenecek programın seçiminde demokratik davranan ailelerin oranı % 14 ile oldukça düşüktür. Bu ailelerin genelde eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olduğu dikkati çekmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen kadınlar kendileriyle yaşayan yeğen, kayınpeder, kayınbirader ve torunların program seçiminde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Televizyon yüzünden evde kavga çıktığını söyleyen pek çok kadınla görüşülmüştür. Kavgadan zaferle çıkan kadın sayısı ise çok azdır. Genellikle odayı terk eden kadın olmaktadır. Evin diğer bölümlerinde televizyon varsa bu pek sorun olarak algılanmamaktadır. Kadınların çoğu kendilerinin gündüz televizyon izleme şanslarının daha çok olmasından dolayı –hatta izlemeseler bile- televizyon üzerinde fazla hak iddia etme gücünü kendilerinde bulamamaktadırlar. Daha önce de vurgulandığı gibi bu durumdaki kadınların çoğu öğrenim seviyesi düşük ve alt gelir grubundaki kadınlardır.

Dikkati çeken başka bir nokta geniş aile özelliği gösteren ailelerde, kadınların çoğunun büyüklerle beraber televizyon izlememeleridir. Buna neden olarak, beğeni düzeylerinin farklılığını göstererek, bu durumlarından yakınmışlardır. Bu ailelerde ekonomik durumları yeterli olanların genellikle başta yatak odası olmak üzere evin diğer bölümlerinde de televizyon vardır. Böylelikle kadınlar, ilgi duydukları programları izleme imkanına sahiptirler. Gelir düzeyinin düşük olması halinde ise kadınların televizyon izleme şansları özellikle akşamları neredeyse olmamaktadır.

Bu bağlamda televizyon öteden beri bir aile meselesi olarak kabul edilmektedir. Televizyon izlemek önceleri toplu olarak oturma odasında yürütülen bir faaliyet olarak görülürken; düğmenin kontrolü babanın hakimiyetindeydi. (Mellencamp, 1998: 113) Ancak bugün evdeki televizyon sayısının artması belki babanın hakimiyetini değiştirmemiştir ama baba hakimiyetini, büyük ölçüde yalnız yaşamaktadır.

Konuyla ilgili olarak bir araştırmada, hangi programın izleneceğine kim karar veriyor, sorusuna kadınlar % 80 ile eşlerinin; erkekler ise % 76 ile kendilerinin karar verdiğini söylemişlerdir (Batmaz vd.1995: 62) Bu bağlamda bizim sonuçlarımız ile yukarıdaki sonuçlar benzer çıkmakla birlikte oranlar arasındaki büyük farklılık ailenin diğer üyelerinin değerlendirmeye alınmaması ile açıklanabilir.

5.4.3. Aile Üyeleri Bir Arada İken Televizyonun Açık/ Kapalı Olma Durumu

Aile-içi iletişimin çok önemli olduğu halde yeterince üzerinde durulmayan bir konu olduğu açıktır. Aile bireyleri arasında yaygın olarak görülen iletişim biçimi “gereksinme iletişimi” denilen durumdur. Bu noktada, iletişimi belirleyen etmenler, günlük gelişen gereksinimlerdir. Yemekte neler olduğu, çocukların okuldaki durumları, günlük olaylar, ödenecek faturalar ya da beklenmeyen olaylar kısa konuşmalarla aktarılır. Oysa ev içi iletişimin ana konuları, günümüzde televizyon izlemek, programları yorumlamak, gündemdeki konuların kısa değerlendirmesini yapmak şeklindedir. Daha derinlerde yer alan beklentiler, düş kırıklıkları, geleceğe ilişkin duygular, insanlar arasındaki olumlu ya da olumsuz iletiler, günlük iletişim içinde kendine yer bulamamakta, bu nedenle de mesajlar örtülmekte, duygular sessizce geçirilmektedir. Aile-içi iletişiminin kopukluğu, sıklığı, azlığı giderek insanlar arası ilişkileri de zayıflatmaktadır. Aile içinde yabancılaşma görülmekte, etkin iletişim aile dışındaki gruplar arasına kaymaktadır. Bu erkekler için iş yerindeki arkadaş grubuyla, anne için kadınlar arasındaki gruplarla, çocuklar da arkadaş gruplarıyla etkin iletişim kurmayı yeğlemekte,duygu ve düşüncelerin paylaşımını da ev dışına taşımaktadır. Ev içinde zayıflayan iletişime karşın ev dışında canlanan ilişkiler, insanlar arasındaki yabancılaşmayı artırmaktadır (Gökcan, 2006). Çünkü hiçbir ilişki, aile içi ilişkilerinin sıcaklığını ve doyumunu verememektedir.

Bu ifadeler doğrultusunda araştırma kapsamına alınan kadınların, aile içi ilişkilerinin daha doğru tespiti için aile üyelerinin bir arada bulunduğu zaman süresinde televizyonu arada da olsa kapatıp kapatmadıkları merak konusudur.

Tablo 49: Aile Üyeleri Bir Arada İken TV’yi Kapatıp Kapatmadıklarının Dağılımı

Aile Üyeleri Bir Arada İken TV’ nin Durumu	Sayı	%
Her zaman kapatırız	9	2.3
Belirli programları izlemek için açarız	12	3.1
Gerekli durumlarda kapatırız	178	46.5
TV her zaman açıktır	184	48.0
Toplam	383	100.0

Tablo 49’da televizyon her zaman açıktır diyenlerin oranı, örneklem kapsamına alınan kadınların yaklaşık olarak ½’si olarak görülmektedir. Yapılan görüşmelerde

kadınlar, özellikle akşamları izlemeseler dahi televizyonun mutlaka açık olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 23'te kadınların yarıdan fazlasının televizyonun karşısına geçip oturarak, uzanarak ve el işi yaparak izledikleri göz önüne alındığında kadınların kendi başlarına kaldıkları ve işleri olduğu zaman televizyonu sürekli açmadıkları ancak aile üyelerinin bir araya gelmesi halinde durumun farklı olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü televizyon herkesin ilgi alanına girmektedir. Dolayısıyla açık kaldığı zaman dilimi de artış göstermektedir. Aile üyeleri izlemeseler dahi televizyonun sesini istemektedirler. Bu anlamda televizyon fon müziği işlevi görmektedir.

Gerekli durumlarda kapatırız, diyen kadınların (% 46.5) görüşmelerde gerekli durum derken, bu konuya birbirinden farklı anlamlar yükledikleri anlaşılmıştır. Bazı kadınlar evde veya yakın çevrede cenaze ya da ağır hasta olduğunda televizyonu kapattıklarını belirtirken; bazıları aile içinde alınacak çok önemli bir konunun konuşulması sırasında; bazıları ise misafir geldiğinde televizyonu kapattıklarını ifade ederken; evinde 4 televizyon olan ve uzun süre televizyon izleyen kadın için gerekli durumun anlamı ise şeker hastası olan eşinin şekerinin yükselmesidir. Dolayısıyla bu gerekçelerin her gün yaşanan şeyler olmadığı düşünülürse, bu seçenekte yoğunlaşanların da televizyonu -çok ender durumlar hariç- çoğunlukla açık tuttıkları söylenebilir.

Televizyonu sadece belirli programları izlemek için açtıklarını söyleyen 12 kişinin çoğunluğu, vakitlerini kitap, gazete okuyarak, çocuklarının dersleri ile ilgilenerek geçirirken; 2 kişi dünya görüşlerinden dolayı televizyon izlemek istemediklerini, televizyonu sadece haberleri ve kendilerine uygun olan programları izlemek için açtıklarını ifade etmişlerdir. Televizyonu bu şekilde kullanan izleyicilerin seçici ve bilinçli hareket ettikleri gözlenmiştir. Turam'ın ifadeleri de bu durumu destekler niteliktedir. Televizyonu sürekli açık olan insanlar, belirli zamanlarda açanlara kıyasla yayınlara çok fazla ilgi gösteremezler. Çünkü günlük işlerini yaparken dikkatlerini yoğunlaştırmaları güçtür. Oysa belirli bir zaman diliminde ve bilinçli olarak televizyonu açan bireyler daha dikkatli ve bilinçli izlerler (Turam, 1996: 15).

Her zaman kapatırız diyen kadınların da (% 2.3) genellikle sınava girecek çocuklarının olduğu, bu nedenle kadınların da çocuklarına ders çalışmaları için uygun şartlar hazırlama düşüncesi ile hareket ettikleri anlaşılmıştır. Ancak çocukların evde olmadığı ve haber programlarını izlemek bu sürenin dışında tutulmaktadır.

Tablo 50: Tüm Aile Birlikteyken TV'nin Açık/Kapalı Olma Durumunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu		Aile Üyeleri Bir Arada İken TV'nin Açık/Kapalı Olma Durumu				Toplam
		Her zamankapatarız	Belirli programlar için açarız	Gerekli durumlarda kapatırız	TV her zaman açıktır	
Okur yazar değil	S %	2 3.0	0 0	34 50.7	31 46.3	67 100.0
Okur yazar	S %	0 0	1 4.0	14 56.0	10 40.0	25 100.0
İlkokul mezunu	S %	5 3.0	6 3.7	73 44.5	80 48.8	164 100.0
Ortaokul mezunu	S %	0 0	0 0	13 31.0	29 69.0	42 100.0
Lise mezunu	S %	1 1.6	2 3.3	28 45.9	30 49.2	61 100.0
Üniversite ve üstü	S %	1 4.2	3 12.5	16 66.7	4 16.7	24 100.0
Toplam	S %	9 2.3	12 3.1	178 46.5	184 48.0	383 100.0

Ailenin bir arada iken televizyonu kapatıp kapatmadığının öğrenim durumuna dağılımında, üniversite ve üstü düzeyde öğrenim görenlerin her zaman kapatırız, belirli programları izlemek için açarız, gerekli durumlarda kapatırız seçeneklerinde diğer öğrenim düzeyindekilere göre daha çok yoğunlaşmalarına karşılık; televizyon her zaman açıktır, diyenler arasında en düşük oranda yer almaları, öğrenimin üst seviyesinde bulunanların daha kararlı ve bilinçli olduklarını göstermektedir.

Okur-yazar olmayanlar ile okur-yazar olup mezun olmayanların en çok gerekli durumlarda kapatırız, seçeneğinde yoğunlaşmaları yukarıda izah edildiği gibi çok uç durumlar karşısında kapattıkları anlamına gelmektedir. Gün içinde özellikle akşamları ev içinde çocuğun ders çalışması, aile üyelerinin birbirine zaman ayırması ve iletişim kurmanın önemi gibi durumlar televizyonun kapatılmasını gerektiren olaylar olarak görülmez.

İlkokul, ortaokul ve lise düzeyinde öğrenim görenlerin, televizyon her zaman açıktır, şeklindeki seçenekte yoğunlaşmaları da bu öğrenim düzeyinde yer alanlarca televizyonun genel anlamda aynı şekilde kabul gördüğünü göstermektedir. Kadınların yaşlarının çoğunlukla genç olması ve çocuklarının da yaş itibarıyla televizyona ilgi

duymaları neticesinde televizyonun sürekli açık olması sadece bireysel bir tercih değildir ve ailenin diğer üyelerinin de etkisiyle olmaktadır.

Aile üyelerinin bir araya geldiği akşamları ve özellikle yemek saatleri, ailenin alışıldık geleneksel tanımına uygun olan birlik ve beraberliğin sürdürülmesi için en değerli saatlerdir (Mutlu, 1999: 110). Bu bakımdan yemeğin aileyi bir araya getiren bir ritüel olduğu da kabul edilir (Bora, 2005: 126). Bu saatler aile üyelerinin birbirlerine zaman ayıracakları, birbirleriyle ilgilenecekleri ve aralarındaki yakınlığı yeniden üretecekleri belki de tek zaman dilimidir. Bu değerli zamanı televizyon karşısında geçirmek, yemeği onun karşısında yemek klasik aile kavramını zedeleyecek bir durumdur (Mutlu, 1999: 110). Bu bağlamda kadınlara yemek saatinde televizyonlarının açık olup olmadığını gösteren bulgular tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 51: Yemek Sırasında TV’nin Açık Olup Olmadığının Dağılımı

Yemek Sırasında TV’nin Açık Olma Durumu	Sayı	%
Evet	260	67.9
Bazen	62	16.2
Hayır	61	15.9
Toplam	383	100.0

Bulgular, tablo 49 ile aynı doğrultudadır. Yemek esnasında televizyonun açık olduğunu söyleyenlerin oranı yaklaşık % 68’dir. Bu seçenekte yoğunlaşan kadınların ifadeleri, televizyonun az açıldığı ailelerde bile yemek sırasında durumun farklılığını ortaya koymaktadır. Özellikle akşam yemek yenildiği saatlerde, haber programlarının ya da popüler dizilerin başlama saatlerinin aynı saate denk gelmesi, televizyonun açık olmasının önemli etkenleridir.

Bazen açık olur diyenler % 16 diyen kadınlar evde bir problem yaşandığında – daha çok çocuklar televizyona bakıp yemek yemediklerinde veya eşleri ile yaşadıkları sorunlar nedeniyle- televizyonu kapattıklarını söylemişlerdir.

Televizyon kapalıdır diyen kadınlara (% 16) yemeği nerede yedikleri sorulmuştur. Bu kadınların tamamına yakını yemeği mutfakta yediklerini belirtmişlerdir ki mutfakta çoğunlukla televizyon yoktur. Bu durum kadınların televizyonu kendiliklerinden bilinçli bir tercih sonucu değil, tamamen zorunlu olarak kapattıklarını ortaya koymaktadır. Kadınların çoğunluğunun mutfaka televizyon alınırsa yemek sırasında televizyonun açık olmasında bir sakınca görmediklerini belirtmeleri de bilinçli karar vermediklerini göstermektedir. Ancak televizyonu ya bazen ya da tamamen

kapatan ailelerden bazılarının –çok az olmakla birlikte- aile içi iletişime önem verdiklerinden bilinçli bir şekilde böyle davrandıkları anlaşılmıştır.

Televizyon izlenmesi bile kolay kolay kapatılmamaktadır. Böylelikle televizyon aile içindeki diğer etkinliklerin (ev işleri veya sohbetlerin) fon müziği ya da efekti gibi işlev görmektedir (Mutlu, 1999: 106). Televizyon izlemek de genelde boş zaman ile değil boş zamanın dışı ile sınırlanmıştır. Böylelikle birey izleyiciliği sadece çalışma saatleri dışında değil, diğer toplumsal rollerinden (ana-babalık, karı -kocalık dernek üyeliği vb.) uzaklaşarak yerine getirmektedir (Mutlu, 2005a:103).

Bulgular televizyonun sadece kadınlar için değil, ailenin diğer üyeleri tarafından da vazgeçilmez olduğunu göstermektedir

5.4.4. Aile Üyelerinin Yatış Saatleri

Geleneksel toplumda üretim aile içinde yapıldığından belirgin bir iş bölümü vardı. Aile üyeleri üstlerine düşen görevleri büyük bir titizlikle yerine getirirlerdi. Herkes sabah erken kalkıp çalışabilmek için belirli saatlerde erkenden yatar ve erken kalkardı. O dönemde televizyon gibi yirmi dört saat açık kalabilen ve izleyicileri kendine bağlayan bir aracın olmaması da bu düzenin devamında önemli idi. Modernitenin insan hayatına girmesi ile farklı seçeneklerin ortaya çıkması eskisinden çok farklı bir hayat tarzını bir nevi bireylere dayatmıştır. Toplumlar tarım toplumu olmaktan uzaklaşmıştır ki bu durum gün doğmadan kalkmayı gereksiz kılmıştır. Zira genelde mesai saatlerinin, okul vd. işlerin başlama saatinin sabah 08.00 olmasından dolayı çok erken kalkmayı gerektirmemesi, işsiz insanların sayısının fazla oluşu vakit geçirecek değişik seçeneklerin olması belki hepsinden önemlisi karşısına geçip dinlenme moduna geçilebilecek bir aracın varlığı aile üyelerinin uyku saatlerinin düzenini değiştirmiştir.

Bu durumun araştırma kapsamına alınan kadınlar açısından nasıl bir değişim gösterdiği ise tablo 52’de görülmektedir

Tablo 52: Aile Üyelerinin Yatış Saatlerinin Dağılımı

Ailenin Yatış Saati	Sayı	%
21:00 – 22:00	49	12.8
23:00 – 24:00	255	66.6
00:01 – 02:00	69	18.0
03:00 den sonra	10	2.6
Toplam	383	100.0

Tabloda ailelerin % 66.6'sının yatış saati 23.00-24.00; % 18'inin 00.01-02.00; % 12.8'inin 21.00-22.00 ve % 2.6'sının 03'den sonra olduğu belirlenmiştir.

Bulgulara göre genel anlamda en erken yatanlar, çalışan ve günleri yoğun geçen kadınlardır. İşyerleri, okulları uzak olan ve ancak servis veya başka bir araçla gitme zorunluluğunda olanlar; çoğu okulda derslerin başlama saatlerinin 07.00'den önce olmasının öğretmenler ve öğrenciler için çok erken kalkmayı gerektirmesi ister istemez sabah erken kalkabilmek için akşam erken yatmayı bir nevi zorunlu kılmıştır. Bunun dışında gece 24.00'den sonraya kalan 79 kadın ise gece oturmayı seven, eşlerinin işten dönmesini bekleyen, eşi olmayan ve bu arada geç vakitlere kadar televizyon izleyenlerdir. Görüşmelerde bu kadınların çoğunun psikolojik problemler yaşadığı anlaşılmıştır. Özellikle ailevi sorunlar, sürekli onları meşgul etmekte olduğundan uykusuzluk çekiyor oluşları televizyonu bu süreçte bir kaçış aracı olarak kullanmalarına neden olmaktadır. Daha önce bu kadınlarla ilgili ilginç olaylar ifade edilmişti. 6 yıllık evli olan bir başka kadının hikayesi de oldukça dikkat çekicidir.

Evine gidildiğinde komşularıyla çok neşeli bir ortamda görülen kadın, geceleri uyumadığını ve sabahlara kadar televizyon izlediğini anlatmıştır. Komşuları gittikten sonra üç yıldır kocasıyla küs yaşamasının ve bu durumun sınırlarını bozması neticesinde uykusuzluk çektiğini anlatması ilginç bulunmuştur. İlginç olan başka bir şey ise kocasıyla küs oluşunu ve üç yıldır aynı evde ancak aynı ortamda bulunmadan adeta birbirlerinden kaçarcasına yaşamalarıdır. Ki her iki tarafın ailesinin ve az önce orada bulunan, çok samimi oldukları komşularının dahi bu durumdan haberleri yoktur.

Böylelikle televizyonun bir yönüyle insanları eve bağladığı ancak aynı zamanda daha geç yatmalarına neden olduğu (Tezcan, 1982: 106) veya geç yatanlar için iyi bir arkadaş olduğu söylenebilir.

Konu ile ilgili görüldüğünden ve aile içi ilişkilerin belirlenmesi açısından aile üyelerinin yatış şeklinin nasıl olduğunu belirlemek için sorulan sorunun bulguları ise tablo 53'de yer almaktadır.

Tablo 53: Aile Üyelerinin Yatış Şeklinin Dağılımı

Aile Üyelerinin Yatış Şekli	Sayı	%
Hepimiz birlikte yatarız	51	13.3
Çocuklar önce yatar, biz sonra yatarız	135	35.2
Önce biz yatarız, sonra çocuklar yatar	16	4.2
Herkes istediği zaman yatar	181	47.3
Toplam	383	100.0

Tabloda en yüksek oran % 47 ile herkesin istediği saatte yattığını gösteren seçenektir. Ancak bu seçenek ile önce biz yatarız, sonra çocuklar yatar diyenleri birlikte değerlendirmek gerekir. Bu seçenekteki kadınların önemli bir bölümünün çocuğu genç kategorisinde değerlendirilebilecek yaşlardadır. Bu bakımdan görüşmelerde bazı kadınlar tarafından çocuklarının reşit olduğu böylelikle ailelerin onlara çok fazla müdahale edemediği dile getirilmiştir. Buna karşılık bazı kadınların ise yaşının küçüklüğünden dolayı denetime muhtaç çocuklarını televizyon ile baş başa bırakmaları ilginç bulunmuştur. Konu ile ilgili olarak sorulan sorulara kadınlar, çocuklarına söz dinletemedikleri veya çocuklarına güvendikleri şeklinde açıklama getirmişlerdir. Bu çocuklardan sadece sınava hazırlanan birkaç kişi vaktini televizyon dışında ders çalışarak geçirmektedir. Bu kadınların son derece bilinçsiz oldukları çocuklarını herhangi bir şekilde kontrol etmedikleri, esasen böyle bir şeye gerek de görmedikleri anlaşılmaktadır.

Hepimiz birlikte yatarız (% 13) ve çocuklar önce biz sonra (% 35) diyenler aile içi ilişkilerde kontrolü elinde tutan ve bilinçli hareket eden aile izlenimi vermişlerdir. Hatta bazı ailelerde bu durum adeta bir kural halini almıştır. Çocuklar sabah erken kalkmak için belirlenen saatlerde yatarlar. Anne ve babanın çalıştığı ailelerde ise genelde tüm aile birlikte yatmaktadır.

Bu bağlamda Frankfurt Okulunun toplumsallaşma aşamasındaki çözümlerine değinen Marcuse'un hakim toplumsallaşma etkeni olarak ailenin çöküşünü ve kitle iletişim araçlarının yükselişini ifade eden görüşleri anlamlı bulunmaktadır. "Daha okul öncesi düzeyde çeteler, radyo ve televizyon uyum ve isyan modellerini belirler; bu modelden sapmalar ailenin içinde değil, ailenin dışında ve aileye karşıt olarak cezalandırılır. Kitle iletişim araçlarının uzmanları gerekli değerleri iletirler; bunlar verimlilik, sağlamlık, kişilik, düş ve sevda konusunda mükemmel bir eğitim sunarlar. Aile artık bu eğitimle rekabet edemez." Marcuse, "Tek Boyutlu İnsan" adlı yapıtında ticari radyo ve televizyonun ileri endüstri toplumunda bireyin çöküşüne otantik kültürle muhalif düşüncenin yok oluşuna ilişkin çözümlerinde bulunurken medyaya çok önemli bir rol atfeder (Kellner, 2005: 238). Aynı şekilde A.Smith'de kitle iletişim araçları aileyi dilim dilim doğrayarak yeniden bireylere ayırmakta böylelikle yeni bir mikro tüketici tipini hem kışkırtmakta hem de kolaylaştırmaktadır görüşündedir (Avcı, 2001: 76). Smith'in bu görüşleri, ailenin bütüncül özelliğinin kitle

iletişim araçları ile bozulduğunu ve kolay manipüle edilebilen bir yapıya kavuşturulduğuna dikkati çekmektedir. Ailelerin bu görüşleri doğrular bir tutum ve davranış içinde oldukları bulgular ve gözlemlerle büyük ölçüde doğrulanmıştır.

5.4.5. Kadınların TV İzlerken Çağrılmalarına Verecekleri Tepki Durumları

Televizyonun süreklilik arz eden ve akış halindeki yapısı nedeniyle dikkatle izlenen bir programı yarıda bırakıp gitmek zordur. Özellikle son yıllarda tüm kanalları istila eden diziler, yarışmalar, magazin programları adeta bağımlılık derecesinde izleyicileri kendine bağlamıştır. Televizyonun bir ölçüde kadınların hayatındaki önem derecesini ve aile içi ilişkilerini nasıl etkilediğini saptamak amacıyla televizyon izlediği esnada, aile üyelerinden birinin çağırması karşısında nasıl tepki vereceğini gösteren dağılımda;

Tablo 54: TV İzlerken Çağırılma Durumunda Verilecek Tepkinin Dağılımı

TV İzlerken Çağırılma Durumunda Ne Yapıldığı	Sayı	%
TV izlemeyi bırakıp yardıma giderim	242	63.2
Çağrının önem derecesine göre davranırım	125	32.7
Gitmeyeceğimi bildikleri için beni kimse çağırmaz	16	4.2
Toplam	383	100.0

Kadınların yüksek bir oranda % 63 ile *televizyon izlemeyi bırakıp yardıma giderim*, dedikleri görülmektedir. Görüşmelerde, kadınların evdeki rollerinin gereği olarak anne, eş vs. yardıma gidecekleri konuşulmuştur. Kadınlar genel anlamda duyarlı bir tablo çizerek, gereksiz bile olsa her şeyin kontrolleri altında olmasına önem verdiklerinden, içlerinin rahat etmesi için çağrıya kulak vereceklerini belirtmişlerdir. Ancak bu kadınlar arasında isteyerek değil, korkusundan dolayı gitmek zorunda olduğunu söyleyenlerin sayısı da az değildir (36 kadın). Eşinden şiddet gördüğünü söyleyen kadınlar, özellikle çağıran kişi eşleri ise izleyecekleri program ne olursa olsun huzursuzluk çıkmasını istemediklerinden, kesinlikle hemen çağrıya uyacaklarını belirtmişlerdir. Bir kaçı, “yanına gitmezsem, kesin hastaneye giderim, en iyisi eşimin yanına gitmek”, derken; bu durum toplumda şiddetin hala kadına karşı bir güç olarak kullanıldığını göstermektedir. Uzun süre televizyon izleyen ve gerçekten de televizyona son derece düşkün olan bazı kadınların eşlerinden duydukları korkunun, televizyona duydukları sevgiden daha ağır bastığı anlaşılmıştır. % 32.7 oranındaki kadınlar, çağrının önem derecesine göre davranırım derken; çağrılmaları halinde ilk tepkilerinin

çağrı nedenini öğrenmek olduğunu söyleyerek, hemen gitmelerini gerektirecek kadar acil bir durum yoksa programdan sonra veya reklam arasında gideceklerini çünkü televizyona bir kez konsantre olduktan sonra bunun bozulmasını istemediklerini belirtmişlerdir. Hatta kadınların bazıları, çay, meyve veya çerez ikramlarını, bile izledikleri programdan taviz vermeden, reklam aralarını gözeterek yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Kadınların % 4.2'sinin ise gitmeyeceğini bildikleri için kendisini kimsenin çağırmayacağını ifade ettiği görülmektedir. Sayıları az olmakla birlikte bu kadınlar aşırı bağımlılıklarının göstergesi olarak kurallarını önceden oluşturduklarını, ailenin bundan haberdar olduğunu bu yüzden özellikle kendileriyle bütünleştirdikleri – kendi tabirleriyle hastası oldukları- bazı programları izlerken hiç kimsenin kendisini çağırma cesaret edemediğini, hatta çağırsalar bile gitmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ancak bu kadınların evde sözlerini geçirdikleri ve eşlerinin de kendilerinden çekindiği açıktır. Kadınlardan bir kaçı izlediği dizi ve yarışma programlarında değil çağrılmak, aile üyelerinin kendisiyle birlikte televizyon izlemesine bile tahammül edemediklerinden eşleri ve çocukları, evin diğer bölümlerinde başka bir televizyonu kullanmaktadırlar.

Daha önce bir yakının ölüm haberi karşısında, kendisinin evde olmadığını söyleten ve dizisini izledikten sonra giden kadın örneği hatırlanacak olursa, televizyonun izleyicilerde nasıl bir tutku ve bağımlılık oluşturduğu daha iyi anlaşılabilir.

Sonuç olarak kadınların 3/5'inden fazlası duyarlılık veya korkudan dolayı çağrıya hemen karşılık vereceğini belirtirken; geride kalanlar, televizyonla kurdukları ilişkinin biçimine göre davranmayı tercih etmektedirler. Bu tamamen çağrıyı karşılıksız bırakma veya uygun koşullarda kısmen karşılık verme şeklinde olabilmektedir.

Bu bağlamda Birgül'ün Polatlı'da yaptığı araştırmanın (1999) benzer sorusunun bulgularıyla yapılacak karşılaştırma ilginç olacaktır. Birgül, televizyon izleme sırasında çağrıldığında izleyicilerin vereceği tepkinin % 40.7 ile en yüksek oranda, programın bitmesini söyler sonra giderim, şeklinde olduğunu ifade ederken, araştırmasında izleyici profiline demokratik ve eşitlikçi bir yapıda olduğunu sıklıkla vurgulamıştır. Aradaki farklılık batıya doğru gidildikçe aile yapılarının otoriter ve geleneksel özelliklerinden giderek uzaklaştığı sonucu ile açıklanabilir olmakla birlikte kadının aile içi rolleri, akrabalık, komşuluk ve yakın çevre ilişkileri, toplumsal statüsü ve buna bağlı rolleri

değişen ekonomik, çevresel ve mekansal şartlar, boş zamanları kullanma biçimleri de aile içi ilişkilerde etkili olabilmektedir.

5.4.6. Kadın, Çocuk ve Televizyon

Toplumun norm, değer, gelenek, inanç vb. lerini diğer üyelerine aktarma süreci “sosyalleşme” olarak ifade edilir (Dönmezer, 1994: 122). Sosyalleşme, bireyin sosyal sistemin bir parçası haline gelmesini, ve aynı zamanda bireyin aile, arkadaş, ve okul ortamında, içinde bulunduğu toplumun maddi ve manevi öğelerini öğrenip benimsemesini sağlamaktadır (Ozankaya, 1999: 41-142). Böylece birey, toplumun iyi-kötü, doğru-yanlış gibi değer yargılarını, kurallarını, normlarını, görerek, yaşayarak, öğrenmekte kendi tutum, alışkanlık ve davranışlarını şekillendirmektedir.

Durkheim, daha yaşlı kuşakların henüz toplumsal hayata hazır olmayan kuşaklar üzerindeki faaliyetini “eğitim”olarak adlandırır (Cereci, 1996: 62).Eskiden toplumun kuralları, değerleri aile içinde ve bireyin kendi yaşantısı yoluyla öğrenilirken, günümüzde bu farklı kurumlara devredilmiştir. Bu durumda aile yapısının değişmesine en büyük etken olan, göç ve kentleşme olgusunun payı büyüktür.

Homans’ın aşağıdaki görüşleri belki toplumun bütününe genellenemez ama büyük ölçüde gerçekçi olduğu da kuşku götürmez. Çekirdek aile önce evi terk etmiş, sonra öbür akrabalarını ve komşularını da aramaz olmuştur. Çekirdek aile bunları yaparken, (karı- koca) yaşlı akrabalarından uzak durmayı daha yararlı bulmuştur. Çocuklara bakacak birine ihtiyaç duyulduğunda akrabalar düşünülmemiş, mesafe korunmuştur. Karşılığında anne tecrübesizliğinin eseri olarak ya aşırı ihtimam ya da bıkkınlık göstermektedir. Böyle bir ortamda yetişen çocuk ise kendi ailesi dışında rahat duygusal bağlar kurabileceği akrabaların yokluğu nedeniyle sınırlı sayıda insanla gergin duygusal ilişkiler kurmaktadır (Birgül, 1999: 75).

Aile içi ilişkilerdeki bu çözülme, ister istemez toplumsal alandaki diğer ilişkilere de yansırken, televizyon burada oluşan boşluğu kolay bir şekilde doldurmaktadır. Ancak karşılıklı sevgi, saygı, güven ve iş birliğinin hakim olduğu birincil grup ilişkilerin yerini televizyon ile doldurmak ne derece sağlıklıdır, bu sürekli tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir.

Ancak gerçek de budur. Çocuk daha okul çağına gelmeden mahalleden, televizyondan başlayarak aile dışı etmenler tarafından eğitilmektedir. Bu şartlar altında artık istenilen değerleri, kuralları, davranış biçimlerini aileler değil, kitle iletişim

uzmanları öğretmektedir. Aile içinde roller değişmiştir. Her şeyin iyisini bilen artık baba değil, evlattır (Avcı, 2001: 26).

Böylelikle öteden beri devam eden sosyalleşme sürecine televizyon gibi kitle iletişim araçları da eklenmiş ve hatta önemli bir rol üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçları, haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, denetleme toplumsallaştırma, kamuoyuna katkıda bulunma gibi temel işlevlere sahiptir. Bu ifadelerden anlaşıldığı gibi bireyin sosyalleşme süreci kitle iletişim araçlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Zira insanoğlu konuşması ve düşünmesi ile diğer canlılardan ayrılmakta olup, sosyal hayatını sürdürmesi için çevresinde olup biten olaylardan haberdar olması gerekmektedir. Başka bir deyişle dışarıdan girdi alması ve çıktı vermesi ve böylece bireyin fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarının da doyurulması şarttır (Işık, 2002:72).

Çocukların televizyon izleme sıklığı ve alışkanlığı, televizyonun özellikleri de göz önüne alındığında, kişiliğinin oluşması ve başarısı için tehlikeli boyutlardadır. Öte yandan ailenin tek ya da temel toplumsal kurum olduğu geleneksel toplumlarda, çocuğun davranışlarının oluşması ve yerleşmesinde referans kaynağını aile oluşturabilirken, günümüzün modern toplumlarında aile, söz konusu sorumluluğunu ya da referans olma özelliğini diğer toplumsal kurumlara devretme veya paylaşma durumundadır. Çünkü günümüzde bir aile ortamına gözlerini açan çocuk, ebeveyniyle aynı anda televizyonla da iletişime girmektedir.

Ailenin televizyon izleme süresi, biçimi, izlediği program türleri ailenin içinde bulunduğu toplumsal kurumlar ve şartlar bağlamında oluşurken, çocukların televizyon izleme biçimlerine sosyalize olmalarında da ailelerini örnek almaları kaçınılmazdır (Mutlu, 1999: 121). Aynı zamanda çocukların yetişkinler için hazırlanan programları izlemeleri çocuğu savunmasız yakalamaktadır. Bilinçli bir yetişkin ile henüz bilinci oluşmamış bir çocuğun bundan etkilenme durumlarının aynı olması elbette mümkün değildir.

Bu bağlamda Gerbner'in televizyon ve çocuk ile ilgili olarak; "televizyon diğer medya organlarından farklıdır. Bir televizyon alıcısı, bir evde ortalama olarak 6.5 saat açıktır. Çocuklar, bu yeni simgesel dünyaya gözlerini açarlar ve bu aracın iletilerini aynı süt gibi emerek büyürler." (Batmaz, 2003: 24) şeklindeki görüşlerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Gerbner bireyin televizyonla dünyaya gelir gelmez, karşılaşmasından endişelidir ve onun bu endişesini haklı çıkaracak bulgular mevcuttur.

Elektronik araçlara eleştirel yaklaşımıyla tanınan B. Sanders'in konu ile ilgili verileri oldukça ilginçtir. Ona göre televizyon, çocukları ve gençleri hergün binlerce şiddet, cinsellik ya da cinsel şiddet görüntüsünün edilgen alıcısı haline getiriyor. Bu görüntüler sadece izlenmekle kalmıyor, izleyenlerin acımasızca beynine yerleşirken imgeleminde silinmez izler bırakıyor. Üçle beş yaş arasında –beynin bilişsel ve dilsel gelişiminin en önemli olduğu dönemde- bir çocuk haftada en az 28 saat televizyon izlediğinden, çocuk beş yaşına geldiğinde 6000 saat televizyon izlemiş olacaktır. Başka bir deyişle ortalama bir çocuk 6000 saat programlanmıştır (1999: 469). Bu yaş dilimi içerisinde çocukların sadece kendileri için değil, büyükler için de hazırlanmış programlarla muhatap olmaları kaçınılmazdır. Çocuğun televizyon iletileriyle olan bu birlikteliği sonucunda deneyle, öğrenerek, soyutlama yaparak, düşünerek yaşayarak elde etmesi gereken bir çok bilgi bölük pörçük eksik ve kopuk olarak algılanmış olacaktır. Bu durum çocuğun gerçekçi olmasını engelleyerek, gerçekle düşü birbirine karıştırmasına yol açacaktır. Düşüncenin soyut düzeyde kalması sonucunda ise çocuk olaylarla, insanlarla ve nesnelere sağlıklı iletişim kuramaz, uyum güçlüğü gösterir (Köknel, 1994: 365). Konuyla ilgili olarak ABD'de yapılan araştırmalarda, eğitimcilerin, öğretmenlerin ortak kanaatleri son yirmi yılda öğrencilerin dikkatlerinin azaldığıdır. Hatta zeki ve gayretli öğrencilerin dahi eskiye kıyasla okumalarında, metne yoğunlaşma noktasında sıkıntı yaşadıkları belirlenmiştir. Araştırmacılar, bu durumun sorumlusu olarak programın sık sık kesilerek araya giren reklamları göstermektedirler (Esslin, 2001: 89).

Bugün annelerin büyük bir çoğunluğu gerek düşük eğitim seviyesi, gerekse konu ile ilgili gerekli bilinç düzeyinden yoksun oluşları nedeniyle çocuklarını saatler boyu televizyona emanet etmekte bir sakınca görmemektedirler. Çünkü kendi gündelik yaşam rutinlerinde çocuğa ayrılacak zaman ya hiç yoktur ya da oldukça sınırlıdır.

Cereci de konuyla ilgili olarak çocuğu fiziksel olarak annenin doğurmasına karşın onu yetiştirenin televizyon olduğunu savunur (Cereci, 1996: 57).

Çocukların iletişim araçlarına yetişkinler kadar kolay ve doğrudan ulaşmalarını Neil Postman "*çocukluğun yok oluşu*" olarak adlandırır. Ona göre çocuklar iletişim araçlarıyla sunulan dünya ile iletişim kurmakta güçlük çekmektedirler. Çocuklar bir yandan dünya ile ilişki kurma becerisi kazanırken diğer taraftan hızlı bir şekilde çocukluklarını kaybetmektedirler. Yetişkinler ile çocukların televizyon izleme nedenleri farklıdır. Yetişkinler televizyonu eğlenme ve haber amaçlı kullanırken çocuklar dünyayı

tanımak ve anlamak için kullanırlar (Çaplı, 2002: 186). Ancak çocukluğun yok olmasına neden olan bu süreçte çocukların, yetişkinlere yönelik programlardan aktarılan mesajlarla zamanından önce karşılaşmaları ile onların anlam dünyasındaki yansımalarının farklı olmasının rolü olduğu söylenebilir.

Ebeveynlerin çocukların oyalanması için televizyondan başka bir alternatif yokmuş gibi bir bilinçle hareket etmeleri noktasında Metan'ın ifadeleri konuya farklı bir bakış açısı getirmektedir:

“Bu çocuk televizyon seyretmese ne yapacak acaba? Çocuğu zapt etmenin ve ortalığı yıkmadan oturmasının tek çaresi var; o da onu ekran karşısına oturtmak. Şu soru hiç kimsenin aklına geldi mi? Hz. Adem'in yaratıldığı günden 1900'lü yılların ortalarına hatta ülkemizde 1970'lerin sonuna kadar hiçbir çocuk televizyon görmedi ve saatlerce onun karşısında zaman geçirmedi. Ancak yapacak bir şeyleri ve oynayacak oyuncakları her zaman oldu. Ailelerin düştüğü en büyük yanılgı tam da bu noktadadır. Çocukların geniş hayal dünyaları onlara çevrelerinde bulunan her nesneden bir oyuncak yapmalarına imkan sağlayabilir. Adlandırdıkları oyuncak tıpatıp aynısı değildir ama onun kendine özgü dünyasında o, hayal ettiğini gerçekleştirmiştir ve mutludur. Mutsuz olan ebeveynlerdir” (Metan, 2003: 19).

Bugün televizyon izlemek, çocuklar için normal, izlememek nerede ise anormal hale gelmiştir. Televizyonun çocukların hayatındaki yeri ve zamanı arttıkça çocuklar "televizyonkolik" olmaktadır. Psikolog Dr. Jung Bay Ra'nin yaptığı araştırmada " Babanızı mı daha çok seviyorsunuz televizyonu mu? " sorusunu, ankete katılan çocukların % 44'ü, televizyonu şeklinde cevaplarırken; "Annenizi mi daha çok seviyorsunuz, televizyonu mu ?" sorusuna ise ankete katılan çocuklardan % 20'si televizyonu tercih ediyorum şeklinde cevap vermiştir (Karatay vd. 2004).

Televizyon özellikle okul öncesi çocuklarının yaşamlarında dünyaya açılan pencereleri olarak kabul edilir. Ancak unutmamak gerekir ki açık pencereler, çocuklar için büyük tehlikeleri de beraberinde taşımaktadır.

Bu bakımdan kadınların gündelik hayatında televizyonun yerini sorgularken, ailenin diğer üyelerinin de –çocuklar- televizyon ile ilişkisi oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü daha çok annenin gözetim ve sorumluluğunda olan çocukların televizyon ile kurdukları ilişkinin boyutları tüm yaşamlarını etkileyecek öneme sahip olabilir. Bu bakımdan çocuğun televizyon izlemesinde, kadının annelik rolüne ne derece uygun davrandığı ile bilinç düzeyi hakkında daha gerçekçi bulgulara ulaşılabilir.

Tablo 55: Çocukların TV İzlemesine Sınırlama Getirilip Getirilmediğinin Dağılımı

Çocukların TV izlemesine sınırlama getirme durumu	Sayı	%
Çocuğum yok	23	6.0
Çocuğum ayrı yaşıyor	28	7.3
Çocuğum TV izleyemeyecek kadar küçük	7	1.8
Çocuğum sorumluluğunu bilir, bunun için sınırlama getirmem	119	31.1
Çocuğum her zaman benim seçtiğim programları seyrediyor	139	36.3
Sınırlamak istiyorum ama dinletemiyorum	67	10.4
Toplam	383	100.0

Tablo 55’te kadınların % 15’inin çocuğu olmayanlar, çocuğu ayrı yaşayanlar ve çocuğu televizyon izleyemeyecek kadar küçük olanlardan oluştuğu görülmektedir.

Çocuğu olanların % 36’sı çocuklarının kendi seçtikleri programları izledikleri, % 31’i çocuğunun sorumluluğunu bildiği için karışmadığını, % 10’u ise çocuğuna söz geçiremediğini ifade etmiştir.

Kadınlarla yapılan görüşmelerde, gerçek manada bilinçli olup, çocuklarının izleyeceği programları dikkatle seçen ve zararlı programlar hakkında doğru eleştirilerde bulunan kadınlara rastlanmakla birlikte sayıca çok az oldukları belirtilmelidir.

Çocuğunun sorumluluğunu bildiğini ve çocuğunun izleyeceği programları kendisinin seçtiğini söyleyen kadınlarla yapılan görüşmelerde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Kadınlara göre çizgi filmler, gündüz yayınlanan diziler, yarışmalar zararsızdır. Halbuki bugün en basit çizgi filmlerin bile -Ör:Tom ve Jerry- şiddet içerikli olması neticesinde psikologlar çocukların sosyal ve psikolojik gelişiminin olumsuz etkilendiğini söylemektedirler.

Rigel, bir televizyon dizisinde on üç yaşındaki kahramanın mutlu bir anını ifade etmek için “kendimi şu anda Daltonlar’dan biri gibi hissediyorum.” demesini örnek göstererek, “medya endüstrisi” nin, çocukların hayatını da çevrelemiş olduğuna değinir (1993: 9). Çizgi filmlerde en çok eleştirilen yaygın olarak şiddet gösterilmesidir. Medya sahiplerinin toplumun kültürüne ve değerlerine aykırı olan bu filmlerin yayınlanmasında sorumlu yayıncılık anlayışı yerine ticari kaygılarla hareket etmelerinin rolü vardır. Oysa bu tüm ülkelerin uyguladığı bir yayıncılık anlayışı değildir. Örneğin Fransa, Amerikan kültürel değerlerinin empoze edilmesini önlemek için bu ülkenin çizgi filmlerine kota uygulamaktadır (Bülbül, 2005: 14).

Kadınların çizgi filmler noktasında bilinçsiz oldukları, yapılan bir araştırmada çizgi filmleri zararsız olarak değerlendirmeleriyle de kanıtlanmıştır. Kadınlar tarafından

çizgi filmlerdeki şiddet görmezden gelinmiş ve zararının olmayacağına inandıkları anlaşmıştır (Cereci, 1996: 106).

Dünyanın saygın tıp dergilerinden Lancet’de, 19 Şubat 2005’de yayımlanan çok yeni bir gözden geçirme çalışmasında (Browne, Hamilton-Giachritsis, 2005), medyada şiddet ile saldırgan davranışlar arasındaki bağlantıyı araştıran toplu değerlendirmeler ele alınmış ve küçük çocuklarda, şiddet içerikli televizyon ve film çizgi izleme ile saldırgan davranışlardaki artış arasında tutarlı kanıtların bulunduğu rapor edilmiştir. Aynı zamanda Bonds (2002), Ledingham ve Richardson (1993) yaptıkları araştırmalarda ilginç sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin, “Kötü dünya sendromu” yaklaşımı, çocuklar açısından sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştır. Medyadaki şiddetten etkilenen küçük yaşlardaki çocuklar, kendilerinin de şiddet kurbanı olabileceklerini düşünmekte ve korku-kaygı geliştirmektedir. Bu çocuklarda ağlama sıklığı, kucak isteme, saldırganlık eğilimi, uyku bozuklukları, kekeleme, tuvalet alışkanlıklarında bozulma, güven sorunları, sosyal etkileşimden kopma, yeme düzensizlikleri, psikosomatik bozukluklar, benlik değerinde düşme, dikkatini odaklaştırma sorunları ve depresyon eğilimi artmaktadır. Bu doğrultuda, şiddete karşı kendini zayıf hissetmenin, saldırganlık davranışını bir savunma yolu olarak da olsa benimsemeyi ve göstermeyi haklı çıkardığı söylenebilir. Sonuçta, şiddet içerikli televizyon programları, izleyicilerin bir bölümünü duyarsızlaştırırken, diğer bir bölümünü aşırı duyarlı hale getirebilmektedir (<http://www.rtuk.org.tr>).

Kadınlarla daha önceki gözlemlere dayanarak –çocukların sıklıkla dile getirmeleri nedeniyle- popüler olarak nitelendirilen bazı diziler hakkında görüşülmüştür. Çocuklarına program seçiminde yön veren annelerin bu dizilerle verilen yanlış mesajlardan çoğunlukla habersiz oldukları yetişkinler için bile sakıncalı olan bu dizileri çocuklarıyla izledikleri anlaşmıştır. Cereci, anne ve babaların bu konuda; benim için iyi olan çocuğum için de iyidir, yaygın görüşünü benimsediklerini söyler (Cereci, 1996: 61).

Görüşme için gidilen evlerden birinde 8 yaşındaki çocuğun “Kurtlar Vadisi” dizisinin CD’lerini izlediği görülmüştür. Nedeni sorulduğunda, okula geç kalacağı endişesi ile erken yatması halinde babası tarafından söz verildiği ve dizinin tüm CD’lerinin çocuğun gündüz izlemesi için satın alındığı cevabı alınmıştır. Çocuğun diziyi büyük bir dikkatle ve garip mimiklerle izlemesi dikkat çekmiştir. Üstelik ailenin gelir düzeyi de son derece düşüktür.

Daha önce yapılan araştırmalarda anne ve babaların çocuklarının televizyon izlemesine kayda değer bir m¼dahalelerinin olmadığı, onları programlar konusunda yönlendirmedikleri ve çocuklarının televizyon izleme davranışları hakkında fazla bir bilgiye sahip olmadıklarının (Batmaz vd.1995: 63) belirlenmesi de yukarıdaki ifadeleri doğrulamaktadır.

Bu bağlamda belki de masalların yerini doldurduğundan, çocukların televizyonda izledikleri en vazgeçilmez programların başında gelen reklamlara da değinmek gerekir.

Günümüz çekirdek aile yapısında, çocuğun yanı başında olmayan, neşeli gecelerin, masalların mimarı nineler artık ailede değillerdir (Kapferer, 1991: 75). Çocuğun sosyalleşmesi ve zihinsel gelişiminde önemli yeri olan masal dinleme ve sorular sorma gibi bir eğitim ve gelişim sürecinin yerini alan televizyon, çocuk kuşağı programları ve özellikle günün her saati yinelenen reklamlarla, çocukları gerçek dünyadan koparıp, zihinsel durağanlık ve yetersiz sosyalleşme problemi doğurmaktadır (Karacoşkun, 2005). Bu bağlamda bu boşluğu dolduracak bir işlev gören reklamların başında ve sonunda yer alan kısa görüntü ve müzik, masalların başlangıç ve sonuç c¼mlelerinin görevini üstlenmiştir (Kapferer, 1991: 75). Reklamlar çocukların beyinlerini tüketim arzusu ve marka tutkusu ile doldurmaktadır. Reklam Yaratıcıları Derneğinin bir konferansında çocukların ailelerinin satın aldığı ürün ve markaların % 67'sinde etkili olduğunu belirtmesi (Alparslan, 2005: 19) bu durumun kanıtı sayılabilir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada, annelerin % 95'inin çocuklarına televizyonda gösterilen çerez, yiyecek içecek gibi şeyleri aldıklarını göstermiştir. Durumun ciddiyetinin farkında olan bazı ülkeler aile derneklerinin ve araştırma merkezlerinin baskıları ile bazı tedbirler almaya başlamışlardır. Örneğin, Hollanda'da Ocak 1983'de, saat 20'den önce hiçbir reklamın yayınlanmaması kanunla kararlaştırılmıştır. Kanada'da 13 yaşından küçüklere yönelik tüm reklamlar yasaklanmıştır. Amerika'da bazı televizyon kanalları da reklam almamaktadır (Karatay vd. 2004).

Annelerin çoğunluğunun çocuklarının televizyon izlemelerine aslında kendilerinin yoğun işleri olduğu zaman fazla bir m¼dahalelerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum bazı annelerin (Tablo 53) çocuklarının yatma saatlerinin kendilerinininkinden sonraya kalmasında bir mahsur görmemelerindeki esneklikten de anlaşılmaktadır. Ancak tüm bunlar kadınların televizyonun zararlı etkilerinden habersiz oldukları anlamına gelmemelidir. Kadınların önceliklerini belirlerken, işlerini ve

kendilerini çoğunlukla çocuklarından öne almalarından dolayı bile bile çocuklarını televizyona yönlendirdikleri de görüşmelerden çıkan sonuçlardır.

RTÜK tarafından yapılan araştırmada (1999) çocuklar günde ortalama olarak 3.42 saat televizyon izlemektedirler ki bu zihinsel ve sosyal gelişimlerini henüz tamamlamamış çocuklar için oldukça yüksek bir oran olarak değerlendirilmiştir.

Bundan başka daha önceki gözlemlerden ve araştırma esnasındaki görüşmelerde dikkati çeken bir husus, özellikle çocuğunun üstüne çok titreyen, çoğunluğu çalışan ve eğitilmiş kadınların iştahsız çocuklarına yemek yedirme aracı olarak televizyonu kullanmalarındır. Daha çok reklam, çizgi film veya itina ile seçtikleri klipler eşliğinde çocuğuna yemek yediren kadınlar, çocuklarına başka türlü yemek yedirme imkanı bulamadıklarını, televizyonun bu bakımdan imdatlarına yetiştiğini söylemişlerdir. Anneler iştahsız olan çocuklarının yemek yemesi için televizyonun çocuğu dalgınlıştırıp ne yediğinin farkında olmamasını sağlamasından istifade etmektedirler. Bazı kadınların küçük çocuklarının annelerinin elinde mama tabağını görünce kendiliklerinden televizyonun karşısına geçtiğini anlatmaları ise ilginçtir. Böylelikle televizyona diğer işlevlerinin yanı sıra anneye yardımcı olmak işlevi de yüklenirken ileriki yıllarda televizyona bağımlı bireylerin oluşmasına zemin hazırlanmaktadır, denilebilir.

Çocukları televizyonun zararlı etkilerinden korumak adına “şiddet çipi” uygulamasının konuşulmasına rağmen bu veya benzeri uygulamaların şu an için uygulanması gündemde değildir. Zira çocukları korumak için bilinçli ebeveynlerin olması şarttır. Hala okuma-yazma oranlarının istenilen düzeyde olmaması gibi sorunlar varken belli bir bilinç ve eğitim gerektiren bu tip önlemler şimdilik sadece söylem düzeyinde kalmaktadır.

Ancak konu ilgililerin çok da ihmal ettikleri bir alan değildir. Söz gelimi televizyonun zararlı yayınlarından izleyicileri korumayı hedefleyen RTÜK’ün yaptırdığı çalışma Şubat 2006’da yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasından sonra, “İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırması” buna örnektir. Araştırma, ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ve örnekleme Türkiye genelini temsil eden ilk bilimsel araştırma özelliğini taşımaktadır. Bu yönüyle ilköğretim çağındaki çocukların (7-14 yaş arası) televizyon izleme alışkanlıklarının tespiti, çocuklara yönelik

yapılacak yayınların planlanmasında, olumsuz etkilerin en aza indirilmesinde ve çocukların daha iyi eğitilmesinde temel bir kaynak olacaktır.

Hiç kuşkusuz televizyon tarafından aktarılan her şeyin toplumun değer yargılarına ve kültürüne uygun olduğu söylenemez. Bu bakımdan bu süreçte en savunmasız kesim çocuklar olarak kabul edilir. Onlar henüz kendi kararlarını alabilecek, olaylara eleştirel bakabilecek ve yanlış mesajlardan kendilerini koruyabilecek seviyede olmadıkları için televizyon ile kurdukları ilişkinin ebeveynlerin kontrolünde olması gereklidir.

Kadının gündelik hayatı söz konusu edilirken, onun aile dolayımında değerlendirilmesi konunun bütünlüğü açısından bir nevi zorunludur. Zira kadın evin sorumluluğu –temizlik, düzen, yemek, alışveriş vs.- çocukların bakımı hatta bazen herhangi bir işte çalışıp, ekonomik destek sağlayarak merkezi bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla onun televizyonu kullanma şekli, izleme davranışı, izlediği programlar, televizyondan etkilenme durumu vb. aile içi ilişkilerinin düzenlenmesinde, korunmasında belirleyici olabilir, şeklindeki görüş sorularla irdelenmeye çalışılmıştır. Kadın-televizyon ilişkisinin aileye yansıma biçimlerinin küçümsenemeyecek boyutlarda olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibarıyla televizyon aile içi ilişkilerin samimiyet derecesi, sıklığı, otorite kullanımı üzerinde etkili bulunmuştur.

5.5. Kadınlar ve Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri

Boş zaman bireylerin yenilenme, dinlenme, eğlenme, psikolojik olarak rahatlama ve sosyolojik olarak kendini gerçekleştirme imkanı tanıyan bir süreçtir. Bu anlamda boş zaman ihtiyacı bir lüks değil, yaşamsal bir gereksinimdir (Küçüktopuzlu, 2003:34).

Çünkü insanoğlu varlığını devam ettirebilmek için yemek, içmek, barınmak, uyumak, çalışmak gibi zorunlu olarak bir takım faaliyetlerde bulunur. Bireyin bu zorunlu faaliyetlerin dışında kalan ve sadece bireye ait olan zamanı “boş zaman” olarak adlandırılır. Başka bir ifadeyle bireyin kendisi ve başkaları için yapmak zorunda olduğu her şeyden kurtulup, kendi isteğiyle seçeceği uğraşlara yöneleceği iş hayatı dışındaki zamandır (Tezcan, 1982: 10).

Başka bir tanıma göre boş zaman, genelde bireyin, çalışma gibi süreklilik arzeden işleri bırakarak, onun yerine hoşuna giden zevkli etkinliklerle ilgilenmesi anlamına gelmektedir. Boş zaman üretici bir faaliyet şeklinde olabileceği gibi tersi de

olabilir. Ama bireyin diğer rollerine bağlı olarak başka toplumsal sorumluluklar almasını gerektirmez (Marshall, 1999: 682-683).

Boş zaman faaliyetlerinin önemine, toplumsal sonuçlarına vurgu yaparak değinen Karaküçük görüşlerini, "boş zamanları iki tarafı keskin kılıca benzetmek mümkündür. Olumlu kullanılırsa, kişisel ve toplumsal gelişim, olumsuz kullanılırsa bunalım ve başıbozukluk gibi problemler doğabilir." şeklinde belirtmiştir (İlban vd. 2004: 199).

ABD'de boş zamanlar ile ilgilenen ilk sosyolog, Thorstein Veblen'dir. "Aylak Sınıf" adlı yapıtında burjuvalar arasındaki farklı tipteki aylakları inceleyen Veblen, burjuvaların toplumsal statü için gösteriş amacıyla tüketimde bulduklarını saptadı. Böylelikle O, ev, giyim, gıda ve boş zaman etkinlikleri gibi tüketim normlarının sınıfsal farklılığını ortaya çıkardı. Veblen boş zaman değerlendirme etkinliğini bir tüketim ögesi olarak gördüğünden tüketim ile toplumsal tabakalaşma arasındaki işlevsel bağıntıyı ortaya koydu. Kısacası Veblen, burjuvaların tüketimi sadece biyolojik gereksinimlerden değil, bir statü göstergesi olarak kullandıklarını söyleyerek, bu durumu "Gösterişçi Tüketim" olarak adlandırdı (Tezcan, 1982: 17). Veblen boş zamanı ise "zamanın üretime yönelik olarak tüketilmesi" olarak ifade eder (Arslantürk vd. 2001: 329).

Endüstri öncesi toplumlarda boş zaman, üst sınıfların statülerinin bir göstergesi olarak kabul edilirken, endüstrileşmeyle birlikte, çalışma şartlarının değişmesi -örgütlü ve kurallarla oluşturulması- sonucu, çalışan herkesin sahip olacağı temel bir hak olmuştur. Yoğun iş temposunda çalışanlar, ağır çalışma şartlarının olumsuz etkilerinden kurtulmak, kendilerine zaman ayırmak vb. nedenlerden dolayı çalışma saatleri dışındaki sürede çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklere yönelme imkanı bulmuşlardır.

"Sanayinin ve onun ayrılmaz bileşeni olan modern teknolojinin gündelik hayata girişi ile çevreyi oluşturan insanların da boş zaman ayrıcalığından giderek daha fazla pay almaya başlamaları demektir. Bu durum onların farklı yaşantılara açılmaları, başka düşüncelere, başka kişiliklere karşı duyarlıklarının artması yani bireyselliklerinin gelişmesi anlamına gelir." Bu anlamda modernleşme, insanoğlunun duyuşsal, bilişsel, ve moral yeteneklerinin gelişmesini de sağlamıştır, denilebilir. Toplumda çoğunluk gözün, kulağın, temas ve şenlik duygusunun sağladığı hazlardan yararlanabilir duruma gelmiştir (Avcı, 2001: 31-32). M. Loewenstein, bu durumu yeni bir "zevk ahlakı" olarak adlandırır ve işin oyuna, oyunun zevke dönüşmüş olduğunu böylelikle iş ile boş zaman arasında da herhangi bir zıtlık kalmadığını savunur (Arslantürk vd. 2001: 334).

Modernleşme ile farklılaşan yaşam tarzları ilerleyen dönemlerde, boş zaman faaliyetlerinin türünü ve yönünü de değiştirmiştir. Artık boş zamanın bireye ait olmadığı, iktidar aygıtlarının yönlendirdiği bir zaman ve yaşam alanı haline geldiği inancı pek çok sosyal bilimci tarafından dile getirilmektedir (Aytaç, 2005: 3).

Bu bağlamda boş zamanın tüketim ile iç içeliği önem kazanmaktadır. Para ekonomisine geçiş, boşa geçirilen zaman ile değerlendirilen zaman arasındaki ayrımı da belirginleştirmiştir. Çalışma nadir bir kaynak olan istihdam olarak tanımlanır. İstihdam dışındaki zaman ise boş zamandır. Bu ifade geleceğe yönelik olan akılcı kapitalist sistemin doğasına ters düşer. Çünkü boş zaman, boş olmamalıdır. Planlanmalı, değerlendirilmeli ve ekonomi ile iç içe geçmelidir. Modern kapitalist sistemde boş zaman, tüketime ayrılarak yeniden yeniden tanımlanır (Yanıklar, 2006: 176) ve boş zaman etkinlikleri kapitalist pazarın büyümesi için bir gereklilik olarak metalaştırılır. (Yanıklar, 2006: 200).

Modern reklamcılık teknikleri de insanları geniş ölçüde boş zaman değerlendirme etkinliklerine yöneltmiştir. Örneğin, giyim, tatil, eğlence türleri, boş zamanları değerlendirmede kullanılacak ürünler vs... M. Wolfenstein, bu hareketliliği “eğlence ahlakı” olarak ifade etmektedir (Tezcan, 1982: 57-58). Günümüzde kadınların spor, sinema, tiyatro, konser gibi etkinliklere katılması eskisi kadar tepki görmemektedir. Bu durum toplumsal alandaki değerlerin değişmeleri olarak ifade edilebilir.

Bu yönüyle boş zaman bireyin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durumu, kırsal veya kentsel kökenli olup olmaması gibi özellikleri onun boş zaman değerlendirme faaliyetleri aracılığı ile aynı zamanda toplumsallaşması yönünde de bir işlevde bulunur (Kılbaş, 1995: 17). Sanayi devrimi ile birlikte başlayan yeni süreçte teknolojik gelişmelere paralel olarak toplumsal hayat yeniden biçimlenmiştir. Makinelerin insan emeğinin yerini alması, çalışma saatlerinin yeniden düzenlenmesi vs. insanlar boş zaman sahibi olmuşlardır. Düzenli ve dengeli gelişmeyen toplumlar işsizlik problemi yaşarken, boş zaman kavramı da bu süreçte ayrı bir önem kazanmıştır. Bu durum televizyon yayıncılarını fazlasıyla memnun etmiştir. Çünkü boş zamana sahip bireylerin yegane eğlencesi televizyondur. Yapılan araştırmalarda televizyonun izlenme nedeni olarak boş zaman belirlenmiştir (Cereci, 1996: 74-75) Ancak televizyon her ne kadar boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılsa ve yaşam alışkanlıklarının bir parçası olsa bile insanlar televizyonla önemli bir yaşam süresinin yitirildiğini, boşa

geçirildiğini, onun anlamlı gerçek bir eğlence oluşturmadığını ve dışımızdaki dünya hakkında gerçek bir bilgiye ulaşamadıkları duygusunu taşımaktadırlar. Prokop bu durumu, “büyülenme ve can sıkıntısı ikisi aynı anda...” diye ifade etmiştir (Wolfgang, 1996: 197-198).

Sonuç olarak televizyon açısından boş zamana sahip bireyler, televizyonun büyüdü çemberinin eşiğinde bekleyen hedefler demektir (Cereci, 1996: 75).

1980’lerden itibaren yaşanan toplumsal dönüşüm kadınların eve bağlılıklarını yeniden yapılandırmış ve evcimenlik ile aralarındaki geleneksel bağı da değiştirmiştir. Yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkışı, eğitim sistemindeki değişiklikler ve bunların gerçekleşmesini sağlayan zihniyet değişimi neticesinde elbette ev kadınlığı kimliği tamamen değişmiş değildir. Ancak bu değişikliklere dikkat etmek toplumsal hayatı ve kadınların oynadığı değişken rolleri anlamak için gereklidir (Özyeğin, 2005: 69). Bu yönüyle kadınların boş zaman etkinliklerini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini saptamak, onların toplumsal yapıdaki konumları ve bilinç düzeyleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunabilmek için örneklem kapsamındaki kadınlara yöneltilen sorunun bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 56: Kadınların Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimlerinin Dağılımı

Boş Zamanları Değerlendirme Şekli	Sayı	%
Kitap, dergi gazete okurum	154	40.2
Arkadaşlarım ve yakın çevremle bir araya gelirim	336	87.7
El işi yaparım	254	66.3
TV izlerim	364	95.0
Gezmek amacıyla çarşıya giderim	143	37.3
Sinemaya, tiyatroya, konsere vb. giderim	19	4.9
Sanatsal faaliyetlerle uğraşırım	8	2.0
Sportif faaliyetlerde bulunurum	19	4.9
Diğer	6	1.5

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Bulgularımızda kadın izleyicilerin boş zaman faaliyetlerinde ilk sırayı televizyon izleme etkinliğinin (364 kişi) aldığı görülmektedir. Televizyon izleme eğiliminin giderek arttığı bir ortamda bu sonuç şaşırtıcı değildir. Kadınlar televizyonu yalnızlıklarını, hüznelerini, mutluluklarını paylaştıkları bir arkadaş, dost gibi görmektedirler. Bu sonuç, televizyonun onlar için sadece boş zamanlarında değil, günün diğer saatlerinde de –herhangi bir işle meşgul olduklarında- bağlarının kopmadığı yegane araç olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Oysa ilk başta televizyon, izleyicilerin boş zamanlarına ayak uydururken sonra televizyon izleyicilerin zamanını yeniden yapılandırmaya başlayarak, gündelik yaşamın “zaman belirleyicisi” oldu. Daha altmışlı yıllardan yetmişli yıllara geçildiğinde boş zamanın artması ile birlikte evde geçirilen zaman % 24 artarken, televizyon karşısında geçirilen zaman % 58 artmıştır (Wolfgang, 1996: 198). Bu durum boş zaman değerlendirme biçimlerinde, televizyonun öteden beri cazip olduğunun göstergesi sayılabilir.

Mutlu'ye göre ise televizyon izlemek çoğu zaman “”dolgu”olarak yaptığımız bir şeydir; yapacak daha iyi veya daha önemli bir işimiz olmadığında zamanımızı “doldurmak” için televizyon izleriz (Mutlu, 1999: 81). Ancak bu görüş tartışılabilir. Zira tablo 23'te görüldüğü gibi televizyon izlemek kadınların önemli bir bölümü için sadece boş zaman etkinliği şeklinde algılanmamakta, ona özel zaman ayrılmakta hatta televizyon izlemek için gündelik yaşamlarında özel düzenlemeler yapılmaktadır.

Bu süreçte televizyon boş zaman değerlendirme aracı olabileceği gibi boş zaman faaliyetlerini değişik alanlara yönlendirmede de etkili olabilir. Müzik içerikli programları bolca yayınlayarak müziğe olan talebi arttırabilir. Değişik spor dallarını tanıtarak, (golf, buz pateni, fitness, tenis) bu dallarda salonlar, alanlar, klüpler oluşmasında rol oynayabilir. Modern toplumlarda olduğu gibi sağlık, estetik ve güzellik merkezlerinin açılmasını sağlayabilir (Cereci, 1996: 75). Esasen yeterli gelir düzeyine sahip insanların, televizyondan etkilenecek farklı alanlara yönelmeleri söz konusu olmakla birlikte bu gibi imkanlara, gelen talepler doğrultusunda büyük kent merkezlerinde ulaşmak kolaydır. Elazığ'gibi Türkiye'de gelişmişlik sıralamasında orta sıralarda bulunan bir ilde etkinlikler oldukça sınırlıdır. Kadınlar farklı etkinliklere ilgi duysalar bile bunu karşılayacak imkanlardan büyük ölçüde yoksundurlar.

Yine de televizyonun boş zaman değerlendirme aracı olarak seçilmesindeki en önemli etkenler, ona sadece küçük bir ücret karşılığı sahip olmak ve böylelikle izleyicileri çeşitli masraflardan, özellikle giyinip kuşanıp gidilen yerlerden, sıkıntılı ortamlardan, toplumsal kuralların zorluklarından kurtarma vaadi ile açıklanabilir. İzleyiciler, pijama, gecelik, bakımsız bir halde bile en seçkin filmleri, tiyatroları evinde ağırlayabilir. Belki gerçek tiyatro olmadığı düşüncesi izleyicinin de aklına gelmektedir. Ancak bu kadar rahatlık karşılığında bu duruma seve seve katlanılır (Wolfgang, 1996: 86). Hobson bireyin komşu ve akrabalarla ilişki eksikliğini onun kurgusal karakterlere

olan merakının nedeni olarak görür (Seaman, 2005: 256). Bu durum kentlerde daha yaygındır.

Çünkü kırsalda yüzyüze yaşanan ilişkilerin sıcaklığı kentlerde bitmiştir. Tanıdıklık yerini yabancılaşmaya bırakmıştır. Artık çevrede görülen insanlar bir kaç nesildir tanınan bilinen insanlar değil, geçmişlerini ve bugünlerini bilmediği yabancılar olmuştur. İnsanlar arasındaki bu kopukluk, kalabalığın içinde oluşan bu küçük tekil yaşamlar modern anlamda bir toplumsallaşmanın temelidir. Ve kentte yığınlar sessizleştikçe toplumsallaşır (Emir, 2003: 110).

Sonuç ne olursa olsun özellikle gelişmiş ve büyük kentlerde televizyon bireyi toplumsal dayanışma ve işbirliğinden soyutlayarak tek başına kaldığı bir dünyada oyalama görevini yerine getirmektedir. Televizyonun yaygınlaşmasına paralel olarak birbirleriyle bağlantıları ve ilişkileri hızla kesilen insanların oranlarının artması bu tespiti doğrulamaktadır (Cereci, 1996: 49). Özellikle alt gelir grubunda olan kadınlar, sosyal hayatın içinde fazlaca yer alamadıkları için televizyonu bir anlamda kamusal yaşamdan dışlanmışlıklarını telafi edici bir araç olarak görme eğilimindedirler.

Alt sınıftan kadınların durumlarını açığa çıkaran Wedel'in kadınlar üzerine yaptığı çalışması bu bağlamda önemli ipuçları vermektedir. Wedel, kadınları kamusal yani kentsel yaşamdan dışlayan sosyo-kültürel etkenleri dört şekilde ele almaktadır: eğitim, iş bulma imkanı, özgüven eksikliği, toplumsal baskı ve denetim. Alt gelir grubundaki kadının eğitimi düşük düzeydedir. Eğitim düzeyinin düşüklüğü, doğal olarak bir meslek edinme ve de iş bulma olanaklarını oldukça sınırlamaktadır. Bu durum kadınların ekonomik özgürlüğe kavuşmasını engelleyerek, onları ev-içi özel yaşam alanında edilgen bir konuma itmektedir. Ayrıca eğitim ve deneyim düzeyinin düşüklüğünden dolayı kadınlar, kendilerine çok az güvenmektedirler. Özgüven eksikliği, kadınların gizil güçlerini ortaya çıkarmalarında ve kendilerini ifade etmelerinde en büyük engeli oluşturur. Kadınların kentsel yaşama katılmasını kısıtlayan bir diğer unsur da toplumsal baskı ve denetimdir. Cemaat kültürünün yaygın olduğu özellikle gecekondu alanlarında kadınların mekansal hareketliliğini sınırlayarak, onların yeni ilişki ve deneyimleri paylaşmasını büyük ölçüde sınırlar (Kaya vd. 1996). Bu durumda olan kadınların televizyon ile ilişkinin samimiyet derecesi bu şartlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Ancak insanların evlerine çekilme eğiliminin tek sorumlusunun televizyon olmadığını belirtmek gerekir. Televizyon bu duruma neden olan pek çok değişkenden biridir. O, evde oturma eğiliminde toplumsal, ekonomik,

kültürel etkenlerle işbirliği içindedir. Lull, insanların evlerine çekilme nedenlerine yukarıdaki faktörlerin dışında, güvenlik değişkenini de eklemiştir. Özellikle büyük kentlerin cadde ve sokaklarının sadece gece değil, gündüz vakti bile ne kadar tehlikeli olduğu hırsızlık, gasp, cinayet gibi hadiselerin yıldan yıla büyük artış gösterdiği, bu durumun bireylerin evlerine yönelmesinde etkili olduğu bir gerçektir (Mutlu, 1999: 105). Bu ifadeler Türkiye’de büyük kentlerde hergün yaşanan sıradan olaylar olmakla birlikte Elazığ’da –günden güne artan hırsızlık olaylarının dışında- henüz ciddi boyutlarda değildir. Ancak medyadan her gün duyulan bu tür haberler, insanlar üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğundan, insanların evlerine kapanmalarına bir yönüyle etkide bulunabildiği söylenebilir.

Danacı’nın Elazığ kırsalında yaptığı çalışmada da boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak *televizyon izleme* oranı % 77 olarak bulunmuştur (Danacı, 2006: 267). Boş zaman etkinliği olarak kırsal alanda da hayli yüksek olan televizyon izleme davranışının bu çalışmanın bulgularıyla arasındaki küçük farklılık kır-kent ayrımına dayandırılabilir. Çünkü geleneksel kesimde boş zaman ve iş birbirinden kesin sınırlarla ayrılmış değildir. Düzensiz ani etkinliklerle meydana gelir ve biçimsel değildir. Özellikle tarımsal etkinliklerde iş ve dinlenme bir arada yürütüldüğü gibi boş zaman günlük işlerden henüz tam anlamıyla farklılaşmamıştır (Tezcan, 1982: 183).

Televizyon izlemenin ardından, kadınların boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde ikinci sırada arkadaş ve yakın çevre ile bir araya gelme eylemi dikkati çekmektedir. Bu sonuç Türk toplumunun son yıllarda bozulmakla birlikte sosyal ilişkilerinin hala devam ettiğinin göstergesidir. Ancak bu birlikteliklerin gelir düzeyine göre bir takım yapısal farklılıklar gösterdiği de belirtilmelidir.

Görüşmelerde gelir durumu iyi olan kadınların bir araya gelme faaliyetlerinde altın, para (dolar, euro) gibi parasal güce dayanan günlerin önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir. Son zamanlarda bu günlerin ev dışındaki mekanlarda (lokanta, pastane, otel vs.) yapılması, son derece zahmetli bir hazırlık süreci gerektirdiğinden özellikle çalışan kadınlar tarafından büyük kabul görmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra kadınların arkadaşlarıyla bir araya gelmelerinde dernekler, okullar, hastaneler yararına düzenlenen çaylı, yemekli eğlenceli sosyal etkinlikler de önemli yer tutmaktadır.

Bu bağlamda bu kadınların çalışıyor olmaları halinde komşuluk ilişkilerinin niteliğine olumsuz etkide bulunduğu da çizmeli. Helle, kamusal alanda çalışan kadının özellikle komşuluk ilişkisinin ev kadınlarına göre daha az olduğunu

belirterek, çalışan kadında kamusal-sosyal varoluşun merkezini mesleki rollerinin oluşturduğunu ev kadınlarında ise bu rolleri komşuların üstlendiğini söylerken (Meriç, 2005: 152) Parsons'da çekirdek ailenin geniş bir akraba ağından giderek mahrum olduğunu komşularla ilişkilerin en alt düzeyde bulunduğunu ilişki kurulan kişilerin sadece belirli dostlar olduğunu belirtir (Birgöl, 1999: 76).

Gelir düzeyi ve yaşam tarzı itibariyle bu gibi etkinliklere katılma imkanı bulamayan özellikle orta gelir grubundaki kadınların arkadaşlarıyla bir araya gelmesi daha mütevazı ölçüler çerçevesinde olmaktadır. Bu birliktelikler, çay, kısır, kek, çörek gibi basit ve çok masraf gerektirmeyen ikramlarla geçiştirilirken para ve altın günlerinin çok yüksek değerlerde olmamak kaydıyla bu kadınlar arasında da yaygın olduğu gözlenmiştir.

Alt gelir grubunda olan kadınların yakın çevreleri, arkadaşları ile bir araya gelmeleri ise özellikle gelir durumlarına bağlı olarak daha farklı özellikler göstermektedir. Bu kadınlar oturdukları mahalleler itibariyle – havaların güzel olduğu dönemlerde-çoğunlukla kırsal alandan kalma bir alışkanlık olarak kapı önlerinde, evlerin bahçelerinde ve apartmanların girişlerinde bir araya gelmektedirler. Kadınlar bu sırada ya el işlerini veya akşam yapacakları yemeğin hazırlıklarını yaparak bir arada konuşarak vakit geçirmektedirler. Doğal olarak, diğer gelir gruplarında yapılan ikramlar bu kadınlar arasında yapılmaz. Ancak kadınların zaman zaman imece usulü evlerinden getirdikleri malzemelerle yöresel yiyecekler hazırlayarak birlikte yemeleri de söz konusudur. Genel itibariyle bu ancak köyden destek alan kadınlar arasında yaygındır. Çünkü köyden getirilen yaprak, bulgur, un, sebze gibi yiyecekler onlara bu imkanı vermektedir. Aksi durumlarda özellikle ev gezmeleri çok yakın akraba ve arkadaşlar dışında genellikle yapılmaz.

Modern dönemin rasyonelleştirilmiş, bürokratikleştirilmiş ve kiteselleştirilmiş toplumsal yapısı her sınıf ve katmandaki toplumsal ilişkilerin doğasını bozmuştur. Kurumsallaşmış ve güdümlenmeye açık bir toplumsal yaşam bireyin çevresindekileri kendisinin bir yerlere gelmesine ya da bir şeyleri elde etmesine imkan sağlayacak araçlar olarak görmesine neden olduğundan kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Toplumsal sistemin giderek rasyonelleşmesi sistem içindeki bağımlı kesimlerin insansal yetilerini kaybetmelerine, irrasyonelleşmelerine neden olmaktadır (Aydoğan, 1999: 156) Bu ifadeler, gelişmiş toplumlar için çok daha geçerli olmakla birlikte benzer süreç yavaş yavaş geleneksel üretim biçiminden ve toplumsal yapıdan

giderek sıyrılan tüm toplumları da tehdit etmektedir. Her ne kadar araştırma sırasında sosyal ilişkilerin varlığına yakından şahit olunduysa bile bu özelliğin alt gelir grubunda daha yoğun yaşandığını, gelir seviyesinin artması ile ilişkilerin büyük ölçüde resmi olduğu ve beraber vakit geçirme, yalnız kalmama şekline dönüştüğü gözlemlenmiştir.

254 kadın boş zamanlarında el işi yaptıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde el işleri, son yıllarda hem yurt içi hem de yurtdışından seri üretimle üretilip, uygun fiyatlarla piyasaya sürülmesi neticesinde giderek önemini kaybetmektedir. Ancak bazı kadınlar el işini bir hobi gibi gördüğü ve boş oturmayı sevmediği için mutlaka boş zamanlarını el işi ile değerlendirmektedir. Kadınların gelir durumlarının el işleri yapmaları noktasında önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Görüşmelerde el işlerinin üst gelir durumundaki kadınlar arasında son derece az yapıldığı gözlenmiştir. Bu gelir grubunda el işi yapan birkaç kadın genelde orta yaşın üstünde ve geleneksel el işlerini bildiklerinden, unutulmaya yüz tutan bu işleri çocuklarına hatıra olarak bırakmak için yapmaktadırlar. Aynı zamanda geçmişte yaşadıkları sıkıntılı dönemlerde edindikleri bu alışkanlıklar, onların bir nevi yaşam tarzı olmuştur. Yine bu gelir grubundaki kadınların çoğunlukla statülerinin göstergesi olarak değerli el işlerine önem verdikleri ve adeta küçük bir servet sayılacak el işlerini para vererek yaptırdıkları, gözlenmiştir.

Ancak gerçekte el işi yapan kadınların gelir durumlarının azalmasıyla oranlarının arttığı görülmüştür. Her ne kadar piyasada elde yapılan her şeyin karşılığını bulmak mümkün olsa bile kadınlar bir defa da para verip almanın bütçelerini sarsacağı düşüncesiyle parça parça aldıkları (ip, yazma, kumaş, boncuk vs.) malzemeleri maddi sıkıntıya düşmeden daha rahat bir şekilde işlediklerinden el işinin onlar için vazgeçilmez olduğunu belirtmişlerdir. Bu kadınların gündelik hayatlarının aşırı hareketli olmaması, yapacakları işlerin son derece sınırlı olması, onları el işi yapma noktasında istekli kılmaktadır. Aynı zamanda yaptıkları el işlerini satarak ailelerine ekonomik katkı sağlayan kadınların sayısı da az değildir.

El işi yapmak bazı kadınlar için ciddi bir anlam ifade etmektedir. El işi yapan kadınlar televizyonun karşısına geçtikleri zaman mutlaka ellerine el işlerini aldıklarını boş oturmayı sevmadıklarını belirtmişlerdir. Daha önce de ifade edildiği gibi el işi yapmak daha çok alt gelir grubuna özgü bir özellik kazanmak üzeredir. Gelir durumu iyi olan ve özellikle genç kadınlar arasında neredeyse el işi yapan kadın kalmamıştır.

Boş zamanlarında kitap, dergi, gazete okurum diyen kadınlar 154 kişidir. Ancak aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi bu okuma eylemi genelde süreklilik göstermemektedir. Sadece ara sıra yapılan bir eylemdir. Esasen toplumumuzda ciddi bir okuma eksikliği olduğu bir gerçektir. Bunların yanı sıra kadınların çoğunluğunun tablo 5’te görüldüğü gibi öğrenim düzeylerinin düşük olması da etkilidir.

Tabloda boş zamanlarında kadınların 143’ünün gezmek amacıyla çarşıya gittiği görülmektedir. Son yıllarda kadınların boş zaman faaliyetleri arasında gezmek amacıyla çarşı- pazar dolaşmak giderek yayılmaktadır. Toplumda tüketimin sürekli özendirilmesi, gösterişli alış-veriş merkezlerinin ardı ardına açılması, kadınlar için cazip görünmektedir.

Hızlı kentleşme, nüfusun yoğunlaşması, kişi başına düşen gelirdeki artış, otomobil sahipliğinin yükselmesi, çekirdek ailelerin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması toplu alışveriş yapmanın cazip olması, alışveriş yapmanın boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmesi, belli bir ürünün pek çok çeşidinin bulunması gibi nedenler büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerdir (Yanıklar, 2006: 78).

1990’lardan itibaren hızla yayılan bu merkezler günümüzde sadece bayanların değil, çocuklar, erkekler her kesimin gözdesidir. Hava ister sıcak, ister soğuk olsun, içerde yazın serin kışın sıcak bir hava müşterilere dışarıdaki havayı hissettirmeden rahat bir ortam sunar. Alışveriş merkezleri bütün ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak dizayn edilmiştir. Çocukların eğlenebileceği, karnını doyurabileceği, beğendiği oyuncuğu aldrabileceği bu merkezlerde, kadınlar acele etmeden vitrinlere bakabilir, hemen yanbaşındaki kuaföre gidebilir, evin ihtiyaçlarını karşılayabilir, arkadaşlarıyla buluşabilir, sinemaya gidebilir. Bunun ötesinde alışveriş merkezlerine tüm ailenin birlikte gidip vakit geçirebildiği bir mekan olarak da bakılabilir. Evin erkekleri de bu süreçte arabayı park etme derdi olmadan aile üyelerine eşlik edebilmektedir. Kısacası bu merkezler sabahtan akşama kadar müşteriyi sürekli oyalayacak ve her türlü ihtiyacını giderebilecek şekilde tasarlanmış olup, her türlü faaliyetin yapıldığı sosyal mekanlar olarak görülmeye başlanmıştır.

Ancak bu merkezlerin iyi bir maddi gelire sahip olanlar için cazip olduğunu belirtmek gerekir. Aksi takdirde sadece vitrinlere bakmaktan öteye geçemeyecektir. Bauman bu durumda olanları “bugünün yoksulları” olarak adlandırarak gözlerinin önünde sergilenen hazineleri seyreden ama onlardan yararlanamayan kısacası

denemelerine bile fırsat verilmeden diskalifiye edilen bu insanların “eksikli tüketiciler” olduğunu belirtmiştir. Çünkü tüketiciler arasında son derece eşitsiz şartlar vardır. Bu eşitsizlikler içinde imkanları sınırlı olanlar ise ancak vitrin seyredeler (Yanıklar, 2006: 216).

Yapılan görüşmeler yukarıdaki ifadeleri destekler niteliktedir. Kadınların çarşı gezmelerinin, farklı nitelikleri dikkati çekmiştir. Her şeyden önce her gelir grubundan kadınların çoğunluğunun tüketim çılgınlığından aşırı derecede etkilendikleri gözlenmiştir. Kadınların gezme amaçlı çarşıya çıktıkları doğrudur. Ancak gelir durumu uygun olan kadınlar o an gördükleri ve beğendikleri ürünü hemen alabilirken, gelir düzeyi düşük olan kadınlar için böyle bir şey mümkün değildir. Alt gelir grubundaki kadınlar en lüks mağazaları, alışveriş merkezlerini ziyaret etmekte, vitrinleri seyretmekte ama satın almaya geldiğinde bu mağazalardan içeri girememekte ve daha önceden bildikleri en ucuz mağazalara hatta tablacılara yönelmektedirler. Bu durumun – çarşıya sık gitsin veya gitmesin- kadınlara verdiği acı açıkça belli olmaktadır. Bazı kadınlar bu duruma o kadar içerlemektedirler ki çarşıya gitmeyi unuttuğlardır. Madem param yok, gidip üzülmenin anlamı ne şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Kadınlara yüzyüze yapılan görüşmelerde alt gelir grubundaki kadınların arkadaşlarıyla bir araya gelmek istememelerinde ve boş zamanlarında ya eve kapanıp ya da çarşıda gezmelerinde maddi gelirlerinin azlığının önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Zira karşılıklı ziyaretler esnasında misafirlere bir şeylerin ikram edilmesi gerektiği ve bunun da maddi olarak bir külfet oluşturmasından dolayı kadınlar, sosyal ihtiyaçlarını sık sık çarşıyı ziyaret ederek gidermeye yönelmektedirler.

Konu ile ilgili olarak yapılan bir haber bu görüşleri doğrulamaktadır. Kadınlar çarşı-pazar dolaşarak stres attıklarını, yürüyüş yapmış olduklarını, sosyal ihtiyaçlarını giderebildiklerini ifade etmektedirler (Zaman,10.12.2005).

19 kadın boş zaman bulduklarında sinema, tiyatro veya konsere gittiklerini belirtmişlerdir. Kentlerde yaşayan kadınlar ortamlarının kırsal bölgelere kıyasla kültürel yönden zengin olması ile görüş çevreleri daha geniştir. Ancak kentteki kültürel olaylara tüm kentli kadınların katılması elbette söz konusu değildir. Zira bunun için ilgi duymak belirli bir eğitim düzeyine ve ekonomik gelire sahip olmak şarttır. Bu gereklilikler yerine getirilirse bile kentli kadınlar, köyde yaşayanlara oranla daha geniş bir bakış açısına sahip olabilirler.

Fransa’da yapılan bir araştırma da evlerinde televizyon alıcısı bulunmayanların yüzde 40’ı sinema, tiyatro, sergi, konser gibi etkinliklere katılma ve yıl içinde yirmiden fazla kitap okuma oranları televizyonu bulunanlardan 2-3 kat daha fazladır. Evde televizyon bulunmamasının dışarıya daha açık bir yaşam tarzı sağladığı ve bunun daha çok kültür ve sanat ağırlıklı olduğu açıkça bellidir. Yani evde televizyon bulunması ve izlenme süresinin artması kültürel faaliyetlerin azalmasını beraberinde getirmektedir. (Donna, 1992: 140-141). Ancak burada bahsedilen ekonomik durumu iyi olduğu halde televizyonsuz kalmayı tercih edenlerdir. Maddi imkansızlıklardan dolayı televizyona sahip olmayan insanların zaten kültürel faaliyetlere katılması beklenemez.

Elazığ’daki sinema dışındaki sanatsal ve kültürel faaliyetlerin son derece sınırlı ölçütlerde yapıldığı bilinmektedir. Konserler genelde sezonluk olmakta ve ancak bahar ve yaz aylarında yapılmaktadır. Geriye düzenli olarak yapılacak bir etkinlik olarak sadece sinema kalmaktadır. Özellikle yakın zamanlarda açılan kaliteli ve çok sayıda sinema salonuna sahip mekanlar, büyük kent merkezlerinde gösterime giren kaliteli filmleri hemen hemen aynı tarihlerde gösterime sokarak büyük ilgi toplamaktadır. Dolayısıyla meraklılar için iyi bir imkan sunulmuş olmakla birlikte kadınların sayılarının azlığı dikkat çekicidir. Elbette bu durum sosyo-ekonomik ve sosyo- kültürel şartlar bağlamında değerlendirilmektedir.

Tabloda 19 kadının ise sportif faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Bu kadınlar arasında düzenli olarak spor salonlarına gidenler olduğu gibi sadece yürüyüş yapanlar da vardır. Boş zaman faaliyetleri toplumların kültürel özelliklerine göre değişebilmektedir (Aydın, 2000: 220). Örneğin Almanya’da halkın % 65’i boş zaman etkinliği olarak spor yapmaktadırlar. Aynı şekilde spor gençler arasında da yaygın olup, gençlerin % 60’ı da boş vakitlerinde spor yaptıklarını söylemişlerdir. Buradan sportif faaliyetlerin Alman toplumunda bu kadar yaygın olması spora hem bireysel hem de kişisel olarak özel bir önem verilmesi ile açıklanabilir (Kaya vd. 2005: 277). Kısacası içinde yaşanılan toplumun bakış açısı, yaşam tarzı bireylerin tercihlerinde etkili olmaktadır. 8 kadın sanatsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlar takı, boyama, resim kursuna giden ve bunları evde uygulamaya çalışan kadınlardır.

Diğer seçeneğini işaretleyen 6 kadının dördü dernek ve vakıflarda sosyal yardım faaliyetlerinde bulunarak vakit geçirirken, biri siyasetle ilgilendiğini ve bir partinin kadın kollarında çalıştığını, bir diğeri de internette gezindiğini söylemiştir.

Spink'e göre günümüzde boş zaman faaliyetlerini, televizyon izlemek, gazete ve dergi okumak, VCD'ler, uydu alıcıları, CD çalarlar, bilgisayarlar vb. gibi ev içinde zaman geçirmeye yarayan araçlar ve uzak yerlere gitmeyi sağlayan araba sahipliğinin artmasıyla ev dışı boş zaman etkinlikleri şeklinde birbirinden farklı iki başlık altında toplamak mümkündür. Ancak boş zamanları ev dışında değerlendirmek gelir düzeyinin yüksekliği ve araba sahipliği ile büyük ölçüde alakalıdır. Çünkü ev dışı etkinlikler, tatil veya alışveriş gibi doğrudan tüketime yönelik yapılmaktadır. Kısacası gelir, serbest zaman etkinliğini belirleyen en önemli öge olmayı sürdürmektedir (Aydoğan, 1999: 153).

Modernleşmeyle birlikte toplumsal hayatta meydana gelen değişiklikler ev kadınlığı ve anneliğin içeriğini de değiştirerek ev dışı etkinliklerinin önemini artırmıştır. Kadınlar emeklerini ve zamanlarını ev yaşantısının temiz alanlarına yani tüketim ve çocuklarının eğitim alanlarına yatırırlarken ev hayatının kirli yönlerini gelir düzeylerinin yeterli olduğu şartlarda ücretli işçilere bırakırlar (Özyeğin, 2005: 69). Fakat bu orta ve üst gelir düzeyine sahip olanlar için geçerlidir, alt gelir grubundakiler için değişen fazla da bir şey yoktur.

5.5.1. Kadınlar ve Kitap

Teknolojinin hızının artması, sürekli enformasyon artışı, televizyonla birlikte görselliğin ön plana çıkışı, okuma-yazma faaliyetini sınırlandırmış ve okuma-yazmaya dayalı kültür de seyirlik bir kültüre dönüşmeye başlamıştır. Seyirlik kültür, popüler değerlere göre şekillenen bir kültürdür (Kurt, 2001: 49).

Innis aynı konuda, yazılı kültürle birlikte gelişen bütünlüklü düşünebilme ve olayları rasyonel algılayabilme yetisinin elektronik teknolojinin gelişimi ve televizyonun egemenliğini ilan etmesiyle giderek bir yıkımın eşiğine geldiğini ifade eder. Sözen ise televizyonun yazılı kültürün değerini düşürüp, okuma faaliyetini seyretme faaliyetine dönüştürdüğü ve bu durumun görsel okuma sürecini başlattığını böylelikle görsel okuma faaliyetinin, kitap okumanın önüne geçtiğini belirtir (Kurt, 2001: 49).

Okur-yazarlık oranı düşük ülkelerde kulağa ve göze seslenen iletişim araçlarının izlenmesi doğaldır çünkü okur-yazarlık kolay değildir. Birey zorlanabilir, heceler, yazılanın anlamını bulmak için çaba harcar. Televizyonun hızla benimsenmesinin nedeni de budur. Okurken yalnız olan kişi kimseden yardım almadan anlamı da bulmak

zorundadır. Televizyonda ise anlatılan görüntüyle görüntü de anlatım yoluyla desteklendiği için iletilmek istenen mesaj kolayca anlaşılır. Bu bakımdan televizyon herkese ulaşırken, kitabın, gazetenin böyle bir şansı yoktur (Şenyapılı,1976:47). Ancak okumak zihinsel kapasiteyi geliştirirken, televizyon kitapta sayfalarca anlatılan bir olayı bir iki saniyede göstermektedir. Televizyonun bu hazırcı bilgi kullanmayı gerektirmeyen özelliği, düşünmeyen, rahatına düşkün yüzeysel bilgilerle donanmış bir neslin yetişmesine neden olduğu ortadadır (Alparslan, 2005: 20). Bu yönüyle Postman (1994) televizyonu kitabın antitezi hatta kitabı ortadan kaldıracak kadar bir tehdit unsuru olarak görmektedir. Ancak bu çok okuyan toplumlar için geçerli olabilir. Türk halkının kitap okuma noktasındaki eksikliği öteden beri tartışma konusudur.

Konuyla ilgili olarak Milli Eğitim Bakanlığının hazırladığı raporda “televizyon izleme alışkanlığının, özellikle son yıllarda okuma alışkanlığı edinmede en etkin engelleyicilerden” biri olduğu açıkça ortaya konuldu. Raporda Türkiye’de dizi film furyası televizyon izleme süresinin 3.5 saatten 4 saate çıkmasına neden oldu. Bu artışla Türkiye en fazla televizyon izlenen ülke olan ABD’ye yetişmiştir. Ancak kitaba yatırım noktasında Türkiye dünya ortalamasının yarısına bile ulaşamamıştır. Bir Norveçli yılda kitaba 137 dolar, Alman 122 dolar, ABD’li 95 dolar harcarken, bir Türk sadece 0.45 dolar para ayırıyor. Bu oran ile Türkiye dünya ortalaması olan 1.3 doların bile altında kalmaktadır. Başka bir deyişle bir Japon yılda 25 kitap okurken 6 Türk’e bir kitap düşmektedir (ntvmsnbc.com.). Konu ile ilgili olarak televizyon seyretmek ve kitap okumak arasındaki uçurumu belgeleyen bir araştırmanın bulgularında, Türkiye’de 16 milyon 644 bin televizyon alıcısının bulunduğu, yani her üç kişiye bir alıcı düştüğü; buna karşılık okuma alanında her altı kişiye bir kitap, her 81 kişiye ise bir günlük gazete düştüğü saptanmıştır (Turam, 1996: 59).

Konu ile ilgili olarak son yıllarda yapılan araştırmalar Türkiye’de sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda önemli değişikliklerin olmasına rağmen Türk halkının kitap, gazete ve dergi ile arasının iyi olmadığı kısacası okuma alışkanlığını televizyon izlemede olduğu gibi bir yaşam tarzı haline getiremediğini göstermektedir.

Türkiye’de basılan ve satılan kitap sayısının düşük olmasına karşılık okumanın başka bir türü olan gazete satışları da düşüktür. Kitap fiyatlarının pahalı olması, günümüzde hayat pahalılığının ve düşük gelir seviyesindeki insanların sayısının fazlalığının, kitap satışlarını olumsuz etkilediği düşünülse bile başka alanlara para

ayrılması (Ör: sigara) aslında kitaba ve okumaya zaten değer verilmediğini göstermektedir (Turam, 1996: 58).

Bu ifadeler doğrultusunda kadınların gündelik hayatlarında kitap okuyup okumama durumlarının yanı sıra kitap okuyorlarsa ne tür kitaplar okuduklarını belirlemek önem kazanmaktadır. Aynı zamanda kadınların bazı televizyon kanallarında yeni çıkan, popüler kitaplar veya çok satanlar adı altında yapılan kitap tanıtımlarının etkisinde kalıp kalmadıkları onların kültürel anlamda nasıl bir okuyucu profiline sahip olduklarını belirlemeye de yardımcı olacaktır.

Kitap okumak için bireyin önce okur-yazarlığının olması gerekmektedir. Bu bakımdan kadınların böyle bir alışkanlığının olup olmadığının sorgulanması öğrenim durumu ile birlikte ele alındığında bulgular daha doğru olarak değerlendirilebilir.

Tablo 57: Kitap Okuma Durumlarının Öğrenim Durumlarına Dağılımı

Öğrenim Durumu		Kitap Okuma Durumu				Toplam
		Hiç Okumam	Ara Sıra Okurum	Sıklıkla Okurum	Her Gün Okurum	
Okur yazar değil	S %	67 100%				67 100.0%
Okur yazar mezun değil	S %	21 84.0%	4 16.0%			25 100.0%
İlkokul mezunu	S %	97 59.1%	61 37.2%	4 2.4%	2 1.2%	164 100.0%
Ortaokul mezunu	S %	22 52.4%	10 23.8%	7 16.7%	3 7.1%	42 100.0%
Lise mezunu	S %	19 31.1%	28 45.9%	6 9.8%	8 13.1%	61 100.0%
Üniversite ve üstü	S %	2 8.3%	6 25.0%	6 25.0%	10 41.7%	24 100.0%
Toplam	S %	228 60.8%	110 28.7%	23 6.0%	23 6.0%	383 100.0%

Tablo 57’de öğrenim durumlarının azalması ile hiç kitap okumayanlar en yüksek oranda iken, üniversite ve üstü öğrenim görenlerde, hiç kitap okumama davranışı % 8 ile en düşük oranda yer almaktadır. Sıklıkla $\frac{1}{4}$ ve her gün kitap okuyanlar da (% 41.7) yine öğrenim durumu en yüksek olan kadınlardır. Bu bağlamda öğrenim durumunun artması ile kitap okuma arasında anlamlı bir ilişki söz edilebilir. Böylelikle kadınların az kitap okumasının tek suçlusunun televizyon olmadığı, öğrenim seviyelerinin düşüklüğünün de okuma faaliyetine olumsuz yansıdığı açıktır.

Genelde televizyon, bir topluma ilk sunulduğunda bireylerin en beğendikleri bir boş zaman oyalayıcısı olup, bireylerin boş zamanlarını düzenler. Kuşkusuz bireylerin düzenlenmemiş eylemleri bu durumdan ilk zarar görecektir. Çünkü

televizyon izlemeye ayrılacak zaman, öteki eylemlere ayrılan zamanlardan alınacaktır. Böylelikle televizyon başka eylemlerin yerini alırken onun sahip olduğu işlevler öteki eylemlerin yerini dolduramayacaktır. Elbette kitap okumak, sinemaya gitmek, radyo dinlemek gibi faaliyetler televizyonun yaygınlaşmasıyla olumsuz olarak etkilenmiştir. (Halloran vd., 1970: 9) Gerbner, televizyonun bireylerin okuma özgürlüğünü açıkça kısıtladığını ve bunu oldukça masum bir şekilde yaptığını ifade eder. Televizyon kitapları yasaklamaz sadece onların yerine geçer (Postman, 1994: 154).

Kadın izleyicilerin okuma faaliyetlerinde televizyonda bu yönde yapılan tanıtımların, reklamların etkisini belirlemek amacıyla kadınlara en son okudukları kitabın adı sorulmuştur. Ancak verilen isimlerden televizyonun etkisini gösteren anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu nedenle verilen kitap isimleri türlerine göre kategorileştirilmiştir.

Kadınların 57'si dini kitap (Kur'an, Tefsir, İlmihal, İslam Tarihi, Dini Kıssalar vb.), 35 kişi roman 22 kişi çok satan popüler kitap, 8 kişi kişisel gelişim ve psikoloji kitabı okurken, geriye kalanlar (23 kişi) okudukları kitabın türünü, adını ve yazarını hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum onların kitap okuma noktasında seçici ve istekli olmadıklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kitap seçiminde televizyonun etkisini ölçmek amacıyla sorulan bu soruda kadınların televizyonda tanıtımı, reklamı yapılan kitapları okuma oranının çok düşük olduğu anlaşılmıştır. Kadınların, televizyondan etkilenerek okudukları kitaplar; "Kar", "Da Vinci Şifresi", "Aldatmak", "İçimizde Bir Yer" olarak tespit edilmiştir. Görüşmelerde öğrenim seviyesi yüksek kadınların eğitim, psikoloji ve popüler kitapları tercih ettikleri dikkati çekmiştir.

Televizyon ve kitap okuma davranışı arasındaki ilişkide her ne kadar hep olumsuz bir tablo çizilmişse bile aksini savunanlara rastlamak da mümkündür. Tüyap Kitap Fuarını ziyaret edenlerin sayısının yıldan yıla büyük artış göstermesini, yetkililer televizyon ve radyodan yapılan tanıtıcı yayınlara bağlamaktadırlar (Hürriyet, 12.11.2004:19). Aynı şekilde televizyonun okumayı artırdığı şeklinde görüşlere rastlamak da mümkündür. Televizyona uyarlanan ve dramatikleştirilen kitapların satışı, dizi veya filmlerin yayınlanmasından ya da reklamının çok yapılmasından sonra artmaktadır (Esslin, 2001: 87). Buna örnek olarak yakın zamanda "Harry Potter" adlı kitabın yaptığı satış patlaması ve filminin kırdığı izlenme rekorları verilebilir. Bu kitapla ilgili günler öncesinden yapılan tanıtım yayınlarının ve reklamlarının etkisiyle

kitabın satışa çıkacağı sabah yoğun bir insan kalabalığının geceden sıraya girdiğini - adeta birbirini ezerek- kitaba sahip olduğu an mutluluk gözyaşları döktüğünü gösteren görüntüler hafızalardan silinmemiştir.

5.5.2. Kadın ve Gazete

Alexis Tocqueville, “Bir aristokrat ülkede yaşayan başlıca yurttaşlar, birbirlerini uzaktan görebilirler ve şayet güçlerini birleştirmek isterlerse birbirleriyle buluşabilirler, kalabalığı arkalarına takabilirler. Ama demokratik ülkelerde çoğunlukla bir araya gelmeyi, hem isteyen hem de bu gereksinimi duyan bir çok büyük insan bunu yapamaz; bunların hepsi kalabalığın içinde çok küçük kalmış oldukları ve kaybolmuş oldukları için birbirlerini görmezler ve birbirlerini nerede bulacaklarını bilmezler. Demek ki bir gazete, onların hepsinin aynı anda ama birbirlerinden ayrı yerlerde akıllarına gelen duyguyu veya fikri kamuya duyurmaya yarar. Gazete onları bir araya getirir ve onları bir arada tutmak için gerekli olmayı sürdürür.” (Hallın, 2005: 299).Tocqueville, gazetenin kamusal alanın anahtar kurumlarından biri olduğunu da söyleyerek, “gazetelerin sadece özgürlüğü güvenceye aldığını düşünürsek onların önemini azımsamış oluruz, gazeteler uygarlığı idame ettirirler.“ görüşüyle, gazetenin uygar bir toplum için önemine vurguda bulunur (Hallın, 2005: 291).

Ancak günümüzde gazete okuma oranlarının giderek düştüğü gözlenmektedir. Gazete okuma alanındaki düşme gelişmiş ülkelerde de yaşanmaktadır. Bu ülkelerde gazete okuyan gençlerin sayısı gerilirken; yaşlı insanların okuyucuların önemli bir bölümünü oluşturdukları saptanmıştır. Bunun nedeni yazının kutsal sayılmasının son bulmuş olması ve çocukluktan itibaren özel kültür kaynağı haline gelen televizyonun etkisi ile açıklanmaktadır (Fillion, 1992: 157)

Zira bugün okulun, dinsel kurumların ailenin, eğlencenin, her türlü sanatın verdiği tatmin duygusu ve öğrenim süreçlerine televizyon ile ulaşmak mümkündür çünkü o erişilmesi son derece kolay kendisine tabi olanlardan düğmesine basılmasını ister başka da bir şeye gerek yok. Oysa gazete tüketilirken ilk başta başta okur-yazar olmak şartı vardır. İkincisi kişi gazete alabilecek ekonomik gelire sahip olmalıdır. Bir diğeri gazete okumak belli bir bilgi ve bakış açısı gerektirir. Oysaki televizyon izlemek için hiçbir eğitim ve öğretim düzeyine ihtiyaç yoktur. O, bedavadır (Batmaz, 2003: 117).

Kadın izleyicilerin televizyondan izlemeyi tercih ettikleri içeriğin başka kaynaklardan da edinilip edinilmediğini, televizyonla kurdukları ilişkiyi gazeteden takip ederek onun dolayımında gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri kısacası gündelik hayatlarında gazeteyle yer verip vermediklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan ilkinde kadınların öğrenim düzeyleri ile gazete alma davranışının arasındaki ilişkinin bulguları tablo 58’de yer almaktadır.

Tablo 58: Gazete Alma Durumunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu		Gazete Alma Durumu			Toplam
		Evet	Bazen	Hayır	
Okur yazar değil	S	3	3	61	67
	%	4.5%	4.5%	91.0%	100.0%
Okur yazar mezun değil	S	3	4	18	25
	%	12.0%	16.0%	72.0%	100.0%
İlkokul mezunu	S	30	25	109	164
	%	18.3%	15.2%	66.5%	100.0%
Ortaokul mezunu	S	17	12	13	42
	%	40.5%	28.6%	31.0%	100.0%
Lise ve dengi okul mezunu	S	36	14	11	61
	%	59.0%	23.0%	18.0%	100.0%
Üniversite ve üstü	S	20	2	2	24
	%	83.3%	8.3%	8.3%	100.0%
Toplam	S	109	60	214	383
	%	28.5%	15.7%	55.9%	100.0%

Kadınların öğrenim düzeyi ile gazete alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Gazete almayanların en yüksek oranda % 91 ile okur-yazar olmayanlar olduğu görülmektedir; gazete alanların yine en yüksek oranda % 83 ile üniversite ve üstü düzeyde öğrenim görenler olduğu dikkati çekmektedir.

Kadınların yaklaşık olarak $\frac{1}{4}$ ünün öğrenim seviyesinin okur-yazar değil ve okur-yazar mezun değil, şeklinde olduğu ve yaklaşık yarısının 500 YTL ve altı gelire sahip olduğu göz önünde bulundurulursa, ailelerin önemli bir bölümünün sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yönden oldukça geri oldukları söylenebilir. Bu bağlamda gazete gibi lüks sayılacak bir harcamanın sınırlı yapılmış olması normal karşılanmalıdır. Zira haber verme işlevini sadece gazeteler değil, radyo, televizyon gibi iletişim araçları da sağlamaktadır. Gazetenin bu yönüyle çok da elzem bir ihtiyaç olmadığı açıktır. Gazete almada bireysel değil, çoğunlukla ailenin ortak kararıyla hareket edilmesi söz konusu olduğundan, sonuçlar sadece kadının kişisel kararı olarak düşünülmemelidir. Dolayısıyla çıkan sonuçlar, öğrenim seviyelerinin düşük olan kadınların çoğunluğunun alt gelir grubunda yer almasına paralel olarak değerlendirilebilir. Aynı durum üniversite

ve üstü öğrenim gören kadınların eşleri için de geçerlidir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bireylerin farklı kaynaklardan enformasyona ulaşma istekleri artmaktadır.

Tablo 59: Kadınların Gazete Okuma Şekillerinin Dağılımı

Gazete Okuma Şekliniz	Sayı	%
Her gün mutlaka okurum	50	13.1
Zaman buldukça okurum	100	26.1
Okumuyorum	233	60.8
Toplam	383	100.0

Eve gazetenin alınması, mutlaka okunduğu anlamına gelmediği için kadınların gazeteyi okuyup okumadıklarına ilişkin bulgular önem kazanmaktadır. Tabloda gazete almayanlar ya da gazete alınsa bile okumayan kadınların oranı yaklaşık 3/5' tir. Zaman buldukça okuyanlar % 26; her gün okuyanlar % 13 olarak saptanmıştır.

Gazeteler son yıllarda düşen tirajlarını yükseltmek için değişik arayışlar içine girmiş ve içeriklerini giderek renklendirmişlerdir. Bugün gazete alırken yanı sıra magazin, gençlik, bulmaca, TV eki gibi sayısız ek beraberinde verilmektedir. Bu yönüyle gazetelerin eski anlayışlarından büyük ölçüde uzaklaştıklarını söyleyen Karahan, Koloğlu'nun görüşlerini şöyle özetler: Gazete içeriği üçe ayrılır. Yaygın basının 1/3'ü ilan, 1/3'ü görsel malzeme ve 1/3'ü yazıdır. Görsel malzeme ve eğlence için çalışanlar en geniş grubu oluştururken; 1970'li yıllarda siyasi ve yerel haberler için çalışanların oranı yüzde yetmişti. Fotoğrafçı, magazin ve spor yazarlarının oranının yüzde beşleri aşmadığı da göz önünde tutulacak olursa, basında çok köklü bir yapısal değişimin olduğu anlaşılır. Bu değişim ciddi gazete olma iddialarını sürdüren büyük gazetelerin haber sunum ve değerlendirmelerinde eğlendirme, oyalama yönteminin benimsenmesini de beraberinde getirmiştir (Karahan, 2001: 12).

Bu durum, yaygın televizyon kanallarının içeriği ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla kadınların gazete okuma davranışında hangi içeriğe önem verdikleri, önceliklerinin neler olduğu ve televizyon programlarını seçerken bunu gazete dolayımında yapıp yapmadıklarını belirlemek için kadınlara gazetede ilk okudukları yerin neresi olduğu sorulmuştur.

Tablo 60: Kadınların Gazetede İlk Okudukları Yerlerin Dağılımı

Gazetede İlk Okunan Yer	Sayı	%
Manşet haberleri	92	24.1
Köşe yazıları	10	2.6
Magazin haberleri	14	3.7
TV sayfası	10	1.3
Belirli bir sıra izlemem	21	5.5
Diğer	3	1.3
Boş bırakılan	233	60.8
Toplam	383	100.0

Tabloda kadınların büyük bir bölümünün (92 kişi) gazetenin ilk sayfasında göze çarpan manşet haberlerini okudukları görülürken, 21 kadın belirli bir sıra izlemediklerini, 14 kadın magazin haberlerini, 10 kadın televizyon sayfasını, 10 kadın köşe yazılarını ve diğer seçeneğini işaretleyen 3 kadın ise kültür-sanat, ekonomi ve iş ilanlarını okuduklarını belirtmişlerdir.

Bulgulardan ve görüşmelerden çıkarılan sonuca göre gazeteleri çok bilinçli ve seçici olarak okuyan kadınların sayısı son derece azdır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe seçiciliğin arttığı dikkati çekmiştir. Genel itibariyle kadınların zaten az gazete okudukları ve ilgi çeken içeriği boş haberlere daha çok ilgi gösterdikleri açıktır. Zira kadınlara hangi gazeteleri okudukları sorulduğunda da alınan cevaplar (ek tablo 9) çoğunlukla boyalı basın olarak tabir edilen gazetelerdir. Bu gazeteler yukarıda ifade edildiği gibi çoğunlukla bol fotoğraflı, magazin ve ucuz olan gazetelerdir. Eve alınan gazetelerde yoğunluk, Akşam, Posta, Vatan, Takvim, Zaman gazetelerindedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 28 kişi ise Yeni Şafak, Milli Gazete, Tercüman, Radikal, Evrensel ve Cumhuriyet okurlarıdır. Bir kişi internetten mümkün olduğunca bütün gazeteleri takip etmektedir.

Bulgularımız “Televizyon ve Aile “ üzerine yapılan çalışmanın bulgularıyla aynı doğrultuda değildir. İstanbul, Sinop, ve Afyon’da yapılan araştırmanın sonuçlarında yetişkinlerin (kadın, erkek) büyük çoğunluğu programlar hakkındaki bilgileri gazeteden takip ettiklerini ve ona göre seçim yaptıklarını belirtmişlerdir (Batmaz vd. 1995: 9). Farklılığın nedeni olarak, öğrenim seviyesinin ve gelir düzeyinin düşüklüğüne bağlı olarak gazete okumayanların sayısının fazlalığı ile kanallarda sürekli olarak gösterilecek programların tanıtımının yapılması ve kadınların zaten sürekli izledikleri için programların saatini ve içeriğini bilmeleri olarak düşünülmektedir. Zaten görüşmelerde çok televizyon izlemeyen kadınların programlardan habersiz oldukları

için gazeteden televizyon sayfasını okuyarak ona göre karar vermelerinin belirlenmesi de bunu kanıtlamaktadır. Farklılığın bir diğer nedeni olarak Batmaz'ın araştırmasının her iki cinsi kapsaması ve erkeklerin kadınlara göre daha sınırlı olarak televizyon izlemeleri, buna karşılık gazete okuma fırsatına daha çok sahip olmalarıdır. Bu nedenle erkeklerin daha seçici davranarak izleyecekleri programları televizyon sayfasından okuyarak kararlaştırmaları olarak düşünülmektedir.

5.5.3. Kadın ve Sinema

Tiyatro ve sinema önceleri birer halk eğlencesi olarak ortaya çıkmıştır. Sinema ile tiyatronun, televizyon ile sinemanın bu özelliklerini yitirdikleri buna karşılık “sanat” niteliği kazanarak geniş halk topluluklarıyla ilişkilerinin sınırlandığı bir gerçektir. Bu ilişkide sanatın yanı sıra “kitlese seyirlik” olma özelliğini bilhassa Hollywood'un büyük bütçeli, göz alıcı ve etkileyici filmlerinin katkısıyla sürdüren sinema , tiyatro kadar halktan kopuk değildir. Ama sinemanın da başlangıçtaki asıl dayanağı olan halktan koptuğu ve daha çok izleyici kitlesi olarak orta ve üst sınıfların “eğlenceliği” olduğu söylenebilir (Mutlu, 1999: 105). Sinemanın aynı zamanda toplumsal değişmeyi hızlandırma ve modernleşmeyi kolaylaştırmanın yanısıra kitlelerin bilgi, görgü ve kültürlerini artırıcı ve eğitici yönleri de bulunmaktadır (Tezcan, 1982: 103).

Ancak televizyonun yayın hayatına başlaması ile sinemanın eski cazibesi önemli ölçüde kaybolmuştur. Televizyonun sinemaya gidişi etkilemesi hem ikinci bir eğlence biçimi sunarak doğrudan hem de toplumsal değişimle dolaylı olarak olmaktadır (Masson vd. 1970: 26-27).

Örneğin Türkiye’de insanların evde oturma eğilimleri özel televizyonların yayın hayatına başladığı 1990’lı yıllardan sonra giderek artmıştır. Bu durumun tabii ki tek sebebi televizyon değildir. Televizyonda sokaktaki insana; “sinemaya veya tiyatroya gidiyor musunuz ?” şeklinde sorulan sorulara insanların bilet fiyatlarının pahalı olmasından dolayı gidemediklerini söylediklerine çoğu kez tanık olmak mümkündür. Ev dışındaki eğlence ve seyirlik gösterilere ancak belli bir ekonomik gelire ve kültürel alt yapıya sahip bireyler gitme imkanı bulabilirken (Mutlu, 2005a:139) sinemaya gitmek, açık bir eylemin belli bir oyunu ve filmi görmeye gitmeye dair şuurlu bir kararın sonucunda geliştiği de unutulmamalıdır (Esslin, 2001: 49). Kısacası bugün halkın ya da ailelerin eğlence kaynağı genel itibarıyla televizyondur

Televizyon izleyicisi sinema izleyicisinden farklı olarak küçük bir ekran karşısında ve onu çoğunlukla kendine ait özel/mahrem bir alanda deneyimler. Televizyon izleyicilerin yakın çevresine ve ailesine ait olmayan insanları alıp tam da bu mahrem ortamın ortasına getirmektedir. Bu teknik özellik izleyicilerle televizyondaki insanlar arasında daha yakın daha içten ilişkilerin kurulmasını sağlar. Aynı zamanda televizyon izleyicisi, tiyatro ve sinemada olduğu gibi gösteriyi izlerken çeşitli sınırlamalarla karşı karşıya değildir. Televizyon izleyicisi oldukça özgürdür (Erengöz, 1993: 28). Bir şeyler yiyebilir, içebilir, konuşabilir, gerektiğinde ayakta dolaşabilir, hatta uzanarak izleyebilir.

Kadınların boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak yapılan etkinliklerden sinemaya gitme durumlarını, kültürel ve sanatsal etkinliklere olan bakış açılarını ve bunu büyük ölçüde belirleyen kültürel birikimlerini belirlemek amacıyla sorulan sorudan elde edilen bulgular, tablo 61’de görülmektedir.

Tablo 61: Kadınların Sinemaya Gitme Durumlarının Dağılımı

Sinemaya Gitme Durumu	Sayı	%
Hiç gitmem	344	89.8
Zaman buldukça giderim	11	2.9
Reklamı çok yapılan filmlere giderim	21	5.3
Gösterime giren filmleri kaçırmam	7	1.8
Toplam	383	100,0

Bulgular, kadınların % 90’ının hiç sinemaya gitmediği hatta çoğunluğun sinemayı hiç görmediğini ortaya koymaktadır.

Kadınların sadece 39’u reklamının çok yapılmasından, zamanını değerlendirmek veya gerçekten sinemaya olan tutkusundan dolayı film izlemeye gittiğini belirtirken, bunun yanı sıra teknolojinin sinemada oldukça üst seviyede kullanılması (ses ,ışık, görsel efekt) ancak konu ile gerçekten ilgilenenlerin ilgisini çekmektedir.

Alınan cevaplardan sinemaya gidenlerin sayısının son derece düşük olduğu görülürken, toplumda sinema kültürünün filmlerin çok yoğun olarak reklamlarının yapılmasına rağmen hala tam anlamıyla oluşmadığı anlaşılmaktadır.

Sinemaya gittiğini belirten 39 kadına en son hangi filme gittikleri sorulduğunda alınan cevaplar ise şöyledir: 8 kişi “Hababam Sınıfı” 6 kişi “Eğreti Gelin”, 4 kişi “Gelibolu”, 3’er kişi “Gora”, “Truva” ve “Gönül Yarası”; 2’şer kişi “Shreek”,

”Vizontele Tuuba”, “Pardon”, 1 kişi “Aşk Doktoru”, “Ağır Roman” ve “ Büyü” filmini izlediklerini belirtirken 3 kişi izledikleri filmin adını hatırlamamıştır.

Yüzyüze yapılan görüşmeler esnasında da sinemaya sık gittiğini belirtmelerine rağmen vizyondan kalkalı hayli zaman olmuş filmlerin adının söylenmesi (Gora, Ağır Roman) ve yine izlediği filmin adını hatırlamayanların varlığı yukarıdaki ifadeleri doğrulamaktadır.

Görüşmelerde kadınlar açısından sinemaya gitmenin çok gerekli bir davranış olarak algılanmadığı belirlenmiştir. Zira sinemada gösterilen filmler belli bir süre sonra televizyonda gösterilmektedir. Bu düşünceyle insanlar filmleri biraz daha erken seyredebilmek için para harcamayı gereksiz bulmaktadırlar. Gelir seviyesinin bir hayli düşük olduğu tablo 11’de belirlenmişti. Aynı zamanda evlerin 1/3’ünden fazlasında VCD ve ev sinemasının bulunması da sinemaya gitmeyi gereksiz kılabilir. Bunun, televizyonun vizyona girecek yeni filmlerin sürekli reklamını yapması, yine reklama yönelik oyuncularla ilgili skandalları sıklıkla duyurmasının, filme olan ilgiyi arttırdığı söylene bile evde bu filmleri izlemeye imkan veren araçların olması insanların az bir parayla ailece izlemeyi tercih etmelerine neden olmaktadır.

Sinema yazarı G. Scognamillo: Sinemayı en ucuz eğlence biliyorduk ancak bu bugün için geçerli değil. Çünkü bugün en ucuz eğlence televizyondur (Şenyapılı, vd.1976: 66), diyerek konunun maddi boyutunu vurgulamaktadır. Esasen daha önce yapılan araştırma sonuçları televizyonun etkisi ile sinemanın yüzde 65, tiyatronun yüzde 43 oranında seyirci kaybının olduğu belirlenmiştir (Aziz, 1976: 216).

Böylelikle reklamı çok yapılan filmlerin söz gelimi “Gora”, “Asmalı Konak”, “Vizontele Tuuba” gibi filmler her kesimden insanın ilgisini çektiği hatta gişe rekorları kırdığı halde kadınların çoğunluğunun değil bu filmleri izlemek, sinemaya dahi hiç gitmemiş olmaları görüşme sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda şu etkenlerle açıklanabilir: Kadınların daha önemli ihtiyaçlar varken zevk için para harcamayı anlamsız bulmaları, kocalarının kendileri sinemaya gittiği halde geleneksel etkenlerle eşlerini götürmemeleri yani cinsiyet ayrımcılığı yapmaları ve kadınların sinemaya gitmeyi sağlayacak belli bir kültür ve öğrenim düzeyinden yoksun olmaları vb...

Maslow’un, bireylerin temel ihtiyaçlarının giderilmeden sosyo-kültürel alanlara ihtiyaç duyamayacaklarını ileri süren (Sağlam, 2007) görüşü bir yönüyle doğrulanmıştır, denilebilir.

Televizyon yazılı kültürün okunmasının yanında sinemaya gidenlerin sayısında da önemli oranda azalışa neden olduğu söylenebilir. Sinema benzeri bir aracın evde yer alması ve her akşam televizyon başında geçirilen birkaç saatlik zamanın insanların sinemaya gidişini engellemesi doğaldır.

5.6. Kadın, Televizyon ve Tüketim

Sosyal ilişkilerin sürdürülmesi için gerekli araçları sağlayan tüketim, bunun yanı sıra bir kimlik oluşturma ve simgesel bir rekabet sürecidir. Böylelikle tüketim olgusu sosyal ve kültürel bir sistemi kapsarken, kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları da oluşturur. O halde tüketim denildiğinde yalnızca ekonomik bir davranışı değil, içinde gösterge ve sembollerin de bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreci anlamak gerekir (Bocock, 1997: 13). Başka bir deyişle her türlü tüketim, aslında kültürel bir üretim faaliyetidir. Çünkü tüketim, hemen hep anlam üretimidir. Ürün satıldığı anda metanın dağıtım ekonomisi sona erer ve bu kez kültür ekonomisinde çalışmaya başlayarak gündelik yaşam kültürünün bir kaynağı haline gelebilir (Çılbıyıkoglu, 2000: 123).

Barthes ve Baudrillard, pek çok yönüyle Veblen'in malların gerçek işlevinin statüyü gösterdiği düşüncesini benimseyerek, görüşlerini bütün sınıflara genelleyerek göstergebilim durumlarına uygularlar. Baudrillard, artık "şeyler" in değil göstergelerin tüketildiğini iddia eder. Malların faydası ya da işlevi sosyal konumu göstermelerine dayalıdır ve bu işlev onların temel değerlerini belirlemektedir. Bu anlamda malların ekonomik değeri ya da fiyatı bir göstergedir. İnsanların ürünlerin en pahalı olanını almaları, onların kullanım değerinin ucuz olanlardan daha fazla olduğundan değil, statüyü göstermesindedir. Bu statü çoğunlukla bir marka veya tasarımcı adıyla işaret edilecektir. Dolayısıyla sosyal farklılaşmanın mantığı aracılığı ile malların gösterge değeri sadece kullanım değerinin değil, değişim değerinin de önüne geçecektir (Yanıklar, 2006: 153). Böylelikle alışveriş var olmaksızın marka satın almak bireyin belli bir kimlik aracı olacaktır. Tüketim toplumu şirket logolarını üzerinde taşıyan insanlar üretmiştir. Moda sanayi, popüler ürünlere göre reklamları gündelik hayatımıza sokmuştur (Willis, 1991: 131).

Aytaç, Jameson ve Baudrillard gibi postmodernist düşünürlerin kapitalizm ve tüketim ilişkisi hakkındaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir: Kapitalizmde bireyleri tüketime yönlendirebilmek için uygulanan strateji, metaları "ihtiyaç" olarak sunmaktır.

Birey sunulan bu kadar malın, gerçekten ihtiyacı olup olmadığı anlayamaz. Çünkü araçların ihtiyaç, haz ve istek üreten gücü karşısında birey kolayca manipüle edilen bir bilince sahiptir. Birey bu durumda seçme yetisini kullanamamakta, kendisine empoze edilen tercihlere yönelmektedir. Neticede bireyin seçme yeteneği körelmekte ve medya tarafından kolayca yönlendirilmektedir. Bu ise bireysel taleplerin, kendi dışındaki güçlerin emri altına girmesine neden olmaktadır (Aytaç, 2005: 6). Modern toplumlarda tüketimi yaygınlaştırmak için her şey baş döndürücü bir hızda ve planlı bir şekilde eskileştirilmektedir. Baudrillard bu sürece de “nesnelere çağı” adını vermektedir. Çünkü geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar, binalar kuşaklar boyu insanlardan daha uzun yaşamışken bugün onların doğmasını, yaşamasını ve ölmesini izleyen bizleriz (Baudrillard, 2004: 16) diyerek içinde bulunduğumuz çağı işaret etmektedir. Üretilen mallar, kısa sürede cazibesini yitirmekte birey daha iyisine sahip olma arzusuna kapılarak tüketime yönelmektedir. Bu süreçte özellikle televizyon yayınlanan programlar ve reklamlar aracılığı ile malların kullanım değerini azaltarak onların en kısa zamanda yenilenmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu süreçte sürekli çeşitli görsel unsurlarla bombardıman altında kalan birey neyin gerçek ihtiyaç, neyin lüks ihtiyaç olduğu noktasında bilinçli değildir (Karabulut, 2001: 4). Bu bağlamda tüketim kültürünün en bariz özelliklerinden birinin hızlı ritmi olduğu açıktır. Bu adeta başka tüketim nesnelere devreye sokmak için her şeyin çabucak bitip tükenmesini isteyen bir kısır döngünün ritmidir. Bir popüler müziğin öğrenilip, tekrarlanmasına fırsat kalmadan, bir diğeri popüler olur. Bir dizi veya yarışma programı biter bitmez hemen yenisi ve daha farklısı istenir. Değişim baş döndürecek kadar hızlıdır. Bu hızlı değişimin etkileri başta insani ilişkiler olmak üzere pek çok alana yansımaktadır. Eskinin derin, sıcak, samimi dostlukları yerini bugün yüzeysel, anlamsız, duygudan yoksun ve birtakım beklentiler üzerine kurulu ilişkiler almıştır.

Bunun sonucu olarak bir tarafta yiyecek ekmeğe muhtaç insanlar varken, diğer tarafta aşırı lüks ve tüketim patlaması yaşanmaktadır. Bu tüketim çılgınlığı sonucu olarak, artık insanlar sadece ihtiyaçlarının karşılanması ile yetinmeyerek daha fazlasını talep ederek zaman zaman uç örnekler sergilemektedirler. Bir çok evde bulunan televizyon, buzdolabı temizlik robotları vs. gibi araçların bir tanesi yetebilecekken, sayıları bir kaç bulabilmektedir. Koltuk ve mobilya takımları birkaç yıl içerisinde eskidikleri gerekçesiyle değiştirilmektedir. Televizyonlarda sıkça yayınlanan “Eskisini getirin, yenisini götürün” reklamları, tüketim çılgınlığını, toplumun karnını doyuracak

ekmek bulmakta zorlanan yoksul kesimin dışında tüm sınıflara yaymış durumda. Sistem tarafından potansiyel bir tüketici olarak bireylere ürünler, sürekli olarak moda, davranış biçimi, imaj ve hatta ihtiyaç olarak gösterilerek dayatılmaktadır.

Konuyla ilgili olarak, Frankfurt Okulu olarak bilinen akımın önde gelen düşünürleri, “kültür endüstrisi” kavramını kullanırlar. Kültür endüstrinin işçi sınıfı bilincini engellediğini ve Marks’ın sınıf bilinci hakkındaki görüşünün bu endüstri içinde kaybolup gittiğini ileri sürerler (Yanıklar, 2006: 106). Kültür endüstrisinin temel özelliği her şeyi pazarlamasıdır. Kapitalist sistemin olduğu toplumlarda kitle kültürü, ticarilik olmaksızın varolamaz. Kitlelere kültür satılmalıdır ve satılırken de mümkün olduğunca en geniş izleyici kitlesi hedeflenmelidir. Kitle iletişim araçları, kültür endüstrisinin devamlılığı için uydurulmuşlardır. Burada ne kitleler ne de iletişim araçları önemlidir. Önemli olan onların efendilerinin sesidir. (Adorno, 2005: 240-241) Marcuse “Tek Boyutlu İnsan” adlı yapıtında medyanın, geç kapitalizmdeki tek düze ve yeniden üretime paralel olarak yeni davranış kalıpları ve tek düze düşünme biçimi oluşturarak “sosyal kontrol” aracı olarak ortaya çıktığını belirtir. Bu kontrol şekli ile medya geniş bir kitleye seslenirken, kitlesel tüketimin yaygın ideolojisi ile de bağlantılı hale gelmiştir. “Kültür endüstri”sinin özellikle televizyon teknolojisinin kapitalist tüketim toplumunun herşeyi tüketime elverişli bir mala dönüştüren yapısına bireyi uyumlu kıldığını çünkü bireylerin bağımsız düşünme yeteneklerini kaybettiklerini ve üzerinde kontrollerinin olmadığı bu endüstri sürecine bağımlı kaldıkları açıktır (Yanıklar, 2006: 106).

Sosyolog A. Yumul bu süreçte özellikle televizyon sayesinde kitleleri etkileyen yıldızlar aracılığı ile kültürün değişen şartlar sonucu giderek feminenleştiğine dikkat çekerek; modernizmin feminen olarak kodladığı gündelik hayat, tüketim, beden, diziler gibi marjinalleştirilen alanlar toplumsal hayatın merkezine oturmaktadır. Artık yeni imgeler, idoller, devlet adamları, yazarlar, veya bilim adamları değil, üretim idollerinden tüketim idollerine evrilen bir süreçte renkli eğlenceli bir kişiliğe sahip olan, merak uyandıran yeni rollere kolaylıkla adapte olan kişiler bir idol haline gelmektedir (2006: 6). Bu kişiler idol haline geldikten sonra onların kullandığı her şey- giyim eşyasından, tuttıkları takıma, yediklerine içtiklerine kadar- tüketim nesnesi olarak kitlelerin önüne sunularak bir anlamda onların masum ilgisi belli çıkarılara alet edilmiş olmaktadır.

Jacques Lacan'ın post yapısalcı psikanalizi de tüketime farklı bir bakış açısı getirir. Lacan bireyin annenin bedeninden ayrılmasından sonra bütünlük duygusunu yitirerek dilin ve benliğin boşluk dünyasına geçtiğini, bu bakımdan da geçmişteki bütünlüğün özlemiyle hayali olarak tekrar bütünlüğe ulaşmaya çabaladığını buna ulaşamadığından farklı obje ve tecrübelerle bu boşluğu doldurma çabasına girdiğini böylelikle de tüketime yöneldiğini savunur (Storey, 2000: 138).

Orçan'ın "Modern Türk Tüketim Kültürü" adlı çalışmasında Batı dışındaki toplumlarda özellikle de Türkiye'nin modernleşme sürecinde tüketimin en temel değişkenlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 61). Ancak tüketim 1960'lara kadar yavaş bir seyir izlerken yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinde büyük bir ivme kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının farklı tüketim mallarını bir araya getirerek oluşturduğu "görüntüler" izleyenlere çeşitli yaşam tarzları ve imajlar sunarak bunları herkesin sahip olması gereken modern ve arzu edilen şeyler olarak empoze etmiştir (Yanıklar, 2006: 73-74).

Böylelikle başta televizyon olmak üzere medya önce izleyicileri reklamcılara satarak kar elde etmekte ardından, tüketime yönlendirilen büyük kitleye sürekli yeni alternatifler sunarak onları sadece tüketmek için yaşayan bireyler haline getirmeye çabalamaktadır. Ancak bu tüketim ürünlerini alacak imkanlara sahip olanlar için geçerlidir. Ötekilere kalan ise mutsuzluk, stres, yıkılan yuvalar, yapılan yanlış tercihlerdir.

5.6.1. Kadın ve Alışveriş

Alışveriş yapmak genellikle her yaşta ve hangi cinsten olursa olsun insanların hoşlandığı bir aktivitedir. Alışveriş hem somut, hem de soyut ihtiyaçların giderilmesini sağlar. Bazı durumlarda soyut ihtiyaçlar, somut ihtiyaçların önüne geçiverir. Bu durumda gereksiz de olsa bazı şeyler alınabilir.

Tüm hafta çalışan, yorulan insanlar için alışveriş yapmak bir anlamda stres atmak için iyi bir fırsattır. Çoğu insanın derdi tüm hafta çalışarak elde ettikleri kazancı yeniden bir yatırıma dönüştürmektir. Kapitalizmin kar elde edebilmek için var olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle insanların daha çok tüketmeleri için bütün yollar denenmekte ve bu yönde her türlü hareket meşru sayılmaktadır. Kapitalizmde içe kapalı toplumlar gülünç, geri, çağ dışı sayılarak onlardaki az tüketim alay konusu yapılmaktadır. (Özdemir, 2003).

Alışveriş boş zamanları değerlendirme aktivitesi olarak da değerlendirilebilir. Boş zamanlarınızda neler yapmak istersiniz diye sorulduğunda, alışveriş yapmayı severim diyenlerin çokluğu bunun kanıtıdır. Alışveriş yapmayı sevenlerin çoğunluğunun kadınlar olduğu hakkında yaygın bir kanaat hakimdir. Kadınların ihtiyaçları belirleme noktasında aile içindeki başta anne olarak sahip oldukları rolleri, toplumun ve medyanın kadına dolaylı ve dolaysız yaptığı yüklemeler, kadınların bu farklılığının nedenleridir. Kadınların alışverişte sadece aldığı şeylerle mutlu olduğu söylenmez o bizzat alışverişin kendisinden hoşnuttur. Alışveriş yapılan ortamın havası ve yaşanan atmosfer onu mutlu eder. Aynı zamanda kadınların çok mutlu olduklarında, etraflarındakileri mutlu etmek istediklerinde ve sıkıntılı depresif dönemlerde daha çok alışveriş yaptıkları sık rastlanan bir durumdur. Bu bir çeşit baş etme mekanizmasıdır. Alışveriş yaparak kendine moral verir, kendini değerli hisseder veya eşine ceza olarak ona zarar verme amacı güderek de alışveriş yapabilir (Berksun, 2006).

Çoğu kadının gündelik yaşamında önemli bir yer tutan alışveriş gerçekten temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak zorunlu veya sadece lüks ve zevk için yapılabilir. Bu bağlamda gelir düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Tablo 62: Kadınların Alışverişe Gitme Sıklığının Aylık Gelire Göre Dağılımı

Aylık Gelir (YTL)		Alış Verişe Gitme Sıklığı							Toplam
		Eşim gider	Nadiren giderim	İhtiyaç oldukça giderim	Para bulursam giderim	Haftada bir kaç defa giderim	Her fırsatta giderim	Diğer	
500 ve altı	S %	44 20.5%	26 13.5%	77 35.8%	30 14.0%	10 4.7%	24 11.2%	1 0.5%	215 100.0%
500 – 1000 arası	S %	8 10.3%	3 3.8%	49 62.8%	3 3.8%	9 11.5%	6 7.7%		78 100.0%
1000 – 1500 arası	S %	6 19.4%	1 3.2%	17 54.8%		3 9.7%	4 12.9%		31 100.0%
1500 – 2000 arası	S %	2 4.5%	2 4.5%	23 52.3%	1 2.3%	2 4.5%	14 31.8%		44 100.0%
2000 – 2500 arası	S %			3 75.0%				1 25.0%	4 100.0%
2500 ve üstü	S %			5 45.5%		3 27.3%	3 27.3%		11 100.0%
Toplam	%	60 15.7%	35 9.1%	174 45.4%	34 8.9%	27 7.0%	51 13.3%	2 .5%	383 100.0%

Kadınların aylık gelirlerine göre alışverişe gitme durumlarını gösteren tablo 62’de, alışverişi eşleri yaptığı için hiç bir şekilde alışverişe gitmeyen kadınlarla, nadiren alışverişe giden kadınların gelir düzeyi azaldıkça oranlarının arttığı, gelir düzeyi yükseldikçe alışverişi eşlerinin yapması ve nadiren alışverişe gitme gibi bir durumun söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

Görüşmelerde alışveriş işlerini genelde eşleri yapan kadınların ikili bir ayrımla ele alınması gerektiği anlaşılmıştır. Bu kadınların büyük bir kısmı alışverişe gitmeyi çok istedikleri halde eşlerinin engellemesi, sonucu gidememektedirler. Geleneksel bir alışkanlık olarak kadının eline para verip ortaya salmama düşüncesi, eşini aşırı kıskanma, elalem ne der veya kadının çok cahil olmasından dolayı beceremez düşüncesi kocaların alışveriş işini üstlenmelerindeki en önemli nedenlerdir. Le Play bu durumu şöyle tanımlar:

Gelir düzeyinin yüksek olduğu dönemlerde, bireyler sosyal bünyeyi koruma yönünde daha dikkatsiz davranırlar, örf ve adetlere yeterince uymazlar. Gelirin azlığı yani refahın yokluğu durumunda ise bireyler sosyal refahı sağlamak için örflerin kuvvetini arttırmaya ve sosyal bünyeyi takviye etmeye çalışırlar (Çiçek, 2000: 16).

Kadınların alışverişe gitmemelerinde veya nadiren gitmelerindeki diğer bir etken parasal nedenlere dayanmaktadır. Kadınlar yoksulluktan o kadar muzdariptirler ki bir parça ekmek için çırpınıp didinirken alışveriş yapmak, onlar için son derece lüks kalmaktadır. Ender (aylık veya haftalık) yapılan alışverişin ise kim tarafından yapıldığını önemsememektedirler.

Bu bağlamda para bulursam giderim (% 8.9) diyen kadınlar da çoğunlukla alt gelir grubundaki kadınlardır. Gelir durumu arttıkça bu seçeneğin yine işaretlenmemiş olması anlamlıdır. İyi bir gelir düzeyine sahip olan bir kadının ise bu seçenekte bulunması alt gelir grubundaki diğer kadınların durumundan farklıdır. Bu kadın alışveriş yapmayı çok sevdiğinden, eline para geçer geçmez –gerekirse her gün- çarşıya gitmektedir. Ancak burada belirtilmesi gereken, kadınların alışverişe az gitme durumları direkt eşlerinin engellemesinden değil, ellerine para geçmemesi ile ilgilidir. Parayı bulur bulmaz alışverişe gitmelerine engel olan yoktur. Buraya kadar olan ifadeler bir anlamda Türkiye’nin sosyo- ekonomik profiline (Tablo 11) uygun bir görünümüdür.

Bauman, günümüz toplumlarının temelleri üretimden çok tüketim üzerine kurulduğundan, sefaletin ve sosyal dışlanmanın doğasının da değiştiğini böylelikle

mutlu yaşam tüketicinin ve tüketebilenin yaşamıdır, görüşündedir. Sefalet ise toplumun normal kabul ettiği yaşamın dışında kalanların içinde bulunduğu durumdur. Can sıkıntısı, keder, depresyon, stres ve sürekli hayal kurma böyle bir toplumda ortaya çıkan psikolojik sonuçlardır. Bu tür rahatsızlıkların reçetesi ise “eksikli tüketiciler” olan yoksul insanların yoksun kaldığı parada gizlidir (Yanıklar, 2006: 217) derken yukarıda bahsi geçen kadınların çoğunun durumu bu görüşe uygun düşmektedir.

İhtiyaç oldukça giderim diyen kadınların durumu da gelir durumlarına göre farklı şekillerde değerlendirilebilir. Zira gelir durumunun azalması ve artmasına bağlı olarak “ihtiyaç” kavramı değişik anlamlar yüklenmektedir. Görüşmeler esnasında kadınlarla yapılan ayrıntılı görüşmelerde de konuyu bu şekilde ele almanın gerekli olduğu anlaşılmıştır. Örneğin üstüne giyecek tek bir giysisinin olması veya sofrasına o gün koyacağı bir makarna alt gelir grubundaki bir bireyin mevsimlik ve günlük ihtiyacının giderilmiş olması anlamına gelirken; gelir düzeyinin artması ile bir giysi genelde günlük ihtiyacı giderirken; makarna ise sofrada etli, sebze diğer yemeklere garnitür olarak eşlik etme ihtiyacını gidermektedir. Böylelikle gelir düzeyinin azalmasına bağlı olarak ihtiyaçlar daha az olmakta ve seyrek aralıklarla giderilmektedir. Bu bağlamda çarşıya gitme sıklığı da gelir düzeyinin yükselmesiyle birlikte üst gelir düzeyinde giderek sıklaşırken, burada statünün, eğitimin, kültürel alt yapının ve bireyin karakteristik özelliklerin rolü de önemlidir. Kadınların çoğunluğu sahip oldukları statünün göstergesi olarak, giyimlerine, evlerinde kullandıkları eşyalara, sosyal ilişkilerinin yoğunluğu doğrultusunda evlerinde ağırladıkları misafirlerin memnuniyetine oldukça önem vermektedirler. Bu durum onların ihtiyaçlarını sürekli kılmakta ve alışveriş bir nevi zorunlu bir görev halini almaktadır.

Kent yaşamında birey bir kimlik oluşturabilmek, kim olarak algılanmayı istediğini ortaya koyabilmek ve kendisini farklı kılabilmek için modanın da etkisinde kalarak tüketime yönelmekte diğer bireylerle sürekli bir statü rekabeti içinde olmaktadır. Simmel, bu yönüyle modayı üst sınıfları etkileyen ve ardından bu sınıflardan alt sınıflara doğru yayılan, sürekli bir yenilik, farklılaşma ve taklit etme süreci içinde statü ayrımlarını sürdürmeye yarayan bir etken olarak görür. Bu süreçte giyimden, ev dekorasyonuna hatta mutfakta kullandığı araçlara kadar bireyin hayatında olan her şey sürekli olarak yenilenerek tekrar tekrar kullanıma sokulmaktadır (Yanıklar, 2006: 38-39). Ülgener de insanlar gelirlerindeki az da olsa bir artış karşısında kitle iletişim araçlarının da etkisiyle taklit, özenti yoluyla bir sosyal kıymetler manzumesi

meydana getirerek, önceden kullandıkları herşeyi bayağı ve aşağı görerek, daha gösterişli, markalı ve pahalı olana doğru yöneldiklerini söyler (Çiçek, 2000: 28-29).

Hızlı bir değişimi gerekli kılan moda kalıplarının ortaya çıkışı ile birlikte “sosyal taklit” ve “sosyal rekabet” olgusu reklamlar ve çeşitli pazarlama kampanyaları eşliğinde sürekli teşvik edilmiştir. Sosyal taklit ve bunun özellikle televizyon gibi görsel araçlarla ve çeşitli kampanyalarla sürekli gündemde tutulması önceleri sadece gerekli olan malları satın alan insanları lüksün peşinde koşmaya ve sadece temel malları satın alanları ise gerekli malları almaya yönlendirmiştir (Yanıklar, 2006: 35). Oysa geleneksel tüketim giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olduğundan istek ve arzular da bu dar alanla ilişkilendirilmiştir. Geleneksel yapının sadece ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel olarak da dönüşmesine bağlı olarak, tüketim bireyler için farklı değerler kazanmaya başlamıştır (Yanıklar,2006:32).

Alışverişe haftada bir veya iki defa gidenler ile her fırsatta gittiğini belirten kadınların en yüksek oranda üst gelir grubunda yer alması yine gelir düzeyiyle alakalıdır. Bu kadınların çoğu kendilerini “alışveriş manyağı” olarak nitelemişlerdir. Alt gelir grubundaki kadınların çoğunun sık alışverişe gitmekle birlikte aldıkları ürünlerin genellikle küçük ve basit şeyler olduğu, asıl amaçlarının çarşı dolaşmak olmasına rağmen; gelir düzeyinin artması ile birlikte bu tersi olmakta kadınlar pahalı ve markalı ürünleri alarak sürekli imajlarını yenilemektedirler. Kadınların bu alışveriş tutkusu sadece kendi giyimleri ile alakalı değil, evin her bölümünde kullanılan eşya, aksesuar, elektrikli aletlerin yanı sıra çocuklarının, eşlerinin ihtiyaçları ile de ilgili olmaktadır.

Çünkü gelir düzeyinin artmasına paralel olarak, Bourdieu'nun ifade ettiği gibi tüketim, bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki farklılıkları öte yandan bu farklılıkları yeniden oluşturma ve üretme aracı olmaktadır (Yanıklar, 2006: 28).

Yakın zamanlarda hızla çoğalan alışveriş merkezleri kadınların bu yöndeki isteklerini önemli ölçüde körüklemektedir. Meaghan Morris alışverişin farklı kesimler tarafından farklı şekillerde yapıldığını belirterek, alışveriş merkezlerine gidenlerin, bazılarının gerçekten ihtiyaçlarını gidermek adına orada bulunduğunu, bazılarının belki de hayatlarında ilk kez gittiklerini, bazılarının rastgele uğradıklarını, bazılarının sadece gezdiklerini gençlerin, evsizlerin, emeklilerin buraları bir karşılaşma mekanı veya sığınacak bir yer olarak kullanmalarının bu grupların sosyal işlevlerinin bir parçası olduğunu söyler (Storey, 2000: 158).

Diğer seçeneğini işaretleyen 2 kadın ise evlerinin çarşıda ve merkezi konumundan dolayı alışverişini günlük yapmayı tercih edenlerdir.

Kitle iletişim araçları ile izleyicilere sadece belli ürünler değil aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimleri de satılmaktadır. Böylelikle kitleler, iş dışı boş zamanlarını satın alma ve satın almayı öğrenme ile geçirmektedirler (Alemdar vd. 1994: 217). Ancak bunların davranışa dönüştürülmesi bireyin gelir durumuna doğrudan bağlıdır.

Bu bağlamda kadınların geleneksel değerleri hızla dönüştüren kitle iletişim araçlarının etkisinde kalmalarının kaçınılmaz olduğunu da belirtmek gerekir. Görüşülen kadınların çoğunluğunun alışveriş yapma, sıklığı, biçimi ve ihtiyaçlarını belirleme noktasında görsel olan medya araçlarının etkisinde kaldıkları anlaşılırken, farklılık bunların davranışa dönüştürülmesinde gelir düzeyinin belirleyici olmasındadır.

5.6.2. Kadınlar ve Geleneksel Ev İçi Üretim

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de belirli bir kültürel alt yapı oluşturulmadan elde edilen maddi kaynaklar, toplumun, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatında olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Çağın en büyük hastalığı olan “yabancılaşma” bireyleri değerlerinden eski ve derin geleneklerinden uzaklaştırmıştır. Var olan özgün yaşam motifleri, ince insansal zevkler, moda adı altında zevksiz yaşam modellerine dönüştürülmüştür. Bu bağlamda günümüz insanının anlamlı insansal özelliklerinin yerine yapay ve maddiyata dayalı nesnelere dönüştürülmeye çalışıldığını söylemek yanlış olmaz (Çetin, 2002). Bu yönüyle gelenekler, toplum hayatında anlamlı bir yere sahiptir.

G. Balandier’e göre; “gelenek, süreklilik yaratır, geçmişle bağ kurar, zamanın dönüştürücü eylemini silerek bir düzeni tanımlar ve besler. Bunun için meşruiyetini ve gücünü sağladığı temel noktaları saklar. Kelimenin her anlamıyla düzenleme yapar. Ancak bu düzenleme tarih boyunca hep arkadan gelmiş, hareket daima düzenin üzerinde hakimiyet kurmuş, düzen ise harekete karşı sadece direnmeye çalışmıştır. Bu direnme sayesinde eski yorumlanmış, değişikliklere uğramış fakat hiçbir zaman kaybolmamış, varlığını sürdürmüştür. Bu açıdan bakıldığında geleneksel ile modernin içiçe geçtiğini söylemek mümkündür.”(Uslu, 2000: 119). Bu ikili ilişki, toplumda hem maddi hem de manevi unsurlar üzerinde görülmektedir.

Örneğin elektrikli ev aletlerin toplum hayatına girmesi, ev işlerinde adeta bir devrim yaratmıştır. Önceleri büyük çabalar sonucu gerçekleştirilen ev içi işler, gerek bu aletlerin yardımı gerekse her türlü tüketim maddesinin hazır imalat sonucu başta kadınlar olmak üzere her kesime sunulması neticesinde kadınların artan zamanlarını başka etkinliklerde kullanmalarına imkan tanımıştır. Bu bağlamda geleneksel usullerle evde hazırlanan ve kadınların el emeğine dayandığı için “geleneksel ev içi üretim” olarak adlandırılan kışlık yiyeceklerin hazırlanma sürecinin tamamen yok olmamakla birlikte önemli bir değişim geçirdiği de bir gerçektir. Bu değişimde modern yaşam tarzının medya araçları yoluyla sürekli dayatılmasının dayanılmaz çekiciliğinin rolü de önemlidir.

Bireylere sürekli empoze edilen rahat yaşama modelleri değişik seçenekler altında sunulmaktadır. Bu süreçten geleneksel kültürden gelen ve kadınların kış gelmeden yaptıkları kışlık yiyecekleri hazırlama sürecinin de etkilendiği söylenebilir.

Tablo 63: Kadınların Kışlık Yiyeceklerini Nasıl Temin Ettiklerinin Dağılımı

Kışlık Yiyeceklerin Nasıl Temin Edildiği	Sayı	%
Kendim hazırlarım	164	42.8
Yakınlarım hazırlar	36	9.4
Yakınlarımla birlikte hazırlarım	21	5.5
Bazılarını kendim hazırlarım, bazılarını hazır alırım	117	30.5
Her şeyi hazır alırım	36	9.4
Diğer	9	2.4
Toplam	383	100.0

Tabloda kışlık yiyeceklerini (reçel,salça, turşu, kurutmalık, erişte) kendisi hazırlayanlar % 42.8 olarak görülmektedir. Bu kadınların büyük bir bölümünün alt gelir grubunda olup, köyle bağlantılarını sürdüren kadınlar olduğu görülmüştür. Bu yüzden sebzenin, tahılın ucuz olduğu dönemde kışa yönelik olarak hazırlık yaparken, çoğunlukla köyelerine giderek yakınlarına işlerinde yardım etmekte veya kendilerinin deyimiyle ırgat gibi çalıştıktan sonra yakınlarından aldıkları sebze ve tahılla kışlık yiyeceklerini hazırlamaktadırlar. Bu arada alt gelir grubundaki kadınların ve özellikle gecekondu bölgelerinde oturanlar arasında ekmeğini dahi kendi yapan kadınlara rastlanmıştır. Bu kadınlar kalabalık oldukları için ekmeğin giderlerinin çok olduğunu, bu yüzden iyi bir hesap yaparak bir aylık ekmeğin parası ile un alarak kendilerinin yaptığı ekmeğe daha uzun süre idare ettiklerini belirtmişlerdir.

Kışlık yiyeceklerinin bazılarını kendim hazırlarım, bazılarını hazır alırım diyenlerin oranının % 30.5 ile oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Modernleşme ile birlikte bireylere sunulan sonsuz seçenek arasında hazır yiyecek sektörünün önemli rol oynadığı bir gerçektir. Seçenekler o kadar fazladır ki artık salataya konulacak sos bile düşünülmüş, hazır sos ile evde hazırlanan sos arasında zamansal anlamda bir farklılık olmadığı halde piyasaya hazırımın sürülmesinden çekinilmemiştir. Çünkü belirli bir kitle bunları almaya hazır hale getirilmiştir. Bunların yanı sıra közlenmiş sebzeler, yemeğe garnitür olarak kullanılan nohut, mısır, bezelye, patates, balık vs. veya dondurulmuş mantıdan köfteye kadar her türlü gıda, kadınları sürekli rahat etmeye yönlendiren reklamlar ile belli bir kitleye hizmet etmektedir. Elbette bu arada salça, turşu, kurutulmuş veya dondurulmuş sebzeler, reçeller çoktan marketlerde ve bakkallardaki dondurucularda, raflarda yerlerini almışlardır. Bu bağlamda görüşmelerde kadınların özellikle televizyondan etkilenerik modern yaşam tarzına adapte olmaya çalışmakla birlikte bir takım kalıplaşmış geleneksel alışkanlıklarını değiştirmeye istekli olmadıkları; örneğin, kurutmalık sebzelerden, evde turşu, salamura, sos, reçel yapmaktan kolay kolay vazgeçemedikleri anlaşılmıştır.

% 9.4 ile yakınlarım hazırlar diyenler çoğunlukla yeni evli kadınlar, ailesi başka yerde yaşayan çalışan kadınlar ve yakınları köyde oturanlardır. Çoğunluğu genç olan bu kadınların geleneksel kültüre dayalı bu tip faaliyetlerden büyük ölçüde habersiz oldukları gözlenmiştir. Yakınlarının bu tip yardımları onlar için çok da önemli değildir. Nasıl olsa her şeyin hazırı vardır. Ancak çoğunlukla yakınları kendi istekleriyle yapmaktadırlar.

% 5.5 oranındaki kadın kışlık yiyeceklerini yakınlarının desteği ile hazırladığını söylerken, yakınlar çoğunlukla anneler, kardeşler veya kayınvalide gibi yakın akrabalar olabileceği gibi komşular da olabilmektedir. Bu tip hazırlıkların uzun sürmesi, zahmetli oluşu, bazı durumlarda mutlaka birkaç kişinin yardımını gerektirmesi neticesinde bu işler sosyal dayanışma ile yapılmaktadır. Kadınların erişte kesme, turşu kurma, yufka açma, salça yapma gibi uzun zaman alan ve geleneksel ev içi üretimi olarak adlandırılan işleri sosyal dayanışma ile hem işlerini elbirliği ile yapma hem de ilişkileri samimi tutma noktasında bir işlev gördüğü de açıktır.

Her şeyi hazır alırım diyen % 9.4 oranındaki kadınların dağılımında üst ve orta gelir grubundakilerin ya hayatlarının çok yoğun olması ya da bu gibi işlerle kendilerini yormak istemedikleri için hazır gıdaya yöneldikleri anlaşılırken; alt gelir grubunda yer

alanların köyle bağlantılarının olmayışı çok yoksul oluşları, eşlerinin olmayışı veya işsiz oluşu gibi nedenlerin yanı sıra kendi kişisel gayretlerinin de eksikliği neticesinde kışlık yiyeceklerini hazır gıdalarla geçıştirdikleri anlaşılmaktadır. Ancak şu kesindir. Gelir düzeyinin artmasına paralel olarak tüketilen kışlık yiyeceklerle, alt gelir grubundakilerin arasında hem nitelik hem de nicelik farklılığı söz konusudur. Gelir düzeyinin artması ile birlikte yiyeceklerin en az 5-6 ay yetecek şekilde bol ve çeşitli olması planlanıp o nisbette hazırlanması söz konusu iken; gelir düzeyinin azalması ile birlikte bu süre oldukça kısalmaktadır. Hazır alınan salça, bakliyat, tahıl gibi gıdalar ancak küçük miktarlarda ve kısa sürede tüketilecek şekilde alınmaktadır

Son yıllarda özellikle sonbaharda açılan gıda kermesleri kışlık yiyeceklerini hazır alan kadınlar için değişik bir alternatif oluşturmaktadır. Turşudan, bulgura, reçele, tarhanaya, hatta kurutulmuş her türlü sebzeye kadar bol bir çeşit sunan bu kermesler maddi durumu iyi olan kadınların önemli uğrak yerleri haline gelmiştir.

Diğer seçeneğini işaretleyen 9 kadın ise aşırı yoksulluktan ve köyde kimselerinin olmayışından dolayı kışlık yiyecek hazırlayamadıklarını ancak yardım edilirse geçinebildiklerini, bu yüzde çarşıya gitmeyi, yiyecek almayı unuttuklarını söylemişlerdir.

Geleneksel ev içi üretimde kışa yönelik olarak yapılan bu hazırlıklar, hazır gıda maddelerinin hızla artması sonucu eski yoğunluklarını büyük ölçüde kaybederken, kentlerin giderek kalabalıklaşması, konut ve apartman sayısının hızla artması, bu çeşit faaliyetlerin olumsuz etkilenmesinin diğer bir nedenini oluşturmaktadır.

Giddens'a göre modernlik, geleneksel alışkanlıkların ve göreneklerin altını oyması ve global etkisi ile eski toplumsal biçimlerden farklıdır. Ancak en önemlisi modernlik gündelik toplumsal yaşamı köklü biçimde değiştirirken yaşantımızın mahrem ve kişisel yönlerini etkiler (Mutlu, 2005: 371).

Sonuç itibariyle geleneksel usullerle yapılan kış hazırlıkları yavaş yavaş yok olmaya yüz tutmuştur denilebilir. Ancak kışın sebzenin çok pahalı oluşunun yanı sıra seralarda yetiştirilmesi neticesinde kullanılan kimyasal ikaçlar sağlığa zararlı olduğu endişesiyle kadınların mümkün olduğunca sebzelerini kurutarak ya da dondurarak kışa saklama yöntemlerinden şimdilik tam olarak vazgeçirmemiştir. Yaz aylarının gelmesi ile ilk önce peynir, reçel ve yaprak basmakla başlayan, salça, turşu, salamura, gibi işlerle devam eden kış hazırlıkları bugün kadınların üzerinden yavaş yavaş alınarak seri üretim yapan fabrikalara devredilmiştir. Böylelikle kadınların önemli bir

bölümünün yaklaşık olarak bir ayını alan bu uzun hazırlık sürecinden bir ölçüde kurtulmaları onlara gündelik hayatlarında büyük bir boş zaman bırakmıştır, denebilir.

5.6.3. Kadınlar, Televizyon ve Tüketim

Televizyonun tüketim çarkına hizmet etmesinin arka planında fotoğraf makinesi vardı. Çünkü başlangıçta anıları kalıcılaştırmak için kullanılan bu masum alet, daha sonra tüketim toplumunun mitlerinin oluşmasına hizmet edecekti. Fotoğraf makinesi, özellikle 20. yüzyılda reklamcılarının, propagandistlerin ve modacıların elinde tüketim sanayiinin oluşmasına büyük katkı sağladı. Fotoğrafçının yaptığı “an”ı yakalamaktır. Tüketimi yaymak isteyenler yakalanan anların uygun bir karesini alarak çoğaltmakta ve yaymaktadırlar. (Emir, 2003:130) Böylelikle kitle toplumunun oluşması kolaylaşmış, aradaki mesafeler bu ve benzeri araçlar sayesinde yok olmuş ortak bir kültür oluşturmak fikri hayata geçirilmiştir. Fotoğrafın hareketli, radyonun görüntülü hali olan televizyon ise bu süreci alabildiğine hızlandırmış ve tüm dünyaya yaymıştır. Buna bağlı olarak reklamcılarının medyanın sahip olduğu dağıtım kanallarını kiralamaları son zamanlarda giderek yaygınlaşmıştır. Reklamcılar, sürekli tüketim mesajları vererek izleyicileri evlerinden çıkmadan istedikleri tüketim alanlarına itebilecekleri şekilde çeşitli teknikler geliştirmeyi de başardılar. Böylelikle televizyon kanallarında izleyiciyi cezbedecek şekilde çeşitli ürünlerin reklamları yapılmakta, izleyiciye düşen ise ya telefonun tuşlarına dokunarak sipariş vermek (Rigel,1993:180) ya da imkanları nispetinde bunları çarşıdan temin etmektir.

Kısaca medya denilen kitle iletişim araçları baş döndürücü bir hızla gelişirken reklamın gelişimi de bu duruma paralel olarak gelişmiştir. Reklamlar reklamcılar tarafından üretiliyor, medya aracılığı ile de kitlesine ulaşıyor. Bu nedenle medya ile reklam birbirini besleyen ve büyüten bir çift olarak birlikte varlıklarını sürdürmektedirler. Her reklam ulaşmak istediği kitlenin bir ihtiyacını gidermek için yapılır. Reklam hedeflenen kitlenin bir ihtiyacını gidermek için pazarda var olan birden fazla üründen kendisi için en uygun olanını seçmesine yardım etmekle sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklam kitlenin o ana kadar farkına varmadığı bir ihtiyacı ortaya çıkarır. İhtiyacın ortaya çıkması bireyde bir rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulmanın yolu ise reklamlarda sunulan nesneye sahip olmaktır. Ürünün bir marka olarak tüketicinin kafasına kazınması ve onun vazgeçilmezi yapmak da reklamın görevidir (Gürgen, 1996: 432-433). Reklamlar ile bireyler iyi insan olma yeteneği kazanacaklarına inandırılırlar.

Böylelikle insanlar nasıl iyi insan olabilirim düşüncesinden uzaklaşarak, tüketimine özendirildikleri nesnelere sahip olarak, görüntüleriyle var olma çabasına girerler. Reklamlar ile özgüvenini yitiren insanlar, ürünler aracılığı ile özgüven sahibi olmaya itilirler (Bal, 2004: 192).

Reklamlara oldukça eleştirel bakanlardan Jean Baudrillard, insanlığın bir simülasyon dünyasında yaşadığını belirterek, değerlerin hızla saptırıldığını ve insanlığın büyük bir vurdumduymazlıkla ömrünü tükettiğini vurgulamaktadır. O, herkesin kitle iletişim araçlarına teslim olduğunu, zihinlerin birer medya tarlasına dönüştürüldüğünü, medyanın da bu tarlayı istediği gibi ekip biçtiğini belirterek, böyle bir dünyada reklamı yapılan ürünler gerçek özelliklerinden çok daha fazla abartılmakta bunlara üstün nitelikler eklenmekte ve olağanüstü gösterildiğinden reklamcılık “illüzyonlar mesleği” olarak adlandırmaktadır. Reklamın amacı reklamını yaptığı ürünün satışını artırmak ve firma sahiplerine büyük kazançlar sağlamaktır. Bu amacına erişmek isteyen kişi elbette illüzyona baş vurabilir. Araştırmalar, söz konusu ürünün reklamı yapılırken her ne kadar abartılı olarak gösterilse bile izleyicilerin bu durumu gerçek olarak algılama eğiliminde olduğunu göstermiştir. Böyle bir çelişkinin ardında herhalde yaşanan dünyanın gerçeklerden uzak bir görüntü çizmesinin gerçekle hayalin birbirine karışmasının ve bu dünyanın oluşmasında önemli bir rol üstlenen medyanın büyük bir rolü olduğu söylenebilir (Gürgen, 1996: 434). Söz gelimi bir deterjan reklamında akla gelebilecek en büyük leke yapıcıların hepsinin birden karıştırılarak beyaz çamaşırların buna batırılması ve hemen ardından söz konusu deterjan ile lekeli çamaşırların kar beyazlığına kavuşturulmasına izleyicilerin inanması neticesinde satışların artması örnektir.

Reklamlar toplumsal içeriklidir ve içinde bulunulan dönemin başlıca gelişmelerini, temel değerlerini yansıtır. Dolayısıyla reklamların tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak istenen değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı söylenebilir (Gürgen, 1996: 434). Günümüzde reklamların giderek yerel özellikleri dikkate almadan evrensel ölçütlerle üretilmekte olduğu da göze çarpmaktadır. Yani bunun anlamı, pek çok şeyi metalaştıran kapitalist anlayışın ayırım gözetmeksizin dünyanın her tarafında aynı reklamları yayınlamasıdır. ABD'de ya da Avrupa'da gösterilen reklamların Türkiye'de de aynen yayınlandığı az rastlanır bir durum değildir. Örneğin, Coca Cola, Pepsi, Lewis vs.

Bu bağlamda iletişim alanında liberal pazar fikrini savunanlar medyaların aynı zamanda iki cins hizmet sağlaması gerektiğini savunurlar: "İzleyicilere program, reklamcılara ise izleyici" (Keane, 1992: 63).

Televizyonda reklamların başlaması 1972 yılına kadar gider. Reklamcılık, televizyon programlarına içerik açısından önemli bir yenilik getirildi. Böylelikle TRT kurumuna önemli bir gelir kaynağı sağlanırken, ülkede faaliyet gösteren sektörün de artan tüketime bağlı olarak gelirlerinin artması mümkün olacaktı. Tüketimin artmasının menfaatlerine olacağına bilincinde olanlar reklam yayınlarının başlamasına destek verdiler. 2 Mart 1972 tarihinde televizyon reklam yayınları başlamış oldu. Vazgeçilmez bir olgu olan reklam, günümüzde değişik boyutlarıyla ve farklı bakış açılarıyla sürekli irdelenmektedir. Reklamın sahip olduğu işlevler, gerçekleştirilme süreci, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkileri üzerine yapılan araştırmalar onun sanıldığından çok daha fazla iletişim ve pazarlama faaliyeti olduğunu göstermektedir (Solmaz, 2001: 50).

1980 sonrasında toplumcu görüşün yerini ben merkezci egoist anlayışa terk ettiği görülmektedir. Bu durum kapitalist sistem tarafından palazlandırılan tüketim çılgınlığı ve bu zemini hazırlayan televizyon tarafından körüklenmektedir. Pazarlama "kişiye ihtiyacının olmadığı malı, ihtiyacı varmış gibi gösterme sanatı" halini almıştır (Solmaz, 2001:49). Son olarak bireyin gerçek ihtiyaçlarının algılanmasını engelleyen yanlış ihtiyaçlar ve yanlış bilinçlilik reklamlar yoluyla durmaksızın teşvik edilmeye çalışılmasını bir örnekle açıklamak gerekirse; Ağustos 1978'de, Business International dergisi, tarımsal besin üreten firmalara dönük olarak aşağıdaki tavsiyelerde bulunuyordu:

"Renklerin görüntüsünü ve duyumunu vurgulayın. Reklamı en temel tüketici olan kadınlara yöneltin, ürünün tanınmasını sağlayın ve dili kullanmadan (okur yazarlığın düşük olduğu bölgelerde markaya özgü bir çizim ya da bir sembol büyük yardım sağlayabilir.) markayı be-nimseme isteği uyandırın. Modernleşme ve batılılaşma fikirlerinin birleştiği hızlı gelişme gösteren bölgelerde, ürününüzü toplumsal standart biçimine getirmek için ürünlerinize batılı bir görüntü vermeye çalışın." (Sönmez, 1999).

Televizyoncular, kadınların zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirdiklerini aileleri için bir satın alma acentası görevini üstlendiklerini ve reklamlara karşı ilgili olduklarını tahmin ettikleri için programlarını bunları göz ederek hazırlarlar. Çünkü kadınlar evdedir ve aile bütçesi ile yakından ilgilendikleri için reklamlarla yakından ilgilenirler (Brown, 1990:2 02). RTÜK'ün yaptığı araştırmada

izleyicilerin yüzde 19,5'i televizyon reklamlarının tamamını izlerken, kadınların erkeklere kıyasla reklamları daha fazla izlediği de bulgular arasındadır (RTÜK, 2006).

Ritzer, reklamların kitlelerin ve toplumların tüketime ikna edilmesi ve yönlendirilmesinde günümüzün en etkili katalizörü olduğunu söyler (Ritzer, 2000: 57). Kadınların sorumluluk alanlarının ev olması onların temizlik ve gıda maddelerini, evde kullanabilecekleri her türlü eşyayı, kendilerine ve çocuklarına yönelik olarak yılın modasını, aynı zamanda kozmetik ürünlerini, her şeyden önce görsel ve işitsel olarak televizyondan öğrendikleri söylenebilir. Bu bağlamda kadınların kullandıkları ürünlerde televizyon programlarından ve reklamlardan etkilenme durumları tablo 64'te görülmektedir.

Tablo 64: Kadınların TV'nin Etkisiyle En Çok Tükettikleri Ürünlerin Dağılımı

TV'nin Etkisiyle En Çok Tüketilen Ürünler	Sayı	%
Yok	211	55.1
Kozmetik malzemeleri	8	2.1
Çocuk ürünleri	67	17.5
Beyaz eşya	12	3.1
Mobilya , aksesuar	7	1.8
Mutfak araç gereçleri	18	4.7
Gıda maddeleri	76	19.8
Temizlik malzemeleri	125	32.6
Giyim eşyaları	2	0,5

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Kadın izleyicilerin çoğu (211) ürün tercihi yaparken televizyonda gördüklerinden değil, kendi tecrübelerinden yola çıktıklarını, denedikleri ve güven duydukları ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada kadınların bu kararlarında gelir düzeyinin önemli bir değişken olduğu vurgulanmalıdır. Gelir düzeyi iyi, öğrenim düzeyi düşük ve orta yaşlı kadınlar çoğunlukla tecrübelerinden yola çıkmaktadırlar. Fakat gelir düzeyinin düşük olduğu durumlarda ise daha farklı bir durum söz konusudur. Dolayısıyla görüşmelerde aslında bu kadınların televizyon reklamlarından ve diğer programlardan etkilendikleri ama bunu davranışa dönüştüremedikleri anlaşılmıştır. Sözelimi temizlik konusunda oldukça titiz bir kadın bir deterjanı çok merak etmektedir. Ancak kadının bu deterjanın fiyatının kendi kullandığının iki katı olması nedeniyle alamadığı anlaşılmıştır. Bu bakımdan kadınların televizyonda görüp

herhangi bir ürünü almamaları onların televizyondan etkilenmemeleri ile değil çoğunlukla parasal etkenlerle açıklanabilir.

Sonuç ne olursa olsun kadınların farkında olmadıkları nokta şudur: Reklam programlarında ürünlerin abartılı sunumunun, bir şekilde bireylerin bilinçaltılarında yerleşip zamanla bir motivasyon olarak ortaya çıktığı yönünde yaygın bir kanaat hakimdir. Bunun yanı sıra kadınların bir araya geldiklerinde kendi aralarında yaptıkları konuşmalarda da farkında olmadan memnun oldukları ve olmadıkları ürünlerin adları geçmektedir. Kadınların kendi tecrübelerini oluşturmalarında bu tip konuşmaların etkisi olduğu yadsınamaz.

Tabloda kadınların televizyondan etkilenecek en çok tükettiğiniz ürün nedir sorusunda temizlik malzemelerinin açık ara önde olduğu (125 kişi) görülmektedir.

Temizlik malzemeleri evde en çok kullanılan ürünlerdir. El-yüz, lavabo, yer temizliği, başta olmak üzere çamaşır, bulaşık, halı yıkama makineleri için deterjanlar; temizleme araçları, aparatları hatta toz alma kurulama, parlatma için bile farklı işlemlere sahip çeşit çeşit temizlik malzemeleri piyasaya sürülmektedir. Bu malzemelerin reklamlarının en çok yapılan ürünler olması, kadınların geleneksel ve fitri bir özellik olarak temizliğe meyilli olmaları karşısında ister istemez ilgilerini çekmektedir. Eğer bütçelerine uygunluk noktasında bir sıkıntı yoksa kadınların temizlik malzemelerine özel bir ilgi gösterdikleri açıktır.

Kadınların bu konudaki zafiyetini doğal olarak en iyi değerlendiren reklamcılardır. Hijyenik ürünlerin tanıtımında özellikle kadınların oynadığı reklamların oranı % 75 ev içi diğer ürünlerde % 56 olarak belirlenmiştir. Yani kadınlar ev ile ilgili reklamlarda tercih noktasında erkeklere göre daha çok oynatılmaktadır. Bu kadınlar, evlidir, çocukludur ve temizlikle meşguldür. Evlerini tozdan kirden arındırmak isteyen kadınların en büyük yardımcıları temizlik ürünleridir. Evin temizlenmesi kadınların işidir ve bu işi çok severek yaparlar. En son çıkan ürünler ise onların en büyük yardımcısıdır (Ingham,1995).

Kadınların üçüncü sırada en çok aldıkları ürün (76 kişi) gıda maddeleridir. Ancak gıda maddelerini alanların gelir seviyesi çoğunlukla yüksektir. Zira bir ürünün reklamının yapılması o ürünün fiyatının normalden daha pahalı olması anlamına gelmektedir. Firmalar, ürünün tanıtımı için dakika başına ödedikleri yüksek ücretleri, ürüne yansıtarak bu yükün altından kalkmaya çalışırlar. Televizyon reklamları bir taraftan israf kapsamına giren aşırı tüketimi körüklerken diğer taraftan da ürünlerin

maliyetlerini önemli ölçüde artırmakta, böylece fiyatlarda önemli artışa sebep olmaktadır. Zira bir çok televizyon kanalına yüksek tarifelerle reklamlar veren firmalar, bu reklam harcamalarını doğrudan ürün fiyatına yansıtılmaktadır (İlal, 1996: 84).

Tablodan kadınların (67 kişi) çocuklar için kullanılan ürünlere, (çocuk bezleri, giyim eşyaları hazır mamalar, sütler, yoğurtlar, oyuncaklar vs.) ilgi gösterdikleri açıktır. Ancak bu ürünleri almalarında sadece kendi kişisel tercihlerinin değil; çocuklarının isteklerinin de rolü vardır. Gözlemler ve yapılan görüşmelerde kadınların büyük bir bölümünün çocuğu için hazır bez kullandığı belirlenmiştir. Maddi durumu iyi olmayan kadınlar bu çelişkiyi, normal bezi temize çıkarmak için yapacakları harcama ile hazır bezin ekonomik maliyetinin neredeyse eşit olması şeklinde açıklamışlardır. Yine dikkati çeken nokta en eğitimlisinden eğitim seviyesi en düşük kadına kadar oldukça büyük bir kitlenin çocuklarına hazır içeriği zenginleştirilmiş (!) yoğurt, süt ve puding yedirmeleridir. Kadınların bu ürünlerin yoğun olarak yapılan reklamlarının büyük ölçüde etkisinde kaldıkları anlaşılmıştır. Çocuklarına yararı olacak bir gıdadan onu mahrum etmeyi ise istememektedirler. Ancak bu düşüncenin arka planında, kadınların kendilerini herhangi bir zahmete sokmadan –kabında ve yemeye hazır- istenildiği an istenildiği yerde çocuğun karnını doyurma fırsatı vermesinin de yattığı düşünülmektedir. Bu ürünlerin bu kadar büyük kabul görmesi, kadınların kendi ifadeleriyle doğrudan televizyon aracılığı ile olmaktadır.

1974-76 yıllarında X firmasının yaptığı reklam da tüketiciyi tasarlamının güzel bir örneğini oluşturur. Bu firma anne sütünün yerine, kendi süt tozlarını satabilmek için, şu argümanları kullanmıştı:

“...X, bebeğin iyiliğini düşünür. Biberonla beslenme, modern, bilimsel, sağlığa yararlı olmak demektir. Batılı, dolayısıyla saygın olmaktır. Biberon bebekleri güçlü, sağlıklı, tombul, neşeli ve zevkli yapar. Çocuğunu seven anne X satın alır.” (Sönmez, 1999). Yaklaşık, 30 yıl önce anneleri elde etmeye yönelik olan bu reklam çeşidi günümüzde de vardır. üstelik anneler tarafından büyük bir kabul de görmektedir.

Çünkü, reklamlar sayesinde tüketim toplumunun oluşturulması ve bireylerin bu topluma adeta farkında olmadan gönüllü olarak katılmalarının sağlanmasının yanında sadece tanıtılan ürünlerin satılması değil, bunun yanı sıra modern hayatın vazgeçilmez kılınması da ana gayedir (Gürgen, 1996: 435).

Televizyonun etkisiyle kadınların tükettikleri bir diğer ürün çeşidi ise (30 kişi) mutfak araç gereçleri ile beyaz eşyalardır. Beyaz eşyalar doğal olarak sık sık değiştirilecek ürünler değildir. Ancak beyaz eşyanın alınmasının gerektiği durumlarda kadınların ifadesiyle reklamlara daha dikkatli baktıkları ve yeni ürünleri, özelliklerini takip ederek kararlarını oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Son yıllarda mutfakta kadınların işlerini kolaylaştıran sayısız pratik mutfak araçları piyasaya sunulurken bunların reklamlar ile kadınların ilgisini çekmesi planlanmaktadır. Yemek programları bu araçların tanıtımı için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle araçların nasıl kullanıldığı da bizzat gösterilerek kadınların ilgisini çekmesi sağlanmaktadır. Kadınlarla yapılan görüşmelerde gelir düzeyi arttıkça kadınların reklamı yapılan ürünün aynısını aldığı, gelir durumu düştükçe ise ürünün aynısını değil, benzer ama ucuzunu aldığı anlaşılmıştır.

Kozmetik malzemeleri kullanan kadın sayısının son derece az olduğu görülmektedir. Bunda kadınların kozmetik ürünlerine temel ihtiyaçlar kadar öncelik vermemelerinin rolü olduğu söylenebilir.

Reklamcılık, hem kendisi hem de sunduğu ürünler açısından modernizmin ürünüdür ve modernizmin amaçlarına hizmet eder. Özellikle kadınlara yönelik ürünlerin, kozmetikler ve bunların sunumu neredeyse tamamen güzellik, gençlik ve sağlık unsurları üzerine kurulmuş olması bunu kanıtıdır. Ancak araştırmamızda yer alan kadınların, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve sosyo- kültürel şartlardan dolayı henüz bu amaca hizmet edemedikleri -veya istenen oranda- anlaşılmaktadır.

Bulgulardan elde edilen sonuca göre kadınların 2/3'ünden azı tükettikleri ürünlerde televizyonun etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Kadınların bu düşüncelerinde yaşlarının artması, gelir ve öğrenim düzeylerinin düşmesi ile bir artış gözlenmiştir. Kadınların bazıları, televizyondan etkilenmekle birlikte bu ürünleri alabilecek gelir düzeyine sahip olmayışları karşısında bu ürünleri alarak davranışa dönüştürememektedirler. Bazı kadınlar ise neticeyi bildikleri için bu tür ürünlere ilgisiz kalarak bir nevi yok saymaktadırlar. Bu durumu, alamayacak olduktan sonra bakmanın anlamı ne, şeklinde izah etmeye çalışmışlardır. Yine bazıları, samimi olarak daha önce ailesinden gördüğü, bildiği ve deneyimlediği için güven duyduğu ürünlerden vazgeçememektedir. Ancak unutulmaması gereken nokta yaygın olarak kullanılan her ürünün –örneğin temizlik maddeleri- genelde yoğun reklamının yapılması ve etkileşim

yoluyla insanların birbirlerini ürünler hakkında etkilemesidir. İnsanlar direkt televizyondan etkilenmeseler bile bu mesajları başka yerlerden almaktan kaçamazlar.

Televizyonun etkisiyle tüketilen ürünler kadınların ev içi sorumluluklarıyla ilgili olarak temizlik maddelerinden, gıda, çocuk ürünlerine, mutfak araç gereçlerinden, aksesuarlara kadar oldukça geniş bir yelpazededir. Kadınlar gelirleriyle doğru orantılı olarak, bu ürünleri tüketme imkanına sahiptirler. Hatta televizyondan yoğun reklamı yapıldığı için alınan ama kullanılmayan ürünler de mevcuttur. Bazı kadınların televizyondan gördüklerini çarşıdan almak yerine doğrudan satış programlarından etkilenerek televizyon kanallarından sipariş verdikleri de belirlenmiştir.

Bu bağlamda ekonomik ve kültürel olarak yeterli bir düzeyde bulunmaları halinde kadınların tüketim isteklerini daha çok davranışa dönüştürebilecekleri söylenebilir. Kadınlar, şimdilik genel itibarıyla zorunlu olarak bu kadarıyla yetinmektedirler.

5.7. Kadınların Tutum ve Davranışları

Sosyal psikolojinin merkezî kavramlarından biri sayılan tutum kavramı, belirli bir sosyal obje konusunda bireylerde mevcut olan ve bilişsel, duygusal, davranışsal yanlar taşıyan gizil eğilimleri ifade etmektedir. Başka bir şekilde tutum, “bireyin belirli bir sosyal objeye karşı tepkisini dinamik bir tarzda etkileyen, bireyin deneyimlerine göre örgütlenmiş ve davranış hazırlığı niteliğindeki zihinsel ve nöropsikolojik bir durum” olarak nitelenebilir (www.bilgilik.com).

Psikoloji, davranışın bilgiden çok tutumlar tarafından etkilendiğini savunur. Tutumlar davranışların habercisi olarak görülür. Bu durumu destekleyen bir araştırma, Alber D. Annis ve Norman C. Meier tarafından yapılmıştır. Araştırmada deneklere daha önce hiçbir bilgi sahibi olmadıkları belli bir politikacı hakkında belli bir süre gazete haberleri okutulmuştur. Sonuçta bu haberlerin, deneklerin zihinlerindeki belli bir politikacı hakkındaki imajları etkilediğini gösteren bulgulara ulaşılmış ve bu sonuç “tutum değişmesi” olarak yorumlanmıştır (Çebi, 2003: 51).

Davranış ise bir kişinin dışarıdaki diğer insanlarca da doğrudan doğruya gözlemlenebilecek tüm eylemlerini ifade etmek için kullanılır. Örneğin; bir insanın yürümesi, konuşması, yüz ifadeleri gibi (www.biltek.tubitak.gov.tr).

Bu bağlamda kendisine maruz kalan bireylere düşünce, değer, yaşam ve davranış biçimi sunan televizyon sadece bireyleri değil, toplumun kültürü, bilgi

birikimi, norm ve değerlerini de etkilemektedir. Kamusal alana taşıdığı semboller, mitler, söylemler, vs. ile zihinleri etkilediği davranışları, tutumları, istekleri, inançları, yaşam biçimlerini, korkuları, tüketim biçimlerini belirlemede önemli toplumsal faillerden biri olduğu düşünülür (Kurt, 2006: 115).

Televizyon kuruluşlarının kurumsal bir statüye sahip olması toplumun büyük bir bölümü için ciddiyetin ve güvenin garantisidir. Pek çok insan daha önce televizyonda görmediyseler yeni değerleri, imajları ve yenilikleri öyle kolay benimseyemezler. Bu süreçte televizyon düştün, eyleme geçiş görevini üstlenir. Televizyon, yaşam biçimleri, tutum ve davranışlar üzerindeki değişimleri kendisi aracılığı ile kitlelere ulaştıran bir anlamda bir estetik düzenleyicidir (Wolton, 1992: 189). Televizyon vb. araçlar önce gerçekliği tanımlayarak, yeniden inşa etmekte ve üretmektedir. Ardından medya kullanıcıları bunları alarak, kendi çalışmalarını biçimlendirmektedirler (Çebi, 2003: 52).

Medya kültürü din, politika, spor, gibi kurumlar üzerinde de etkili olmakta toplumsal gerçekliğin oluşturulmasında tanınmasında ve kabul edilmesinde aracı rol durumundadır. Adorno ve Horkheimer, kitle iletişim araçlarının yayınları herkesin beğeni ve ilgi düzeyi gözetilerek hazırlanmakta, farklılıkları ortadan kaldırarak kitlelerin gereksinimleri mümkün olduğunca standart seviyede tutulmaktadır, diyerek, medya tüketicilerinin neyi izleyeceği ve dinleyeceğinin önceden kararlaştırıldığını iddia etmişlerdir. Çünkü kültür sanayii uzmanlarının, hazırladıkları ürünlerin sonucu aslında önceden bilinmektedir. Kökenini Kant'ın düşüncelerinden alan bu görüşe göre; ruhta bireylerin dolaysız sezgilerini, saf aklın sistemine denk düşecek şekilde hazırlayan gizli bir mekanizma vardır. Yaşadığımız çağda işte bu mekanizmanın işleyişi "kültür sanayii" tarafından çözülmüştür. Sinema, tiyatro, müzik, spor, sağlık, televizyon birer sanayiye dönüşmüş ve toplumsal yapı içinde birer sanayi kolu olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Böylelikle toplumsal konuları farklı bireyler, içerikleri aynı olan kültürel metaları, kendilerine değişik ambalajlarla sunan kültür sanayiinden kaçamamaları bir arada tutulmaktadır (Aydoğan, 1999: 168).

Böylelikle birey tutum ve davranışlarında kendi bireysel özelliklerine ve toplumun beklentilerine göre hareket etse bile daha farklı değişkenlerin etkisinden uzak kalmaz. Örneğin televizyon, izleyenlerine toplumun bir üyesi olması için gerekli bilgiyi sağlarken, bilgi üzerindeki hakimiyetini kullanarak toplumu değişik bakış

açılırlarından uzaklaştırıp, prototip yargıları zihinlerine yerleştirebilir (Uslu, 2000: 23). Veya daha önceki tutum ve davranışlarından farklı bir yöne yönlendirebilir.

C. Mills, kitle iletişim araçlarının bireysel etkisini vurgulayarak, bu araçların bireysel davranışı biçimlendirme ve orta sınıf değerlere olan uyumu sağlama noktasında can alıcı önemde olduğunu, medyanın bireyin tutum ve davranışı üzerinde giderek daha çok biçimlendirici olduğunu ve bireysel başarı değerlerini de özendirdiğini ifade eder (Kellner, 2005: 236). Bu durum, televizyonun enformasyon taşıma ve etkide bulunma özelliğinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir.

5.7.1. Televizyondan Edinilen Bilgi Türleri

Toplumdaki bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerde televizyondan öğrendikleriyle hareket ettikleri gerçeği ilişkilerdeki yüzeysel yansımalarda görülmektedir. Selamlaşma ve hitaplarda, konuşmalarda kullanılan dillerde, konuşma konularında teşekkür ya da özür ifadelerinde bile televizyondan izler bulmak mümkündür (Cereci, 1996: 94).

Televizyonun, toplumun belirli tabakalarında ve özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel yönden alt tabakalar olarak nitelenen kesiminde önemli bir referans kaynağı olarak kabul edildiği bilinmektedir. Televizyona çok izlenerek teslimiyet arttıkça onun bir bilgi, enformasyon ve fikir kaynağı olarak kabul edilme eğilimi de artmaktadır (Cereci, 1996: 89).

Herhangi bir konuda önceden bilinmeyen her türlü bilgi “enformasyon olarak adlandırılır. Bu yönüyle televizyondaki tüm programlar değişik türlerde olmak üzere izleyicilere sürekli enformasyon taşımaktadır. Televizyon kanalları izleyicilere iletecekleri bilgileri seçerken, belli görüşleri doğrultusunda hareket edebilirler. Programlardan, haber programları, araştırma programları, belgeseller, vb. salt bilgi ve haber iletmek üzere hazırlanmaktadır (Uslu, 2000: 132). Bu tür enformasyonun izleyiciye genellikle bir beceri katmadığı sadece dünyada olup- bitenlerden haberdar ettiği, belirli konularda bilgilendirdiği söylenebilir. Bazı programların ise birey üzerinde görünen etkileri söz konusu olabilir. Birey bu tür programlardaki hazır enformasyon demetinden kendi kişisel tercihleri doğrultusunda istediklerini seçebilir ve edindiği enformasyon sayesinde gündelik yaşamında görünürlüğü olabilen değişiklikler yapabilir. Tüm bilgileri görsel ve işitsel olarak bir arada verebildiği, en geniş kesime ulaşabildiği için televizyon, güçlü bir enformasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bu

bağlamda kadınların televizyondan hangi tür bilgileri edindikleri, edindikleri bilgi türlerini hayatlarına taşıyıp taşımadıkları, bir başka deyişle tutum ve davranışlarında televizyondan etkilenme düzeyleri önem kazanmaktadır.

Tablo 65: TV'den Edinilen ve Hayata Geçirilen Bilgi Türlerinin Dağılımı

TV'den Edinilen ve Hayata Geçirilen Bilgi Türleri	Sayı	%
Moda / giyim – kuşam	19	5
Sağlıklı yaşam, spor	216	56.4
Yemek programları	122	31.9
Pratik bilgiler	28	7.3
Kültür – sanat, hobi, dekorasyon	30	7.8
Dini bilgiler	165	43.1
Sosyal ilişkiler, sorunlar, çözüm yolları	169	44.1
Hiç birşey öğrenmedim	51	13.3
Diğer	12	3.1

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Bu bağlamda kadınların televizyondan edinip uyguladıkları bilgi türlerinin başında (216 kişi) sağlıklı yaşam ve sporla ilgili bilgiler gelmektedir. İleride (Tablo 67) görüleceği üzere kadınlar sağlık konusundaki bilgilerini büyük ölçüde -farklı bilgi kaynaklarına ulaşma imkanları da sınırlıysa- televizyondan edinmektedirler. Konunun bu kadar ilgi görmesindeki ana etkenin, yaşadığımız dünyanın giderek hızla kirlenmesinin beraberinde getirdiği, çevre kirliliğinin yol açtığı sorunların, hastalıkların, beslenme konusunda yapılan yanlışlıkların artması ve konunun televizyon aracılığı ile sıkça ele alınmasının ilgi uyandırmasıdır. Ancak bu yönde yapılan görüşme ve gözlemlerde öğrenim düzeyinin bu bilgileri sorgulama noktasında oldukça belirleyici olduğudur. Öğrenim düzeyi düştükçe kadınların bu yöndeki bilgileri sorgulamadan kabul etme eğiliminde oldukları, öğrenim düzeyi yükseldikçe kadınların daha eleştirel bir tavır takındıkları, sunulan bilgilerin ardında ticari çıkar, reklam ilişkisi aradıkları ve bu bilgileri başka kaynaklardan da doğrulattıkları belirlenmiştir.

Kadınların sağlıklı yaşam ve spordan sonra ikinci sırada televizyondan (169) sosyal ilişkiler, kadın hakları, sorunları ve çözüm yolları noktasında yararlandıkları görülmektedir. Bu konuda öğrenim düzeyi düşük olan bazı kadınların oldukça bilinçlendikleri, konuyla ilgili programları dikkatle takip ettikleri hatta bu bilgileri çok daha önce bilmeleri halinde hayatlarının şimdikinden daha farklı olacağına inandıkları anlaşılmıştır. Onlardaki bu gelişmenin en önemli nedeni geldikleri yerlerin şartlarından kaynaklanmaktadır. Kalabalık aileler, katı geleneksel kurallar, kendi özgür seçimleri ile

televizyon izlemelerinin önündeki engellerdir. Oysa şartları şimdi de çok iyi olmadığı halde kentte kendi rasyonaliteleri çerçevesinde daha rahat hareket ettikleri kendi tabirleriyle özgürlüklerine kavuştukları söylenebilir. Bu durumda kendi seçimleri doğrultusunda, eksikliklerinin farkında olarak geç de olsa kendilerine yeni bir bakış açısı kazandıracak her şeye ilgi duymaktadırlar.

Kadınların (165 kişi) dini bilgilerin öğrenilme ve uygulanmasında da televizyondan bir enformasyon kaynağı olarak yararlandıkları dikkati çekerken, bu kadınların genel itibarıyla modern, eğitim düzeyi çok da düşük olmayan ve yaş seviyesinin ilerlemesiyle sayılarının arttığı söylenebilir. Hatta ailelerinden, çevrelerinden bu konuda fazla bilgi edinememiş kadınların televizyondan birinci sırada olmasa bile önemli bir destek aldıkları anlaşılmıştır.

Özellikle genç ve yeni evli kadınların (122 kişi) yemek programlarından yeni değişik tarifler öğrendikleri görülürken, yaş seviyesinin artması ile kadınların bu programlara karşı sert bir tavır takındıkları, kendi bildiklerinin dışındaki yeniliklere kapalı oldukları gözlenmiştir. Bu durum, geleneksel yapının katı kalıplarının bireylerin yaşamlarına yansması ve değişimin yaşın artması ile yavaşlaması bağlamında değerlendirildiğinde daha anlaşılır olacağı söylenebilir.

Kültür-sanat, hobi, dekorasyon, konusunda televizyondan edinilen bilgi düzeyinin düşük kalmakla birlikte kadınların kendi yetenekleri ile televizyondan edindikleri bilgileri birleştirerek zevkli ürünler ortaya koydukları görülmüştür. Takı tasarımı kadınlar arasında oldukça yaygındır. Ev dekorasyonunda da eşyaların yerleştirilmesinde, aksesuarların seçilmesinde sadece konuyla ilgili programlardan değil, dizilerden, filmlerden hatta magazin programlarından bile yararlanılmaktadır. Televizyondan izlediği programlarla resim yeteneğini geliştiren iki kadının tabloları da evin duvarlarını süslemektedir. Televizyondan bu yönüyle yararlanan kadınlar genelde genç (20-44 yaşları arası) ve öğrenim seviyeleri yüksek olanlardır. Böylelikle gelir ve öğrenim düzeyiyle ilişkili olarak kadınların beğeni düzeylerinin yaşam tarzlarına yansıdığı anlaşılmıştır.

Pierre Bourdieu'ya göre beğeni; belli bir sınıfın yaşam biçemi ve farklı tercihlerinin birliğini materyal ve simgesel olarak ifade eden örüntülerdir. Dell ise beğeni kavramını toplumsal farklılıkların işaretleyicisi olarak görmektedir (Danacı, 2006: 99).

Gözlemlerimiz esnasında bordür çekilerek dekore edilmiş evlerin sayıca çokluğu dikkat çekmiştir. Kadınlara neden böyle bir seçimde bulduklarını sorulduğunda da alınan cevapların neredeyse tamamı televizyon dizilerindeki evlerin de böyle olduğu ve göze çok güzel görüldüğü için şeklinde olmuştur. Farklı cevap verenler ise başkalarından etkilendiklerini ancak onların da televizyondan esinlendiklerini aralarında konuştuklarını söylemişlerdir. Televizyon dizilerinin pek çoğunda -özellikle orta sınıf evlerde- duvarların açık ve koyu olmak üzere çift renkli boyandığı ve ortalarından da bordür geçtiği görülmektedir. Kadınlar imkanları ölçüsünde gördüklerini hemen taklit ederek, bu yeni modanın yayılmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Yağlı'nın görüşleri bu durumu desteklemektedir: batılılaşma ve modernleşme ile eşdeğerde tutulan yeni mekan ve sınıfların oluşumuna paralel olarak medya yeni hayat biçimlerini kendi içeriğini buna uydurarak empoze etmektedir. Medya aracılığı ile oluşturulmaya çalışılan yeni kentli kimlik içinde sınıfsal kimliğin mekanın tüketimi vasıtası ile ortaya konulma çabası vardır. Bireye içinde bulunduğu değil de hep bir üst kimliğin değerleri benimsetilerek kentli kimliği oluşturulmak istenmektedir. Bu en çarpıcı şekilde mekana yapılan vurguda görülür. İç mekanlarda kullanılan cezbedici dekorlar, eşyalar, soyutlaştırılmış mekanlarda yaşama arzusunun sürekli kışkırtılmasına neden olmaktadır. (Yağlı, 2006: 16)

Moda konusunda televizyondan (19 kişi) az yararlanılmakla birlikte, konuya ilgi duyanlar, orta ve üst gelir düzeyine sahip olan kadınlar, o yılın moda giysilerini, renklerini, takılarını, aksesuarlarını dikkatli bir şekilde takip etmektedirler. Hatta dizilerdeki oyunculara yakıştırdıkları renkleri, giysileri alanlara da rastlanmıştır. Ancak özellikle moda konusunda bir şeyler öğrenip uygulamanın maddi gelirle doğrudan ilişkisini göz ardı etmemek gerekir. Kadınların çoğunluğunun maddi geliri ve eğitim düzeyi düşük olduğu için bu konuya ilgi duymamaları normaldir. Esasen kadınların çoğunluğu ilgi duysalar bile bir şey değişmedikten sonra etkilenmelerinin önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

51 kadının ise hiçbir şey öğrenmedim demesi oldukça ilginçtir. Bu kadınların arasında çok televizyon izleyenler olduğu gibi çok az izleyenler de vardır. yapılan görüşmelerde televizyonu sadece vakit geçirmek için izlediklerini ondan herhangi bir bilgi edinmediklerinde ısrarcı olmuşlardır. Kadınların çoğunluğunun okuma-yazma bilmedikleri için televizyondan yararlanma amaçları da televizyonu ucuz ve sadece eğlence aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe

televizyondan edinilen enformasyonun niteliği de artmaktadır şeklindeki görüş doğrulanmaktadır.

Diğer seçeneğinde yer alan 12 kadından biri Türkçe konuşmayı diğerleri ise sadece bilgi değil, hayat konusunda büyük tecrübe kazandıklarını söylemişlerdir.

Yukarıda bahsi geçen kadın terör nedeniyle göç etmiştir. Kadının televizyondan özellikle diziler, kadın programları ve yarışma programları sayesinde daha önce hiç Türkçe konuşamazken bu gün bizimle görüşme yapacak kadar Türkçe öğrendiği anlaşılmıştır.

Hayat konusunda büyük tecrübe edindiğini söyleyen kadınlar, eğitim seviyeleri düşük olduğu halde televizyondan aldıkları mesajları sorgulamış ve kendi eleştiri süzgeçlerinden geçirdikten sonra bazı kanaatlere sahip olmuşlardır. Görüşmelerde kadınların edindikleri bilgi ve tecrübenin daha çok hayata, toplumsal ilişkilere, aile içi ilişkilere yönelik olduğu belirlenmiştir.

Bu durum, özel (tecimsel) televizyonların yaygınlaşması, yeni bilgi türlerinin, beğeni biçimlerinin, ilgi alanlarının ortaya çıkması sonucu daha önce sınırlı olan sportif, sanat, eğitim ve moda gibi değişik faaliyet alanlarının bireylerce tanınması ve bazıları için hayatlarına yeni bir renk katması olarak ifade edilebilir. Tüm bunların içinde bulunan toplumun gelişmişlik düzeyiyle, yaşanan ortamla, bireysel faktörlerle, eğitim, cinsiyet, yaş, gelir vb. nin yanısıra bireyin hayata bakış tarzı ile modern ve geleneksel değerlerin dolayımında gerçekleşerek anlam kazandığının altı çizilmelidir.

Zira, Mills'in de ifade ettiği gibi bireysel gibi gördüğümüz bir çok sorunun aslında toplumsal temeli vardır (Bozkurt, 2005: 13).

Bu bağlamda Tichenor ve arkadaşlarının ortaya attığı bilgi gediği kuramının doğrulandığı söylenebilir. Bu görüşe göre bir sosyal sistemde bilgi akışının hızı arttığı zaman toplumdaki sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yönden üst sınıflarda yer alanların alt sınıfta yer alanlara göre enformasyon edinmelerinin daha fazla olduğu görüşü hakimdir. Böylelikle bilgi artışı devam ettiği sürece farklı sınıflar arasındaki fark da giderek açılacaktır. Üstelik farklı sınıflar arasında tutum eksikliği de artacaktır (McQuail, 1993: 104).

Sonuç itibarıyla kadınların televizyondan pek çok konuda bilgi edindikleri söylenebilir. Ancak öğrenim düzeyine göre alınan bilginin niteliği değişmektedir. Öğrenim düzeyi yüksek olanlar edindikleri bilgileri araştırarak, başka kaynaklardan

doğrulatarak kanaatlerini oluştururken, öğrenim düzeyinin alt basamaklarındaki kadınlar bunun aksi bir tutum içindedirler. Bu durum medya yöneticilerinin verdikleri mesajlarda sahip oldukları sorumluluğun ne kadar yüksek olduğunu gösterirken, konuya eleştirel ve bilinçli bakmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

5.7.2. Kadın ve Sağlık

Yaşam koşullarının giderek ağırlaşması, aşırı çevre kirliliği, doğal beslenmeden uzaklaşılması vb. nedenler karşısında günümüzde insanlar ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıyadırlar. Özellikle çağın hastalıkları olarak kabul edilen, kanser, kalp-damar hastalıkları, şeker, stres ve depresyona bağlı hastalıkların büyük artış göstermesinin, insanlık için bir tehdit oluşturduğu sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu bakımdan sağlık sorunlarının artışı karşısında yoğun bilgilendirme kampanyaları –medya ve sağlık kuruluşları aracılığı ile- yapılarak halkın hastalıklardan korunması ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar hızlandırılmıştır.

Tüm bunlara rağmen halkın konu ile ilgili gerekli bilinç düzeyine ne ölçüde eriştiği ve giderek önem kazanan sağlıklı yaşam konusunda neleri bilip hayatlarında uyguladıkları tam olarak bilinmemektedir. Bu bağlamda kadınlara konu ile ilgili olarak yöneltilen sorularla onların bilinç düzeylerini gösteren bulgulara ulaşmaya çalışılacaktır

Tablo 66: Kadınların Sağlıklı Yaşam İçin Neler Yaptıklarının Dağılımı

Sağlıklı Yaşam Konusunda Yapılanlar	Sayı	%
Düzenli olarak sağlık kontrolünden geçirim	52	13.6
Spor yaparım	128	33.4
Beslenmeme dikkat ederim	155	40.5
Zararlı alışkanlıklardan uzak dururum	100	26.1
Stresten uzak durmaya çalışırım	28	7.3
Hiçbir şey yapmam, her şeyi oluruna bırakırım	149	38.9

Not: Birden çok seçenekle cevaplandırılmıştır.

Kadınların televizyondan edindikleri bilgi türlerinin başında sağlık bilgisinin geldiği tablo 64'te belirlenmişti. Bu bağlamda kadınların edindikleri bilgileri hayatlarına ne şekilde yansıttıklarını ve sağlıklı yaşamak için nelere dikkat ettikleri gösteren bulgularda, kadınların en çok (155 kişi) beslenmelerine dikkat ettikleri görülmektedir. Görüşmelerde orta yaş ve üstü kadınların çoğunluğunda ciddi sağlık

problemleri olduğu belirlenmiştir. Özellikle kalp, tansiyon ve şeker gibi çok ciddi rahatsızlıkların nelere sebep olacağını iyice öğrenen kadınlar, beslenme düzenlerine ayrı bir önem vermek zorunda olduklarının bilincindedirler. Beslenmesine dikkat eden kadınlar arasında hasta olmadığı halde kilo almamak ve sağlıklı yaşamak için yeme alışkanlığını değiştiren kadınlara da rastlanmıştır. Bu kadınlar daha çok öğrenim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olanlardır.

Spor yaparım diyen kadınlar (128 kişi), sağlıklı yaşamının yanı sıra -daha sonra ayrıntılı olarak ele alınacağı gibi- medyada sürekli olarak empoze edilen incecik kadın imajına sahip olmak amacıyla spora yönelmişlerdir.

Zararlı alışkanlıklardan uzak durduğunu söyleyen kadınların (100 kişi) zararlı alışkanlıktan anladıkları ilk şey, sigaradır. Görüşmelerden ve gözlemlerden çıkarılan sonuca göre Elazığ ilinin toplumsal yapısında toplumsal normlar ve kuralların çoğunlukla geleneksel alanın içinde yer alması hala önemli ölçüde devam etmektedir. Bu yönüyle geleneklerin kuşatıcılığında hayatını sürdüren kadınların alkol ve uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıklara sahip olmaması normaldir. Özellikle alt gelir düzeyinde yakın çevre ilişkilerinin sıklıkla devam etmesi, sosyal kontrolün büyük kentlere kıyasla varlığını sürdürmesi bu açıdan önemlidir.

Düzenli olarak sağlık kontrolünden geçtiğini belirten kadınların (52 kişi) çoğunlukla doktor kontrolünde olmalarını gerektiren bir veya birkaç hastalıkları (tansiyon, diyabet, kalp vs.) olduğu belirlenmiştir. Bu kadınların çoğunluğunun orta veya üst gelir grubunda yer aldığı; çünkü düzenli kontrollerin yapılabilmesinin belirli bir gelir düzeyini veya bir sosyal güvenceye sahip olmayı gerektirdiği açıktır. Her ne kadar alt gelir grubundakilere yönelik olarak “yeşil kart” hizmeti olsa bile bunun her yoksul insana ulaşmadığı gözlenmiştir.

Bu bağlamda hiçbir şey yapmam her şeyi oluruna bırakırım diyenlerin çoğunluğu da (149 kişi) yine alt gelir grubunda yer almaktadır. Bu kadınları ikili bir ayrımla ele almak daha doğru olacaktır. Çünkü herşeyi oluruna bırakan kadınlar ya yaşama sevincinden uzak ya da yaşamı sevdikleri için doyasıya tadını çıkarmayı düşünenlerden oluşmaktadır. Kadınlar kadercı bir görünüm içinde, kısacık yaşamı çeşitli kurallarla sıkıcı hale getirmenin anlamsız olduğuna inanmaktadırlar. Her şey olacağına varır. Kaderini değiştiremezsin. Atın ölümü arpadan olsun. Beni alan almış, satan satmış. Unumu eledim eleğimi astım. Ne olaksa olsun gibi ifadelerle kendilerini savunmaktadırlar.

Stresten uzak durmaya çalışan kadınların (28 kişi) çoğunluğunun gamsız ve neşeli oldukları için böyle bir tutum içinde oldukları anlaşılmamalıdır. Bu kadınlar geçmişte yaşadıkları ve halen yaşıyor oldukları çeşitli sorunların ve üzüntülerin sağlıklarına yaptığı olumsuz etkiden dolayı artık kapasiteleri kaldırmadığı ve yaşadıkları ciddi sağlık problemleri yüzünden tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin kadın programlarını, yardım programlarını ve haberleri izlememek aldıkları önlemlerden biridir.

Tablo 67: Kadınların Sağlıkla İlgili Bilgilerini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı

Sağlıklı Yaşam Hakkında Bilgi Edinme Yolları	Sayı	%
Yakın çevre ve arkadaşlardan	143	37.3
Kitap, dergi ve gazetelerden	97	25.3
İnternette	3	.8
TV'deki sağlık programlarından	355	92.7
Konunun uzmanlarına baş vurarak	60	15.7

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Tabloda sağlık konusundaki bilgilerin en çok öğrenildiği yerin televizyon olduğu (355 kişi) açıkça görülmektedir. Kadınlar sağlık bilgilerini ikinci olarak yakın çevre ve arkadaşlarından (143 kişi) öğrendiklerini belirtmekle beraber arkadaşlarının da çoğunlukla yine televizyondan bilgilendiklerini söylemişlerdir. Sağlık bilgilerini kitap, dergi ve gazete gibi çeşitli kaynaklardan edindiğini söyleyenler 97 kişi iken, bizzat konunun uzmanlarından yararlananlar 60 kişidir. Sağlık konusunun ihmale gelmeyecek olması ve televizyondan edinilen sağlık bilgilerinin zaman zaman güvenilir olmaktan yoksun olması nedeniyle ayrıntılı araştırma yaptığını söyleyenlerin sayısının genel toplam içinde azlığı (60 kişi) dikkat çekicidir.

Yüzyüze yapılan görüşmelerde bazı kadınların sağlık denince sadece hastalık, hastalıklardan korunma yolları veya hastalıklarla mücadele yöntemlerini anlamadıkları özellikle son yıllarda giderek üst söylem haline gelen manken ölçülerinde incecik, yağsız bir beden, ışıltılı pürüzsüz bir cilt ve böyle olabilmek için yapılan diyetler ve spor türlerini de konuya dahil ettikleri anlaşılmıştır.

Bulgular Mete'nin bulgularını doğrular bir görünümde dir. Mete'nin yaptığı araştırmanın sonuçlarında da sağlık programlarını ilgiyle izleyen kadınların % 80 olduğu belirlenmiştir. Sağlık programlarını izleme ile aşı zamanları, anne sütünün faydaları, ishal tedavisinin yanı sıra aile planlaması, gebelikte düzenli doktor kontrolünde bulunma ve genel sağlık konularında bilgi sahibi olma arasında doğrudan

ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda televizyonun insanların özellikle sağlık konusundaki bilgilerini arttırdığı, tutum ve davranışları üzerinde ise doğrudan etkide bulunduğu saptanmıştır (1999: 51-54).

Oysa bir gazetede sağlık programlarının arzu edilen düzeyde izlenmediğine ilişkin yer alan haber konuyu farklı bir boyuta taşımaktadır. Sağlık programlarının az izlenmesinden yapımcıların son derece rahatsız oldukları ve bu sonucu da yayın saatlerine bağladıkları şeklinde ayrıntılı olarak yer alan haber (Bülbül, 2005: 14) sonuçlarımızla karşılaştırılması yönünden ilginç olabilir. Zira sağlıkla ilgili bilgilerin öğrenildiği kaynak olarak kadın izleyiciler oldukça yüksek sayıda televizyonu işaret ederken; televizyondan en çok edindikleri bilgi türünün sorgulanmasında da sağlık konusunda yoğunlaşmışlardır. Bu durum birkaç farklı nedenle açıklanabilir. Birincisi hemen her kanalda sağlıkla ilgili programlar yer almaktadır. Elbette izleyiciler kendi ilgi alanlarına girecek konuları izleyeceklerdir. Söz gelimi yirmi yaşındaki bir kadın kalp ve tansiyon konusuna ilgi göstermeyecektir. Ona hitap edecek konular sağlıklı zayıflama, gebelik, çocuk sağlığı, sağlık için spor vb. şeklinde olabilir. Bu bağlamda sağlık programlarının konularına göre izlenme oranları yaş değişkenine göre değişebilmektedir, denilebilir,

İkinci neden olarak sağlık konuları gün içinde sadece bu ad altında değil, kadın programları, magazin programları ve haber programlarında da sıklıkla gösterilmektedir. Bu açıdan sağlıkla ilgili enformasyon sadece belli bir programdan değil, farklı programlardan elde edilebileceği için bu programlar izlenmemiş olabilir. Bir diğer neden ise reyting ölçümlerinin yapıldığı kentlerden kaynaklanabilir. Zira büyük kentlerde hizmet alanlarının gelişmesine paralel olarak her alanda bilgi edinmek daha kolay iken, bunun dışındaki illerde bilgi kaynağı olarak çevreden çok televizyondan yararlanılmasının bu sonucu doğurduğu düşünülmektedir.

Günümüzde her bireyin ya kendisinin ya da yakınlarının mutlaka az veya çok sağlık problemleri vardır. Aynı zamanda tıp alanında her geçen gün alınan mesafeler, yeni buluş ve yöntemler insanların sağlık konusuna olan ilgisini sürekli canlı tutmaktadır. Son yüzyılda yaşam süresinin uzaması, insanların yaşam kalitelerinin mümkün olduğunca maksimum seviyede olmasını arzulamaları onları konuyla ilgili her şeye duyarlı hale getirmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi belli imajların sürekli dayatılması noktasında sağlığın da sürekli vurgulanması – örneğin selülitin güzel olmaya engel olmasının yanı sıra ciddi bir sağlık sorunu olması gibi- ister istemez her

kesimden insanı bu konuya ilgi göstermeye yöneltmektedir. Kadınların bulunduğu ortamlarda ve yapılan görüşmelerde, bu tip konuların televizyon referans gösterilerek herhangi bir şekilde eleştirilmeden, tartışılmaz bir şekilde doğru olarak algılandığı gözlemlendi.

Konunun önemini vurgulayan Güneş, televizyondan alınan sağlık bilgilerinin sakıncaları hakkında şu görüşleri ileri sürer: “Televizyonun verdiği mesajlar her zaman önemli olduğu kadar içinde büyük bir tehlike de taşıyabilir Televizyonun verdiği bilgi eğitimden ve okuma alışkanlığından yoksun kitleler için nihaî bilgi olduğu için tehlikelidir. Televizyonun verdiği bilgi görüntülenebilir, sığ ve yüzeysel bilgi olduğu için sakıncalıdır. Çünkü izleyici onu derin ve mutlak bilgi olarak kabul edecektir. On dakikalık kalp sağlığı programını izleyen kalp uzmanı gibi davranırsa bu bilgiyi değil, bilgisizliği getirir. Televizyon bilgi vermekten çok izlenimler oluşturur. Yani kestirmeden imgelere sahip olur izleyici... Başkaca bilgilenme seçeneklerini kullanmayan, bilgiye başka türlü erişim imkânı olmayan ya da konuya ilgi duymayan insanların sadece televizyondan edindikleri bilgi tartışmalıdır. Yani sağlık konusunda yetkililer toplumu bilgilendirmek için doğru adım atmadığı takdirde, halk sağlığı konusunda bir yayın politikası, bir bilgilendirme ve eğitim programı yoksa, herhangi bir televizyon kanalında çıkacak sağlık programını insanların önemle izlemesi ve verilen bilgilere itibar etmesi kaçınılmazdır. Yani bu anlamda araçların zihinlerin üzerinde hegemonik bir güç olduğu söylebilir. Bu durum sadece bilgilendirme süreçleri açısından değil. Bir sağlık programı televizyonun yaptığı en masum, en makul, en az eleştirilebilen işlerden birisidir. Ama bunun içinde propagandanın, reklamın ve çeşitli manipülasyonların olduğu da göz ardı edilmemelidir.” (Bağrıaçık, 2004).

5.7.3. Kadın ve Spor

Batı modernizmi insan gövdesini sekülerizasyon helezonuna dahil ederek, insanın gövde üzerindeki hakimiyetini artırmaya çalışmaktadır. Bireyin sağlığı, enerjisi, ve dinamizmi böylelikle gövdenin performansı ile ilintilendirilmiştir. Spor, yeme-içme alışkanlıkları, görünüş, toplumsal kesimler arasında yeni ayrışma çizgileri getirerek, seçkinlik, üstünlük kriterleri oluşturmuştur. Kadınlar, bedenlerine yeni biçimler vererek, yeme-içme alışkanlıklarını değiştirerek, yağlarından arınarak, yepyeni bir görünüm kazanmayı arzulamaktadırlar (Göle, 1994: 134). Çünkü somut bir varoluşa sahip olmayan benlik, somut varlık olan beden üzerinden kendini gerçekleştirmek ister.

Benliğin kendisi, sahiplenip mülkü zannettiği bedeni hayran hayran seyretmek ister. Daha sonra da başkalarının seyri üzerinden dışarıdakileri ve seyircileri izleyerek hazza ulaşır (Önder, 2003: Meriç, 2005: 55).

İletişim araçlarındaki suni kadın imajları pek çok kadının yanlış yönde bilinçlenmesine neden olmaktadır. Bunlarla özdeşleşmeye çalışan kadın, çeşitli şekillerde sömürülmektedir. Sürekli kadın güzelliğine vurgu yapılarak, ideal ölçütler üretilerek, kadınlar özendirilmektedir. Pek çok yönüyle birbirine benzeyen kadın bedenleri ile bir standart oluşturularak tüm dünyada ortak bir zihniyet hakim kılınmaya çalışılmaktadır. Sempatik, zarif, zayıf, çekici vs. Bu özelliklere doğuştan sahip olanlar şanslıdır. Bunun dışında yer alanlara ise belirli bir şekilde yeme, giyme, eğlenme, yaşama biçimini ustaca dayatılarak, bunların dışındakilerin kabul edilemeyeceği düşüncesi yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Böylece kadınların öncelik verdiği tüm alanlarda, kadınlar moda adı altında kışkaç altına alınmaktadır. Kadınların bu ideal ölçütlere ulaşmak için verdikleri uğraşlar, tüketim kültürünü yerleşik hale getirirken, bu durumdan en karlı çıkanlar moda sektörünü elinde tutanlardır. Toplumsal hayatın gerçekleri açısından bakılacak olunursa modayı takip eden, sağlıklı yaşam ve güzellik merkezlerine giden veya yapay çözümler bulan kadınların oranı çok küçük bir mutlu azınlığa tekabül etmektedir. Alt veya orta sınıftaki kadınların büyük bir bölümü, bu imkanlara sahip olamamanın verdiği eziklikle, aşağılık kompleksine kapılarak mutsuz olmaktadır. Bu mutsuzluğun nedeni olarak, fiziksel yetersizliklerini görerek, topluma yabancılaşmaktadır (Bıçakçı, 2001: 72).

Neticede özellikle ev kadınlarına hizmet veren zayıflama sağlık ve güzellik merkezlerinin sayısının hızla artması kadınların “beden merkezci” olma eğilimleri ile açıklanabilir. Bu yeni oluşumlar, bedeni merkeze alan yeni bir kadın kimliğinin geliştiğine işaret ederken, aynı zamanda geleneksel kadın ile modern kadın arasındaki görünüş farkının belirgin hale gelmesinde de anahtar rol oynamaktadır (Özyeğin, 2005: 71).

Tüm bu ifadeler doğrultusunda sporun önemini anlamak daha da kolaylaşacaktır.

Günlük olarak gelişen, politik çekişmelere, teknik değişikliklere, sosyal değişimlere boyun eğen dünyamızda herkesçe algılanabilen evrensel diller oldukça azdır. Spor, bunlardan biridir (Bourg, 1992: 58-59). Spor sosyal ilişkilerin geliştirilmesi, sosyal hareketlilik sağlanması, bireyi stresten koruması bakımından önemli bir faaliyet olarak kabul edilir. Belki bunların hepsinden önemlisi sağlıklı yaşamın en önemli

şartlarından biri de düzenli spor yapmaktır. Konunun psikolojik yönüne değinen Köknel, spor sayesinde bireyin kendi bedensel gücünü tanıdığını ve bedenine özen göstermeyi öğrendiğini bunları öğrendikçe de kendine olan güven ve girişim gücünün arttığını ve sonuç olarak tüm bunların bedensel olarak iyi olma duygusunun bireye ruhsal haz ve doyum verdiğini belirtir (1994: 354).

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte değişime uğrayan sosyal yapıda, spor kendine çok özel bir alan bulmuştur. Kapitalizm, tüketim ve boş zaman arasındaki ilişkide televizyon aracılığı ile izleyicilere “günü yakalayın” mesajı verilir (Talimciler, 2006: 193). Spor kişiler arası bir yarış rekabet aracı olmaktan çok neredeyse bir statü göstergesi, olurken, modernliğin hatta seçkinliğin simgesi olmaktadır (Göle, 1994: 134).

Modernliğin iki genel özelliği yani dolaylı ilişkilerin yaygınlaşması (ikincil ilişkiler, cemiyet yapısı vs) ve imgesel cemaatlerin üretimi göz önüne alındığında insanların kendilerini birbirlerine bağlı hissetmeleri büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından dolaşıma sokulan kolektif imgeler, ritüeller, ve simgeler ile sağlanır. Günümüzde spor, kitle iletişim araçlarının imal ettiği bu tür ritüellerin en önde gelenleri arasındadır (Mutlu, 2005a: 341). Modernleşme ile spor arasındaki ilişkiye değinirken konunun bizzat sağlığı ilgilendiren yönüne dikkat çekmek gerekir.

Modernleşme öncesi dönemde ekonomik faaliyetler, aile içinde yapılırken; ailenin tüm üyeleri sahip oldukları roller doğrultusunda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmek zorundaydılar. Dolayısıyla yaşam şartlarının zorluğu ve henüz teknolojinin olmayışı karşısında bütün işler insan ve hayvan gücü ile halledilmekteydi. Sürekli hareket halinde olmanın ve bitip tükenmeyen işlerin varlığı karşısında insanlar günümüzdeki kadar kalp-damar, şeker ve obezite gibi hastalıklarla karşılaşmış değillerdi. Modernleşme sürecinde sanayileşme, kentleşme, teknolojik gelişmeler vs. derken aile, ekonomik üretim biçimi olmaktan çıktı ve bu işler başka kurumlara devredilirken, insanlara büyük bir boş zaman dilimi bırakıldı. Makineleşmenin insan ve hayvan gücünü gerektirmemesi karşısında da insanlar yaptıkları işlerde bedenlerini eskisi kadar kullanmak zorunluluğundan kurtuldular. Günümüzde aile üyelerinin hepsi çalışıyor olsa bile yapılan işler çoğu zaman ya masa başı veya yine makine yardımıyla yapılan işlerdir. Bu bağlamda yenilen besinlerin çoğunlukla rafine oluşundan kaynaklanan şişmanlatıcı ve hastalıklara davetiye çıkaracak özellikte oluşu, çevre kirliliğinin ve tarımda kullanılan zararlı ilaçların etkisi ve stresli yaşam karşısında insan sağlığı büyük ölçüde tehlikededir. Uzmanlar bu riskleri önemli ölçüde bertaraf etmek

için sporun vazgeçilmezliğini ve hangi sınıftan olursa olsun her insanın yapabileceği mutlaka bir spor çeşidi olduğunu sürekli vurgulamaktadırlar. Özellikle gelişmiş ülkelerde spor önemli bir gündelik yaşam faaliyetidir. Spora, gündelik yaşamda mutlaka yer ayrılmakta bu süre sabahın erken saatleri olabileceği gibi öğlen tatili de olabilmektedir. Hafta sonları ise sportif faaliyetler kent dışına kaymakta ve açık havada yapılan sporlar –dağcılık, tenis, golf, futbol, kayak, sörf, yelkencilik, rafting gibi su sporları vs.- ilgi görmektedir. Türk toplumunda konu ile ilgili olarak sürekli yapılan yayınların etkisi geç olmakla birlikte yavaş yavaş görülmektedir. İnsanlar yapmasalar bile sporun önemini büyük ölçüde öğrenmiş bulunmaktadır. Ancak spor alışkanlığının daha önce de vurgulandığı gibi ailenin çocuğa rol model olarak örnek olması ve küçük yaşlarda kazanılması ileriki dönemlerde spora yönelmelerini kolaylaştıracaktır. Bu bakımdan önceki kuşağın bu bilinçle hareket ettiğini söylemek zordur. Fakat televizyon gibi insanları kısa sürede etkileyen bir araç bu yönüyle elbette topluma mesajlar vermektedir. Bu bakımdan kadınların gündelik yaşam rutinlerinde hem bir boş zaman etkinliği, hem de sağlıklarına ve güzelliklerine verdikleri önemin göstergesi olarak spora yer ayırıp ayırmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Ancak evli bayanların -özellikle ev hanımları- üzerlerindeki sorumluluk onların spor yapmalarını -gelirleriyle de alakalı olarak- zorlaştırmaktadır. Bunun altında toplumda kız çocuklarına erkeklere kıyasla daha itinalı davranılması ve korunaklı yetiştirilmesinin de rolü vardır. Çünkü dışarıda özgür bir ortamda oynamasına izin verilen erkek çocukları yeteneklerini daha çok geliştirme imkanı bulurken; kızlar çoğu zaman bundan mahrum edilerek büyütülmektedir.

Tablo 68 : Spor Yapıp Yapmama Durumlarının Dağılımı

Spor Yapma Durumu	Sayı	%
Spor yapmam	241	62.9
Yürüyüş yaparım	128	33.3
Aerobic, step yaparım	23	6.0
Yüzerim	2	0.6
Tenis oynarım	1	0.3
Diğer	1	0.3

Not: Birden çok seçenekle cevaplandırılmıştır.

Tabloda herhangi bir spor yapmadığını belirtenlerin sayısı 241 kişidir. Görüşmelerde, kadınların oldukça büyük bir bölümünün herhangi bir spor çeşidi ile ilgilenmemesinin, kadının aile içi rolleri ve sorumluluklarıyla büyük ölçüde ilişkili

olduğu anlaşılmıştır. Çünkü kadınların sosyal statüsü, sosyal normlar ve geleneksel sebepler nedeniyle spordan uzak kalmaları söz konusudur. Esasen spor yapan kadınların çoğu üst ve orta tabakada olup, alt tabakadaki kadınlardan spor yapan yok denecek kadar azdır.

Bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak sporun yaşam tarzı haline getirilmesi, benimsenmesi ilk önce ailede şekillenir. Ailenin gelir düzeyi, bulunduğu sınıf, eğitim düzeyi, yaşanan ortam boş zaman değerlendirme faaliyetleriyle yakından ilgilidir. ABD’de yapılan bir çok araştırma bu durumu doğrulamaktadır. Hasbrook, Greendorfeve Mc Mullen’in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre bireyin spora karşı tutumunu belirleyen en önemli değişkenler, ailesi, ailenin kültürel yapısı, ekonomik durumu, sosyal durumu ve çocukluğundaki sporla ilişkisi ile ailenin sosyal sınıf geçmiştir (Hergüner vd. 2000: 193-194).

Kadınların önemli bir bölümünün alt gelir düzeyinde yer aldığı hatırlanacak olursa kadınların yaşam şartlarının ağırlığı karşısında spor gibi boş zaman, belirli bir kültür - bazı spor türleri için belirli bir gelir düzeyi- gerektiren bir uğraş onlar için gereksiz olmasa bile uzak bir uğraş olarak görülmektedir.

Bununla birlikte kadınların önemli bir bölümü (129 kişi) yürüyüş yapmaktadır. Son yıllarda bilhassa havaların ısınmasıyla birlikte bu durumu bizzat yakından gözlemlemek mümkündür. Yapılan düzenlemelerle yeni yürüyüş alanlarına kavuşturulan Elazığ’da günün ilk ışıklarıyla birlikte büyük bir insan kitlesinin bu alanlarda yürüyüş ve hatta egzersiz yapması artık eskisi gibi kanıksanmamaktadır.

Yürüyüş başta giderek artan kalp, damar, şeker, obezite, bel fıtığı gibi hastalıklar olmak üzere pek çok hastalığa iyi gelmesinin yanı sıra en kolay ve ucuz spor olması nedeniyle kadın- erkek pek çok kişinin severek yaptığı bir spordur. Yürüyüş aynı anda pek çok kişinin bir araya gelmesine de imkan verdiğinden dolayı aynı zamanda sosyal bir faaliyet olarak da değerlendirilebilir.

Willis’in sporun kadınların kendi aralarında yeni bağlar kurulmasını ve kendilerini özgür hissedebilecekleri hissini de kazandırdığını ileri süren (1991:79-80) görüşleri bu bağlamda doğru bir tespit olarak düşünülmektedir.

Kadınlarla yapılan görüşmelerde yürüyüşe, kolay ve masraf gerektirmediği sadece belirli bir zaman dilimi istediği halde üst ve orta gelir düzeyindeki kadınların daha çok ilgili oldukları belirlenmiştir. Hatta bu kadınlardan bazıları hem spor salonuna gitmekte hem de yürüyüş yapmaktadırlar. Aynı zamanda Elazığ’da farklı sportif

faaliyetlerde bulunma imkanı bulamadıklarından da şikayetçilerdir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki kadınların hepsi yürüyüş için mutlaka özel zaman ayırıyor değildirler. Çarşıya, gezmeye veya başka bir iş için dışarı çıktıklarında, ulaşım araçları yerine yürümeyi tercih etmektedirler. Kadınlar bu şekilde bir taşla birkaç kuş vurduklarını; hem psikolojik olarak hem de sağlık açısından rahatladıklarını, gezmede yediklerini yaktıklarını, arabaya binmeyerek aynı zamanda tasarrufta bulduklarını belirtmişlerdir.

Alt gelir grubunda olup yürüyüş yapan kadınların çoğunluğu ise orta yaş ve üstünde olup, doktor tavsiyesi ile mutlaka yürüyüş yapmaları gereken kadınlardır. Ancak bu gelir grubundaki diğer kadınlar, sporun ve özellikle yürüyüşün öneminden çok da habersiz değildirler. İşlerinin yoğunluğundan, boş vakitlerinin olmayışından ve çevrenin uygun bulmayacağı endişesinden yürüyüş yapmamaktadırlar.

Kadınlardan biri bu yöndeki sorumuza hayatının birkaç günlük kesitini anlatarak, aslında günde neredeyse on saat spor yaptığını ispatlamaya çalışmıştır. Genç kadının çamaşır makinesi yoktur. Bu yüzden çamaşırını elde yıkamaktadır. O kadar yoksuldur ki ekmeğini köyden yollanan unla evde kendisi yapmaktadır. Evlerinin tek katlı ve bahçe içinde olması nedeniyle çocukları sürekli üstlerini kirletmektedir. Bu yüzden kadın bir gün çamaşır yıkamakta, bir gün ekmek yapmaktadır. Evin diğer işleri de cabası... Kadının hiç boş vakti yoktur ve o kadar yorgundur ki biraz zaman bulsa oturduğu yerde uykuya dalmaktadır.

Kadınlar arasında temeli egzersiz olan, *aerobic* veya *step* gibi değişik versiyonları olan spor giderek ilgi görmektedir. Bu spor, çoğunlukla *fitness* adı altında ve genelde lüks spor merkezlerinde yapılmaktadır. Dolayısıyla bu merkezlere gitmek gelir durumuyla doğrudan ilişkilidir.

Bora, çalışmasında orta ve alt sınıf kadınların giderek yaygınlaşan “fitness” ideolojisinden etkilendiklerini, zayıf görünme noktasında aşırı istekli olduklarını ve çeşitli yolları denediklerini ve bu konunun görüşmeler esnasında sık sık dile getirildiğini saptamıştır. Kadınların bedenlerinden duydukları memnuniyetsizlik sınıfsal farklılıkların ötesinde ortak bir problem olarak görünmektedir. R Coward, kadınları tüketime itebilmek için “kadınlık arzularının “ kasıtlı olarak kışkırtıldığını bu durumun sınıfsal farklılıkları da daha görünür kıldığını belirtmektedir. Çünkü parası ve zamanı olan bedenini arzu ettiği şekle sokma imkanına sahip olacaktır (Bora, 2005: 87). Aynı düşünceyi savunan Amman da bireylerin spora bakış açıları, sporla ilişkileri, farklı

sportif pratiklere yönelmelerini ait oldukları tabakayla ilişkilendirmektedir (Amman, 1997: 176).

Görüşmelerde bu ifadeleri destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Alt gelir grubundaki genç kadınların da yapılan bu dayatmalardan etkilendikleri ancak içinde buldukları ekonomik ve kültürel şartlardan dolayı bu konunun onların gündemlerinden henüz çok uzak olduğu görülmüştür. Ancak ilginç kişiliklerden biri televizyondan gördüğü ve kısa zamanda sağlıklı ve güzel bir vücuda sahip olmaya yarayacak spor aletlerinden etkilenererek ve zekasını kullanarak kendi çabasıyla yaptığı aleti bize uygulamalı olarak göstermiştir. Kadın, bu aleti ilk defa bize gösterdiğini çünkü çevresindeki insanların onu anlamayacağını bildiği için egzersiz çalışmalarını da gizlice yaptığını söylemiştir.

Elazığ'ın giderek modernleşen bir il olduğu söylenebilir. Modernleşmenin gerçek öznesi ise gençlerdir. Ancak özellikle aşirete, törelere, geleneğe bağlı yerlerden alınan göçün de etkisiyle erkek egemen yapı hala ağırlığını hissettirmektedir. Erkeğin bu sosyal yapı nedeniyle modernleşmesinin daha zor kadınların ise bu sürece erkeklere kıyasla daha çabuk intibak etmekle birlikte erkeklerin kontrolünde olmanın, başka bir deyişle geleneksel yapının etkisiyle modernleşmeyi tam anlamıyla yaşamaktan yoksun oldukları düşünülmektedir. Bu durum alt tabakalara inildikçe daha görünür olmaktadır.

İletişim araçları, yarattıkları “süper kadın” imajıyla aşırıya kaçarak bu kadın imajını dayatmaya başlamışlardır. Süper kadın, ayakları yere basan kendine güvenen bir iş kadını, başarılı bir eş ve annedir. Güzeldir, ölçüleri bir genç kızla aynıdır. Bu durum Bu yeni kadın imgesine özenen onun gibi olmak isteyen başaramayınca da bunalıma giren kadınların sayısını hızla arttırmaktadır (Kula, 2000: 78). Çünkü sürekli dayatılan bu kadın imajı kadınlara başka seçme şansı bırakmamaktadır.

Bu ve benzeri dayatmalarla karşılaşan zayıflamak isteyen ama bunu başaramayan yediği yemeği ve hayatı kendine zehir eden kadınların hikayesi medyada sıklıkla dile getirilir. Blumia hastalığı son yıllarda Türk toplumunda da hızla yayılmaktadır. En son Hatice'nin durumu günlerce pek çok televizyon kanalında defalarca gösterilmiştir.

Ekranada gösterilen hayata özenen, sunulan kadın modeline öykünen genç kızların, kadınların psikolojisi etkilenmekte ve yaşadıkları hayata ve kendilerine karşı hoşnutsuzlukları artmaktadır.

5.7.4. Kadın ve Din

Toplumsal hayata damgasını vuran önemli kurumların başında “din” kurumu gelmektedir. Zira din toplumsal yapıyı tüm ayrıntılarıyla anlayıp çözümleyebilmek için içinde önemli ipuçları barındırmaktadır. Toplumların tarihine bakıldığında en ilkelinden en gelişmişine kadar mutlaka bir inanç sistemine sahip olduğu görülmektedir. Özdiker’ e göre din, “Sözlük anlamı itibarıyla; “inanılıp çok bağlanılan düşünce, inanç, ülkü veya insanların anlayamadıkları, karşısında güçsüz kaldıkları doğa ve toplum olaylarını, gizemsel nitelikteki güçlerle açıklamaya yönelmeleri olgusu ve bu nitelikteki tasarımların kurallar, kurumlar, törenler ve simgeler biçiminde örgütlenmesini sağlayan düzen” olarak tanımlanmaktadır (Özdiker, 2001).

Başka bir ifadeyle din, “kutsal fikrine dayalı olan ve müminleri bir sosyo-dinsel topluluk içinde birleştiren bir inançlar, semboller ve pratikler kümesidir. Kutsal dindışıyla tam bir karşıtlık içindedir; çünkü kutsalda huşu duygusu hakimdir. Sosyologlar dini, bir tanrı ya da tanrılara olan inançla değil, kutsala gönderme yaparak tanımlamışlardır.” Buna neden olarak böyle yapılacak bir tanımın toplumsal karşılaştırma yapmaya imkan vermesini göstermişlerdir (Marshall, 1999: 156). Farklı teorisyenler içinde buldukları toplumsal şartlar ve kendi kişisel görüşleri doğrultusunda “din” konusunda farklı tanımlamalar getirmişlerdir.

Weber dinin bir eylem aracı olarak fonksiyonlarını yerine getirirken, dindarlığın türlü değişkenliklere zemin hazırlayacağına da inanır. Yani din sadece değer yargılarını değil, yerleşik tutum ve davranışları da üretmede rol oynayacaktır (Subaşı, 2005: 98). Weber için din sadece toplumsal bütünleşmeyi sağlamaz O, aynı zamanda toplumsal değişmeyi sağlar. Ona göre dinin ilk amacı insanın varoluşuna anlam vermektir. Çünkü insan yaşamının amacını açıklamak için için dinler bir dünya görüşü ve gerçeklik tanımı sunar. Bu durum zamanla dini konuların ötesine geçer ve insanların yaşamlarını etkiler. İnsanlar inançları doğrultusunda içinde yaşadıkları dünyayı düzenlerler (Bozkurt, 2005: 48). Weber bu görüşünü “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhı” adlı çalışmasında din ve ekonomi arasındaki ilişkileri ortaya koyarak ispatlamaya çalışmıştır.

Materyalist düşüncesi ile tanınan Marks’a göre de insan dini inşa eder, din insanı değil. Bütün dinler, insanların gündelik hayatlarını kontrol eden güçlerin insan beynindeki fantastik yansımasından başka bir şey değildir. Onun için ;“Din kalpsiz bir

dünyanın kalbidir.” Aynı zamanda din belirli sınıfların hakimiyetini meşrulaştırır, onlara efendilerine boyun eğmeyi telkin eder, bu yönüyle din insanın afyonudur. Çünkü o asıl mutluluğu öbür dünyaya bıraktığı için bu dünyadaki adaletsizliklere karşı çıkmayı engeller yani insanları uyuşturur (Giddens, 2000: 470). Marks’ın görüşlerinde Weber’in aksine din insanların uydurmasından başka bir şey değildir. Ve belirli sınıfların ezilmesine de sebeptir.

Dinin toplumsal hayatta bütünlüğü sağlayan en önemli kurum olduğuna inanan Durkheim’a göre din ritüeller, ortak duygular, yaratarak insanlar arası ilişkiler ağını örmekte ve toplumsal bağı oluşturmaktadır (Göle, 1994: 138). Yani toplumsallaşma aracıdır din... Ona göre din kolektif düşüncenin en uç şeklidir. İnsanları bütünleştirir, insanlara birbirlerine, ülkelerine yöneticilere bağlılık duygusu teşvik eder, ahlaki yükümlülükler getirir (Bozkurt, 2005: 246). Durkheim, çağcıl toplumların gelişmeleri ile birlikte dinin etkisinin azalacağına inanır. Çünkü bilimsel düşünce dinsel inanışın açıklamaların yerini alacaktır. Durkheim, Marks’ın geleneksel dinin kaybolacağı görüşüne katılır ‘Eski Tanrılar öldü’ ama din değişik biçimlerde de olsa varlığını sürdürecektir (Giddens, 1994: 472).

Modernleşmenin ilk sancıklarına şahit olan Nietzsche bu süreci “Tanrı’nın ölümü olarak adlandırmıştır. Bu ifade ile insanın artık önünde eğileceği bir varlık kalmadığına inanmaktadır (Meriç, 2005: 186). Oysa günümüzdeki gelişmeler Tanrı’nın öldüğü tezini doğrulamamakla birlikte dinin işlevleri farklılaşmıştır. Dinlerin mevcut temel metinleri değişmemiştir ancak toplumsal değişme sürecine paralel olarak, bireylerin metinleri yorumlayış şekilleri değişmiştir (Bozkurt, 2005: 240).

Peter Berger’de aynı şekilde inanç olmadan toplumsal düzenin olmayacağına inananlardandır. O, insanların dünyayı anlamlandırabilmek için bir “kutsal gök kubbe”ye ihtiyaç duyduklarını zira anlamsızlığın düzenli bir dünya için tehdit oluşturduğunu ve bu ihtiyacın bütün zamanlar için geçerli olduğu görüşündedir (Subaşı, 2004: 60).

Geleneksel toplumlarda gündelik hayat yavaş işlemekte olduğundan her an ciddi dönüşümlere neden olabilecek bir sosyal gerçeklik dünyasından söz etmek mümkün gözükmemektedir. (Subaşı, 2004: 35).

Modernleşme ile birlikte toplumsal alanda dini hayatın değişimini etkileyen bir çok faktörden belki de en önemlisi kentleşmedir. Çünkü kentleşmenin en önemli sacayakları, göç ve sanayileşme toplumsal yapının birebir değişiminde kilit rol oynayan

önemli argümanlardır. Benzer durum Türkiye için de geçerlidir. Sosyal hayat kentleşme sürecinden etkilenmekte ve değişmektedir. Geleneksel toplumdaki güçlü samimi akrabalık ilişkileri kentte yerini resmi ilişkilere bırakarak sosyal yapıyı tamamen değiştirmektedir(Meriç, 2005: 10).

Geleneksel toplumlarda merkezi bir boyutta rol oynayan dinin modernleşme ile birlikte bu rolünün zayıfladığı ve “dünyanın büyüünün bozulması” ile birlikte etkisinin giderek sınırlandığı ve hatta yok olma ile karşı karşıya geldiği, geleneksellikten modernliğe geçişte en dramatik yönün dinsel inanış ve yaşam biçiminin çözülüşü olduğu iddia edilir. (Arslantürk, 1998: 99). Çünkü modern dünyada dinin konumu farklıdır; dinle ilgili toplumsal ve bireysel yaşam bağlantıları değişmiş durumdadır (Mcguire, 2004). Ancak bu iddialara rağmen dinin referans gücünde bir zayıflamadan çok bir farklılaşma ve değişimin yanı sıra gücünde dikkate değer bir artıştan söz edenlere de sıklıkla rastlanır (Arslantürk, 1998: 99).

Geleneksel dindarlık kentleşme sürecinde ortaya çıkan yeni değer, norm, ve kurumlar ile girilen ilişki sonucunda yeni işlevler kazanarak kendini yeniden üretebilir. Öte yandan bu etkileşim esnasında mevcut din anlayışı ve uygulamaların da modernleşme tecrübelerine ve değişime çeşitli etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır. Karşılıklı etkileşimle oluşan yeni dindarlık anlayış ve yorumlarının toplumun geneline yayılma eğilimi taşıdığı da belirtilmelidir (Çelik, 2002: 170-171).

Modernleşme sürecinde dinin alanını sınırlama ve dönüştürme çabaları “sekülerleşme” kavramı ile ifade edilir. Sekülerleşme toplumsal yaşam üzerindeki din kontrolünün kaldırılması anlamına gelir ve iki şekilde gerçekleşir. İlk olarak dini kuruluşların toplum üzerindeki etkisini kaybetmesidir. İkinci olarak bireysel anlamda gerçekleşir. Din artık bireysel kararlarda etkisini yitirmektedir. (Bozkurt, 2005: 254) Bu teze göre sekülerleşmenin modernleşmenin kaçınılmaz sonucu olduğu ileri sürülerek, modern bilimin geleneksel inançları daha az akla yatkın kıldığı, kentleşmenin bireyci ve anomik bir dünyaya neden olduğu, ailenin öneminin azalması karşısında dinin etkisini yitirdiği teknolojinin de tanrı fikrini daha az gerekli ve akıldışı bir kalıba sokarak insanlara kendi çevreleri üzerinde denetim kurma imkanı tanımıştır (Marshall, 1999: 646).

Dinin toplumsal hayatın görünür yüzünden uzaklaştırılıp, özel hayata indirgenme çabalarına rağmen bunun gerçekleştiğini söylemek güçtür. Çünkü din sadece dışa vurulan ibadetlerden ve merasimlerden ibaret değildir. Dinler tutarlı bir

dünya görüşü sunmanın yanı sıra değerler, normlar ve ahlaki kuralları da belirlediklerinde, bireysel olmaktan çok sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir (Yel, 2005: 16).

Bu bağlamda konuyu biraz daha özele indirgemek ve bu araştırmanın yapıldığı Türk toplumunun dinsel yapısıyla ilişkilendirmek yerinde olacaktır. Türkiye’de ağırlıklı nüfus Müslüman olmakla beraber dindarlığın yansıma biçimleri pek çok yönüyle –özellikle kültürel açıdan- bariz farklılıklara sahiptir. Dinsellik, mezhep farklılıklarından, etnik çeşitliliğe, coğrafi dağılımlardan, siyasi tercihlere kadar ayrışmalara imkan verecek kadar gevşek bir yapıdadır. Hatta dindarlık bireysel anlamda ele alındığında cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyo-ekonomik statü, meslek, modernlik deneyimi (geleneksel/modern, kentsel/kırsal ayrışmalar) ve bireysel talepler gibi çeşitli değişkenlerle ilişkilendirildiğinde bile bunların farklılıklarda yönlendirici olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye dindarlığında hakim tonları kazandıran temel özelliğin dinseliliğin kültürel dağılımı ve buna dayalı aidiyet örüntüleri olduğu söylenebilir (Subaşı, 2004: 95).

Çağımızda gündelik hayat günlük siyasi- politik, ulusal ve uluslar arası değişimlerin yanı sıra medyanın toplumsal hayat üzerindeki etkileri sonucu hızla farklılaşan bir süreç içinde yaşanmaktadır. Bu süreçte din bağlamındaki göstergeleri de izlemek gerekir. (Subaşı, 2004: 34). İnsanlar eğer herhangi bir dini inanışa sahiplerse inanışın derecesine göre gündelik yaşamlarında belirli dini ritüelleri yapmaları söz konusudur. Örneğin, Türk toplumunun çoğunluğu Müslümandır. İslam dininin uyulması gereken beş şartından biri düzenli olarak günde beş vakit namaz kılmaktır. Oruç, hac, zekat gibi ibadetlerin yapılması ise belirli şartlara (maddi güç, sağlık vs.) bağlıdır. Oysa modernleşme sürecinde dini kuralların varlığını devam ettirmekle birlikte değişime uğradığı veya gevşediği sıklıkla dile getirilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak kadınların televizyon üzerinden, gündelik hayatlarının işleyişini ele alan bir çalışmada geleneksel olanla modern olan arasındaki karşılıklı dönüşümün farklı yönlerini ortaya çıkarmak ve televizyonun kadınların dini inanışları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını sorgulamak amacıyla sorulan ilk sorunun bulguları şöyledir:

Tablo 69: Kadınların Kendilerini Dini Yönden Nasıl Tanımladıklarının Dağılımı

Kadınların Dini İnanış Durumu	Sayı	%
Dindarım, ibadetlerimi aksatmam	149	38.9
Dindarım, ibadetlerimi aksatırım	175	45.7
Dindarım, ibadet etmem	54	14.1
Din ile fazla bir ilişkim yok	5	1.3
Toplam	383	100.0

Tablo 69’ da en yüksek oran, % 45.7 ile dindarım ibadetlerimi aksatırım ve onları takiben dindarım ibadetlerimi aksatmam (% 39) diyenlere aittir.

Bu yönüyle kadınlarla yapılan görüşmeler esnasında ilginç bazı saptamalarda bulunulmuştur. Örneğin, dindarım ibadetlerimi aksatmam diyen çok sayıda modern görünümlü kadına karşılık; dindarım, ibadetlerimi aksatırım veya ibadet etmem diyen çok sayıda başı örtülü kadınla konuşulmuştur. Bu durum dış görünüşün bireylerin dini tercihleri ile ilgili olarak kanaat bildirmenin mümkün olamayacağını göstermiştir. Pek çok kadının dış görünüşlerinin dindar olduklarını çağrıştırmasına karşılık farklı bir yaşam tarzına sahip olmalarının altında geleneksel yapının büyük ölçüde etkisi olduğu gözlenmiştir. Eşlerinin, ailelerinin başlarını örtmeleri noktasına önemle ehemmiyet vermelerine hatta baskı kurmalarına rağmen dini emirlere uymaları konusunda çoğunluk böyle bir baskı yaşamadıkları için gevşek davrandıklarını belirtmişlerdir. Kadınların çoğu küçük yaştan itibaren başlarını örterken, bazıları evlendikten sonra kocasının isteğiyle örttüğünü söylemiştir. Bu kadınlardan bazıları bu durumu sorun yapmazken bir kısmı durumunu kabullenememekte ve imkan buldukları an başlarını açacaklarını ifade etmektedirler. Genç kadınlardan birinin dünyada en çok istediği şey evde başı açıkken ve pantolonluyken, aniden deprem olması ve o haliyle dışarı çıkıp herkesin kendisini öyle görmesidir.

Eşlerinin aslında kendilerini başlarını örtmesi için zorlamayacağını ancak akrabalarının yakın çevrelerde olması nedeniyle onlardan çekindiği için çaresiz kendilerini kapanmaya zorladığını söyleyen kadınlar da vardır. Bu kadınlar başka bir kente göç etmeleri halinde eşlerinin kendilerini serbest bırakacağına inanmaktadırlar. Meriç’in ifadeleri kadınların bu düşüncelerine hak vermektedir. Ona göre geleneksel yapıda aile ve yakın çevrenin aktarımı ve kontrolü altında gerçekleştirilen dini davranış biçimleri kentte değişerek ya hafiflemekte ya da tamamen terk edilebilmektedir (Meriç, 2005: 136).

Hem modern hem de dindar kadınların çoğunluğu ise din ile dış görünüş arasında bir ilgi olamayacağını, ibadetin Allah için yapıldığını belirterek, dinin ve modernliğin bir arada pekala bulunabileğine inandıklarını, hallerinden memnun olduklarını ifade ederken; bazıları aslında huzursuz olduklarını inançlarının gereğini yerine getirmek istediklerini ancak bunu yaptıkları takdirde bazı şeylerden vazgeçmeleri gerektiğini bildikleri için daha fazlasını yapamadıklarını söylemişlerdir. Ama inançlı olmanın ve ibadet etmenin kendilerini son derece rahatlattığına da inanmaktadırlar. Esasen dindarlığın psiko-sosyal yönden bireylerin gündelik hayatlarını kontrol altında tutmalarına ve iç huzura kavuşmalarında etkili olduğu kabul edilmektedir (Subaşı, 2004: 42).

Ancak bu ifadelerden hem dış görünüş hem de yaşam tarzı itibariyle dini inançları sağlam olan ve inançlarının gereğini hayatlarına yansıtan kadınların olmadığı anlamı çıkarılmamalıdır. Çok yüksek oranlarda olmamakla birlikte, öğrenim seviyesi genelde orta veya yukarı, yaşları genç olan bu kadınların dinlerini çeşitli kaynaklardan araştırıp, bilinçli bir şekilde yaşamaya çalıştıkları anlaşılmıştır.

İlgi çeken bir başka önemli saptama ise kadınların bazı dini emirlere uymaları noktasında referanslarının dini kaynaklar olmayıp, geleneksel alışkanlıklar olduğunun anlaşılmasıdır. Örneğin, namaz kılmak İslam dininde mutlaka beş vakit uyulması ve aksatılmaması gereken bir ibadet iken; oruç tutmak bazı durumlarda mümkün olmayabilir Zira İslam dini bu konuda belli kurallar dahilinde esneklik göstermiştir. Hamilelik, hastalık, yaşlılık gibi... Oysa görüşmelerde kadınların çoğunun namaz kılma konusunda oldukça gevşek olduğu anlaşılmıştır. İbadetlerini aksatmam diyenlerin bile zaman zaman namazlarını kılmadıkları veya kazaya bıraktıkları belirlenmiştir. Hatta bazıları –özellikle orta yaşın üstündekiler- dini hayatlarını henüz yeni yeni düzene koymaktadırlar. Ancak kadınların -ibadetini düzenli yapanlar ve aksatanlar- neredeyse tamamı oruçlarını düzenli tutmaktadırlar ve bu konuda asla taviz vermemektedirler.

Bilindiği gibi aile toplumu denetleyici bir kurumdur ve din ile yakın ilişkisi vardır. Ancak toplumda bazen din kadar önemli ve hatta bazen dinin kurallarından bile önde yer alan gelenek sorununun kaynağı da aileye dayanabilmektedir. Dini nitelikli sayılan bazı gelenekler, gerçekte sadece ailesel normlardan ibaret olabilir fakat bu durum bireylerce sosyal yapıda dini kurallarmış gibi algılanabilir.

İbadetlerini düzenli yapanların çoğunluğunun yaş grubu itibariyle orta yaş ve üstü grubunda yer almaları genel itibariyle kadınların yaşları ilerledikçe dini emirlere daha çok uydukları anlaşılmıştır. Kadınlar bu durumu, yaşın ilerlemesiyle belli bir olgunluğa erişmeleri, hayatlarındaki yoğunluğun azalması ve ölümü daha çok hatırlamalarıyla ilişkili olarak açıklamaktadırlar.

Dindarım ama ibadet etmem diyen kadınların çoğunluğu (% 14) genç ve çocuk sahibi olup, gerekçeleri zaman bulamamak ve ailelerinin kendilerine zamanında dini bilgi vermemesi ve kendilerinin de isteksiz oluşudur. Ancak inanç noktasında sıkıntıları yoktur. Kadınlardan beşi ise din konusuna karşı oldukça kayıtsızdırlar, şimdiye kadar din ile herhangi bir ilişkileri olmamıştır, buna gerek de görmemişlerdir. Kadınların dini bilgilerini öğrenmelerinde ve içselleştirmelerinde yararlandıkları kaynaklar ise şöyledir:

Tablo 70: Kadınların Dini Bilgilerini Nereden Öğrendiklerinin Dağılımı

Dini Bilgilerin Öğrenildiği Yer	f	%
Aile büyüklerinden	242	63.2
Yakın çevremden	101	26.4
Din adamlarından	105	27.4
Kitaplardan	139	36.3
Televizyondan	222	58.0
Gazete ve dergilerden	14	3.7

Not: Birden çok seçenekle cevaplandırılmıştır.

Araştırma öznesi olan kadınların dini bilgilerinin kaynağını sorgulayan sorunun bulgularında ise ailenin birinci derecede etkili olduğu görülürken; ikinci sırada televizyon vardır. Dini bilgilerin kaynağı sıralamasında en alt düzeyde gazete ve dergiler yer almaktadır. Konuyla ilgili bir başka veri kaynağında ise dini bilgilerini sadece ailesinden öğrenenler 42 kişi iken; aile ve televizyondan öğrenenler 57 kişi; kitaplar ve televizyondan öğrenenler 29 kişi; aile, yakın çevre ve televizyondan öğrenenler 25 kişi olarak belirlenmiştir. Bu durum televizyonun dini bilgilerin öğrenilmesinde önemli bir işlevi olduğunu kanıtlamaktadır.

Görüşmelerden ailenin kültürün, dini değerlerin vs. birinci dereceden aktarıcısı olduğu bir kez daha belirlenmiştir. Kadınların bu soruya ilk verdikleri cevap çoğunlukla “gözümüzü açtık, ailemizden öyle gördük” şeklinde olurken; tam tersi olarak ailem bir şey bilmiyor ki bana da öğretsin diyen kadınlara da rastlanmıştır.

Bireylerin informel olarak dini ve ahlaki formatlara ait davranış biçimlerini öğrendiği ilk yer aile ve yakın çevresidir. Birey kurumsal olarak eğitime başlamadan

önce aile ve sosyal çevresinden normatif yönde eğitilmektedir. Dini bilgilenme de ilk olarak aile çevresinde verilmektedir. Türk toplumunda bazen ailenin verdiği dini bilginin yerine başka bir ilave yapılmadan sadece ailenin verdiği ile kalındığı sık rastlanan bir durumdur. Böyle durumlarda dini bilgilenme yani gündelik hayattaki dini algılayış ancak aile ve sosyal çevrenin aktardığı ile sınırlı kalmaktadır (Meriç, 2005: 138). Bu bağlamda insanların kendi arayışları ve istekleri doğrultusunda farklı kaynaklara yönelmesi söz konusu olabilmektedir.

Kadınlarla yüzyüze yapılan görüşmelerde bu bulgular bazı ipuçlarıyla da doğrulanmıştır. Yukarıda modern görünümlü olduğu halde dini inançlarının çok kuvvetli olduğunu ve ibadetlerini aksatmadıklarını söyleyen kadınların büyük bir bölümü televizyondaki dini programları, yayın saatlerini ve hatta programı sunan kişileri gayet doğru bir şekilde tek tek sayarak, nasıl izlediklerini anlatmışlardır. Kadınlar özel gün ve gecelerde dini programları, mevlitleri titizlikle takip ettiklerini ve büyük bir huzur duyduklarını vurgulamışlardır.

Televizyon bireyleri onların sahip olamayıp özlemini çektikleri, denemeden yoksun kaldıkları alanlarda etkileyebilir. İyi yerleşmiş davranışlarda televizyonun etkisi güçlü değildir. Ancak aksi durumlarda, davranışların biçimlenmesinde televizyon etkili olabilir (Halloran vd.1970: 13).

Araştırmamızın ana teması, bireysel ve toplumsal dönüşümün en etkili araçlarından biri olarak görülen televizyonda, halen toplumun genelinin birçok tutum ve davranışında az ya da çok gündelik yaşamında yeri olan dine de bir ölçüde yer verildiği bilinmektedir. Yayınlanan kanalların genel yayın politikaları doğrultusunda nitelik ve niceliğe göre değişmekle birlikte dini programların varlığı söz konusudur.

Bu bakımdan toplumların hayatında en önemli unsurlardan birisi olan dinin temel amacı, insanlığın birleştirilmesi, ayrılmaması, bütünlüğünün sağlanması olduğundan; medyanın dinî konulara yaklaşımındaki amaç ise dinî haber ve yorumlarla din bilgisi ve eğitimine yönelik programlarla halkın bilgilenmesine katkıda bulunmaktır. Özellikle her yıl Ramazan ayıyla birlikte dinî haber, yorum ve programlarda önemli miktarda artış olması, sadece dinî inancı güçlü, din kurallarına bağlı vatandaşlar için değil, toplumun her kesimi için yüksek değerler ifade etmektedir (Özdiker, 2001). Bu noktada kadınların bu programları genelde isteyerek ve büyük bir ciddiyetle izledikleri ve eksik kaldıkları konuları bu şekilde tamamlamaya çalıştıkları dikkat çekmiştir.

Dini bilgilerini kitaplardan öğrenen kadınların sayısı 139'dur. Doğru bilgilere uzmanların onayladığı yazılı kaynaklardan ulaşmak en doğrusu olduğu halde bu şekilde davrananların sayısı sınırlıdır. Türk toplumunda kitap okuma oranının düşük olmasının, boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde kitap okuyanların sayısının azlığının ve araştırma grubunda yer alan kadınların yaklaşık $\frac{1}{4}$ 'ünün herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmamasının bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir. Ancak dini konularda son derece hassas ve araştırmacı kadınlara da rastlanmıştır. Bu kadınlar dini bilgilerini, televizyonda ve toplumda zaman zaman tartışılan kafa karıştıracak kadar içinden çıkılmaz dini konuları, kitaplardan, konunun uzmanlarından iyice araştırdıktan sonra kanaatlerini oluşturmaktadırlar.

Dini bilgilerini din adamlarından öğrenen kadınlar (105 kişi) bizzat kendileri giderek öğrendikleri gibi kocalarına da sordurabilmektedirler. Ancak göçle gelen kadınların çoğunluğu dini bilgilerini göç etmeden önce köy imamından öğrenmişlerdir. Yazılı kaynaklardan yararlanamadıkları ve çevrelerinde kendilerine yardımcı olacak kişilerin azlığı karşısında bazen de araya araçlar koyarak takıldıkları konuları öğrenmişlerdir.

Kadınlar dini bilgilerini yakın çevrelerinden yararlanarak da öğrenmektedirler. Bu yakınlar bazen dini bilgisi olduğuna inanılan komşu, kadınların kendi aralarında yaptıkları dini sohbetleri yapan şahıslar, ilahiyat öğrencileri, din hocası olan yakın akraba veya tanıdıklardır.

Kadınların genel anlamda dini konularda daha hassas oldukları, yanlış yapmaktan korktukları için de sahip oldukları bilgileri çevrelerindekiyle sık sık doğrulattıkları anlaşılmıştır.

Elde edilen bulgular Mete'nin yaptığı araştırmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Ancak bizim sorumuzda birden fazla seçenek işaretlenmesi belirli bir oran dahilinde karşılaştırma yapılmasını güçleştirmiş olsa bile görüşmelerden elde ettiğimiz tespitler sonuçların benzerliğini ortaya koymaktadır. Mete çalışmasında dini programlara ilgi duyanların oranını % 77 olarak belirlerken; bu programları izleyenlerin yaklaşık olarak yarısı sık sık veya sürekli olarak izlediklerini belirtmişlerdir (1999: 58).

Tablo 71: TV'nin Kadınların İbadet Etmesine Engel Olup Olmadığının Dağılımı

TV'nin İbadetleri Engelleme Durumu	Sayı	%
İbadet etmem	87	22.7
Bazen engeller	62	16.2
Sıklıkla engeller	39	10.2
Her zaman engeller	23	6.0
Hiçbir zaman engellemez	172	44.9
Toplam	383	100.0

Gündelik hayatın içinde önemli bir yer tutan televizyonun kadınların ibadetlerini yapma noktasında herhangi bir etkisinin olup olmadığını gösteren tabloda % 22.7'si zaten ibadet etmediğini, geriye kalan % 32'si ise -engelleme derecesi değişmekle birlikte- televizyonun ibadetlerine engel olduğunu söylemişlerdir.

Televizyonun hangi ibadetleri engellediği konusuna da açıklık getirmek gerekmektedir. Elbette oruç tutma üzerinde televizyonun engelleyici bir etkisi yoktur. Kadınlarla yapılan görüşmelerde televizyonun en çok namaz ve dini kitap okuma üzerinde engelleyici etkisi olduğu anlaşılmıştır. Kadınların çoğu sevdikleri programa kendilerini kaptırdıklarından çoğu zaman namazlarını ya geçirdiklerini ya da geç kıldıklarını söylerken; en çok ertelenen namazın ise süresinin uzun olmasından dolayı yatsı namazı olduğu anlaşılmıştır.

Televizyonun kitap okuma üzerinde zaten olumsuz bir etkisi olduğu önceden saptanmıştı. Kadınlar kendileri için gerekli olan ilmihal bilgilerini veya Kur'an okumayı televizyon yüzünden çoğu zaman ihmal ettiklerini ve bundan suçluluk duyduklarını belirtmişlerdir.

Bulgularımızın Postman'ın görüşlerini büyük ölçüde doğruladığı söylenebilir. Postman televizyonun insanı dinden uzaklaştırdığını belirterek, ekranın dinsel olmayan unsurlarla fazlasıyla doldurulduğunu, insanların eğlence ve tüketim konusunda içli dışlı bir hale getirildiğini ve bu süreçte kutsal olana fazla bir yer kalmadığını savunur. Çünkü izleyiciler bir tuşla dünyevi olana hemen geçebileceklerinin farkındadırlar. Dinsel programların öncesinde, sonrasında veya aralarında sürekli yayınlanan reklamlar tanıtım programları vs. sayesinde televizyonun asıl var oluş nedeninin eğlence olduğu ilkesine sadık kalınmaktadır. Böylelikle televizyon açıkken bireyin kendi içinde derinleşmesi mümkün olamayacaktır (Postman, 1994: 132). Bu bağlamda kadınların büyük bir bölümü televizyonu suçlayarak eski insanların daha derin, bilgili ve iyi olmalarının nedenini televizyonla karşılaşmamaları olarak görmektedirler.

Ancak bunu aksini söyleyen kadınlar da vardır. Televizyonun ibadetlerini engellemesine izin vermeyenler yarısından az (% 45) olmakla birlikte aslında bu kadınların tamamının düzenli ibadet etmediği tablo 69 ile karşılaştırıldığında anlaşılacaktır. Bu çelişkinin sebebi kadınların düzenli ibadet edip etmemeleri değil, sadece eğer ibadet etmeye karar vermişlerse televizyonun buna engel olmadığını belirtmek içindir. Kadınlar belki değişik sebeplerden dolayı ibadet etmeyebilirler ancak bunun suçlusu televizyon değildir. Onlara göre televizyon yüzünden inançlarının gereğini yerine getirmemek, işin kolayına kaçmaktır. Herkes doğruyu yanlışı bilmektedir. Önemli olan aklını kullanmaktır.

Dini inanış ve inançlarının gereğini yerine getirme noktasında, televizyonun oldukça etkili olduğu söylenebilir. Öğrenim düzeyi düştükçe ve dini bilgileri başka kaynaklardan öğrenme ihtimali sınırlı olan kadınlar için televizyon iyi bir referans kaynağı olmaktadır. Ancak öğrenim düzeyi yükseldikçe, kadınların televizyonu diğer kaynakların yanında kullanma oranları artmaktadır. Sonuçta kadınlar dini bilgilerini edinmede televizyondan önemli ölçüde yararlanmakla birlikte, inançlarının gereğini yaşama noktasında aynı şekilde duyarlı değillerdir. Televizyonun akışına kapılıp, inançlarının gereğini yerine getirmeyen veya erteleyen kadınların varlığı bu durumu kanıtlamaktadır.

5.7.5. Kadın ve Mutfak İşleri

I. M Young, ev ve ev işleri üzerine yapılan çözümlemede evin, kimliğin maddi hali olduğunu ileri sürer (Bora, 2005: 72). Türk toplumunda bu değerlendirme daha çok mutfak üzerinden yapılır. Kadın denilince pek çok kişinin aklına özellikle yemek gelir. Çünkü yemek yapmak kadınlarla özdeşleştirilmiştir. Dünya çapındaki büyük aşçıların hemen hepsinin erkek olması bile bu anlayışı değiştirmek veya erkekleri mutfağa sokmak için yeterli olmamıştır. Kadınlar batıda sanayileşme süreci ile Türk toplumunda -tarımsal alanda çalışanların dışındakiler- İstanbul'un fethinden sonra kamusal alandan özel alana yani ev içine yönlendirildiğinden beri ev ile ilgili olan her şeyin sorumluluğu da ona devredilmiştir.

Dünyanın en zengin yemek çeşidine sahip mutfaklarından olan Türk mutfağı evlerde kadınların denetiminde olduğundan, kadınların belli bir yemek kültürüne ve bilgisine sahip olması beklenir.

Çünkü yemek pişirilmesi, çiğ malzemelerin yeni bir maddeye dönüşümüdür. Bu süreç, malzemelerin bir araya getirilip dönüştürülmesi, daha sonra aile içinde ya da toplumsal bir ritüelde kullanılabilmesi içindir (Bora, 2005: 61). Ancak bu beceri hemen kazanılmaz. Belli bir birikim, tecrübe ve yetenek gerektirir.

Günümüzde artık mevsimsel farklılığın ortadan kalktığı arzu edilen her meyve ve sebze yılın on iki ayı bulmanın kolaylığı, yemek yapmak için kullanılan malzemelerin kadınların işlerini kolaylaştıracak şekilde hazır olarak sunumu –örneğin, kek, krep, kurabiye yapmak için bile içine konulacak her şeyin düşünülüp hazırlandığı paketler vardır.- kültürel etkileşimle günden güne farklı lezzetlerin keşfedilmesi, kadınların bu konuya ilgilerini arttırdığı söylenebilir.

Bu durumda çeşitli ve güzel yemeklerin, iyi düzenlenmiş bir sofranın insanlar üzerinde oluşturduğu olumlu havanın kadınlar tarafından iyi bilinmesinin de rolü vardır. Konunun ticari boyutunu keşfedenler için kadınlar bu yönüyle iyi bir av konumundadır.

Bu nedenle yemek programlarının tüketimi ilgilendiren yönü göz ardı edilmemelidir. Yemekler genelde son derece zevkli, kullanışlı ve göz alıcı mutfaklarda yapılır. Yemeğin her aşamasında elektrikli küçük ev aletleri, tencereler, tavalar ve hatta sponsor olan gıda firmalarının ürünleri, tüketime teşvik edecek şekilde kullanılır. Bu programlar ile kadının, dolayısıyla tüm ailenin yaşam biçimi ve yemek yeme tarzı yeniden biçimlendirilmeye çalışılır. Mutfağın kadının alanı olduğu iyice hissettirilir. Erkek mutfığa girse bile sadece yardım amacıyla bu... Neyin nerede olduğunu bile bilmez (Akbulut, 2006: 102).

Televizyonun yeniliklerden, değişimlerden, toplumun her kesimini haberdar ettiği ve televizyondan, gündelik hayatta kendilerine lazım olacak bilgileri de edindikleri göz önünde bulundurulduğundan özellikle ev hanımları kendilerine yarar sağlayacağını düşündükleri programları izlemekte, öğrenmekte ve gündelik hayatlarında uygulayabilmektedirler (Kula, 2000: 1). Bu bağlamda televizyonun kadınlara mutfak işlerinde de iyi bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Söz gelimi yemek, pasta tarifleri sofraya dizaynı vb. verilerek kadınların bu konudaki bilgileri arttırılabilir.

Tablo 72: Kadınların Mutfak İşlerini Nasıl Öğrendiklerinin Dağılımı

Mutfak İşlerini Öğrenme Şekli	f	%
Ailemden	326	85.1
Arkadaşlarımdan	80	20.9
Kendi kendime	108	28.2
Yemek kitaplarından	208	54.3
TV programlarından	165	43.1

Not: Birden çok seçenekle cevaplandırılmıştır.

Örneklem grubunda yer alan kadınların mutfak işlerini nasıl öğrendiklerini belirlemek amacıyla sorulan sorunun bulguları tablo 71’de görülmektedir. Kadınların 326’sının mutfak işlerini öncelikli olarak ailelerinden öğrenmeleri, mutfak kültüründe ailenin birinci derecede etkili olduğunu göstermektedir. Kadınların çoğu bu durumu “annemden öyle gördüm” şeklinde ifade ederken; özellikle küçük yaşta evlenen ve kırsal kökenli olan kadınlar, kayınvalidelerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Orta yaş ve üstü kadınların mutfak bilgileri genelde bu şekilde edinilirken, kadınların yaş seviyesi düştükçe mutfak işlerini öğrenme seçeneklerinin arttığı belirlenmiştir.

Tabloda kadınların ikinci sırada (208 kişi) yemek kitaplarından yararlandıkları yer almaktadır. Özellikle genç kadınların aile veya akraba çevreleri kendilerine uzaksa yemek kitaplarından yararlanma sayılarının arttığı anlaşılmıştır. Yemek kitaplarından yararlanan kadınların çoğu evlendiklerinde yemek yapmayı bilmediklerini, kendilerine yol gösterecek kimsenin olmayışı karşısında en iyi çare olarak hemen bir yemek kitabı aldıklarını söylemişlerdir.

Kadınlar mutfak işlerini öğrenmek için üçüncü sırada televizyondan (165 kişi) yararlanmaktadırlar. Televizyon programlarından alınan tariflerle yemek repertuarını zenginleştiren kadınların sayısının fazlalığı dikkat çekicidir.

Hemen her kanalda en az bir tane yemek tarifleri veren program vardır. Bu programlar kadınların ilgisini çekebilecek özelliklere göre kurgulanmaktadır. Söz gelimi eskiye kıyasla tarifi verilen yemeklerin herkesimin yapabileceği türden olmasına daha çok dikkat edilmekte, son yıllarda sıklıkla vurgulanan sağlıklı yemek ve yiyerek zayıf kalma trendine uygun yemekler tarif edilmektedir. Bunun yanı sıra programı daha çok izlenilir kılmak için yemekler çoğu zaman canlı yayında, popüler sanatçıların eşliğinde vs. sürekli lezzeti, kolaylığı övülerek yapılmaktadır.

Bunun yanı sıra arkadaşlarından etkilendiğini söyleyen kadınlar çoğu zaman arkadaşlarının televizyondan aldığı tarifleri aldıklarını belirterek aslında direk

televizyondan etkilenmeseler bile televizyondan etkilenen bir başkasından etkilenerek televizyonun dolaylı etkisine örnek oluşturmaktadırlar.

Araştırmacının daha önceki gözlemlerinde kadınların bu programları sürekli anlatmaları, aldıkları tarifleri birbirlerine vermeleri hatta televizyondan alınarak yapılan yemek ve pasta tariflerine sıklıkla rastlaması da bu durumu doğrulamaktadır.

Görüşmelerde televizyonun verdiği tarifleri çok sert bir şekilde reddeden kadınlara da rastlanmıştır. Bu kadınların çoğunluğu orta yaşın üstünde ve alt gelir grubunda yer almakta olup; televizyondan verilen yemek tariflerine son derece önyargılı baktıkları gözlenmiştir. Televizyondan yemek öğrenmenin son derece saçma olduğunu, yapsalar bile kimsenin o yemekleri yemeyeceğini, üstelik yemeklere konan malzemelerin çok garip olduğunu dile getirmişlerdir.

Bu bağlamda televizyonun kadınların mutfak kültürünün oluşmasında özellikle genç kadınlar üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca gençlerin tutumlarını davranışlara dönüştürmede değişikliklere daha açık olduğu ve uyum sağladığı yaşın ilerlemesi ile birlikte bunun tam tersi olduğu daha önce edinilmiş kurallara ve yaşam tarzına daha bağlı kalındığı gözlenmiştir.

Uslu'nun araştırmasında, alt gelir düzeyindeki kadınların televizyondan en çok öğrendikleri enformasyonun yeni yemek tarifleri olduğu (Uslu, 2000: 135-137) görülürken; bu araştırmanın bulguları tersi yöndedir. Bunun nedeninin yaşanılan kent itibarıyla –kent, metropol- özelliklerinin bireylerin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde belirleyici etkisine bağlı olarak, kadınların farklı alternatiflerle karşılaşmaları sonucu bunun da bakış açılarının daha esnek olmasına neden olduğu şeklinde açıklanabilir.

5.8. Kadın, Televizyon ve Sosyal ilişkileri

Geleneksel özelliklerin hala devam ettiği küçük yerlerde karşılıklı yapılan ziyaretler, sosyal ilişkileri ve toplumsal dayanışmayı sağlamlaştırma adına devam etse bile günümüzde büyük kentlerde bu ilişkiler, batı toplumlarında olduğu gibi yok olmaya yüz tutmuştur. Modernleşmenin sonucu olarak artan kentleşme beraberinde getirdiği trafik keşmekeşi, stres, yoksulluk, çeşitli sorunlar, insanları giderek birbirinden uzaklaştırmış ve yalnızlaşmaya itmiştir. Karşılıklı yapılan ziyaretler giderek seyrekleşmiş artık bayramlarda bile yapılamaz hale gelmiştir. Çünkü bayramlar

günümüzde dargınlıkların ortadan kaldırıldığı, ihmal edilen ilişkilerin canlandırıldığı günler olma özelliğinden sıyrılarak, neredeyse tatil günleri olarak ilan edilmiştir.

Televizyon, ilişkilerin bu derecede sığlaşmasında birinci derecede olmasa bile önemli bir fail olarak görülmektedir.

Televizyonun toplumsal hayata ilk girdiği dönemlerde büyük bir ilgiyle karşılanmış yeniliklere hemen ayak uydurulmaya çalışılmıştır. Televizyon yayınları, aile ve toplum hayatında yeni değişiklikleri ve davranış kalıplarını beraberinde getirirken bunlar yeni kavramlar ile ifade edilmiştir. Örneğin, “televizyon ziyaretleri” denilen bir komşuluk ilişkisi ortaya çıkmıştır (Yalçıntaş, 1996: 175). Halit Kıvanç bu süreçte “televizyon” ve “misafir” sözcüğünden ürettiği “telesafir” sözcüğünü gündeme getirmiştir (Mutlu, 1999: 60).

Televizyon yayınlarının ilk başladığı yıllarda alıcıların az sayıda olmasından dolayı alıcılara sahip olan ailelere yayın saatlerinde ziyaretler yapılması, programların birlikte seyredilmesi beraber yenilip içilmesi sık rastlanan bir durumdu (Yalçıntaş, 1996: 175). “Televizyon ziyaretleri” bazı çevrelere göre “sosyal hareketlilik” sağlamıştır. Ancak televizyondan önce sosyal hareketlilik zaten vardır. Televizyondan sonra da bir süreliğine var gibi gözükmiştir. Oysa insanlar bir araya gelmekle birlikte bu ilişkileri daha iyi bir boyuta taşıyamamıştır. Bir arada ama ayrı dünyalardaki insanlar... Bir süre sonra bu ziyaretler ev sahipleri için bir külfet halini almaya başlamıştır. Çünkü ev sahipleri gelenleri ağırlamaktan kendileri televizyon izleyemez olmuşlardır. Ufak tefek imalar hatta yaşanan nahoş durumlar, Türk halkının geri kalanının kısa sürede televizyon sahibi olmasına neden olmuştur.

Bu gün sosyal ilişkiler eski görünümünden çok uzaktır. Televizyonun toplum hayatına girmesi ile birlikte ilişkilerin seyri hızla değişmiştir. İlk yıllarda alıcıların az olması, içeriği tam olarak bilinmese bile biçim olarak ilişkileri bir süreliğine sıklaştırmıştır. Oysa bu gün hemen her evde alıcıların olması neticesinde herkes kendi evinde rahat bir ortamda, televizyon seyretmeyi her şeyden önde tutmaktadır.

Tablo 73 : Misafir Geldiğinde TV'nin Kapatılıp Kapatılmadığının Dağılımı

Misafir Geldiğinde Tv'yi Kapatma Durumu	Sayı	%
Her zaman kapatırız	64	16.7
O günkü programlara bağlıdır	2	0.5
Misafirimiz isterse açarız	135	35.2
TV gündüz kapalı, gece açıktır	62	16.2
TV her zaman açıktır	120	31.3
Toplam	383	100.0

Eve misafir geldiğinde televizyonun hangi pozisyonda tutulduğunu gösteren dağılımda, misafirimiz isterse açarız diyen kadınlar (% 35), kendilerinin misafirlerinin isteklerine uymak zorunda olduklarını ilk etapta televizyonlarını kapalı tuttuklarını ancak bazı misafirlerinin izledikleri dizileri, haberleri vs. merak ederek televizyonun açılmasını istediklerini, kendilerinin de konuklarının isteklerine uymak zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Hatta bazı kadınlar misafirlerinin aşırı televizyon merakından rahatsız oldukları ve “*mademki televizyon izleyecekler, oturup evlerinde izlesinler*”, şeklinde görüş bildirdikleri belirtilmelidir.

Televizyonun her zaman açık olduğunu belirten kadınların (% 31) kararlılığı dikkat çekicidir. Misafirin gelmesi sonucu pek etkilemez. İzlenmese bile fon müziği görevini görür. Televizyonun kapatılması büyük bir eksiklik olarak görüldüğünden bundan kaçınıldığı görüşmelerde ayrıca vurgulanmıştır. Akşam misafirliklerinde sadece misafirlerin değil, ısrarla televizyon izlemek isteyen ev sahibi örneklerine de rastlanmıştır. Bunlardan biri, aniden gelen misafire aldırılmayıp sürekli müptelası olduğu programı seyrettiği için gelen misafirin gücenerek gittiğinden bahsetmiştir.

Hobson, misafirleri olduğu halde izleyeceği programı aksatmadan izleyenlerin “bağımsız bir zihin” yapısına sahip olduklarını söyler. Aynı zamanda O, herhangi bir programı izlemek isteyen izleyicinin beyaz bir yalan uydurmasına da karşı değildir (Seaman, 1992: 256). Ancak bu durum, Türk misafirperverlik anlayışına ters düşmekle birlikte gidişatın onu gösterdiği de açıktır.

Televizyon gündüz kapalı, gece açıktır diyenleri (% 16) gündüz ve gece olmak üzere ikili bir ayrımla ele almamız gerekmektedir. Kadınların büyük bir bölümü misafirlerine karşı saygısızlık olacağı endişesiyle gündüz televizyonu açmadıklarını söylemişlerdi. Ancak görüşmelerde televizyonun sadece kalabalık ortamlarda, altın, para vs. günlerinde açılmadığı; daha dar bir çerçevede yapılan arkadaşlık birlikteliklerinde ise ortak beğenilerine hitap eden programların birlikte izlendiği anlaşılmıştır. Esasen bunda kadınların biyolojik olarak erkeklerden daha fazla konuşma yetisine sahip olmalarının ve bir araya gelince de konuşma konularının çokluğundan televizyona sıra gelmemesinin rolü olduğu söylenebilir. Ayrıca bu durumun bütün kadınları kapsamadığını, kalabalık misafirliklerde de olsa ayrı bir odada sürekli izlediği programları takip eden örneklere rastlanmıştır.

Gündüz durum böyle iken; akşamları tam tersi olabilmektedir. Bu durum özellikle akşamları televizyonun bir kural gibi hep açık olduğunu ve misafir gelmesi halinde de durumun değişmediğini, göstermektedir. Buna neden olan etkenler, erkeklerin haberlere daha ilgili olmaları ve akşam saatlerinde mutlaka gündemi takip etmek için haberleri veya spor programlarını izlemek istemeleri ile çocukların televizyona olan ilgilerinden kaynaklanmaktadır. Fakat genelde anne ve çocukların akşam saatlerindeki televizyon izlemeleri, ailenin reisi olan baba gelince biraz hız keser. Otoriteyi temsil eden kişi olarak babanın ağırlığı ortamı ciddileştirir. Böyle bir ortamda baba ile beraber otorite televizyondadır demek yanlış olmaz. Bu ortamda açılan televizyon misafirin gelişiyle de çoğu zaman etkilenmez ve misafirlerle birlikte izlenir. Böylece televizyonun eve dışarıdan birileri geldiği zaman bile kapatılmadığı anlaşılmaktadır.

Ancak konunun daha iyi anlaşılması için yaptığımız görüşmenin ilginç olan bazı noktalarını da aktarmakta fayda vardır. Görüşmelerde kadınların aslında kendi tabirleriyle kendilerinin veya ailece hastası oldukları programlar olduğunda, misafir kabul etmemeye ve misafirlğe gitmemeye özen gösterdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte ani misafirliklerin de genelde izlenmek istenen programın izlenmesine engel olamadığı ortadadır.

Tabloda televizyonlarını misafir geldiğinde kapalı tutanların oranlarının düşüklüğü (% 16.7) dikkati çekmektedir. Görüşmelerde edinilen izlenimde, gelir ve öğrenim düzeyi arttıkça, –belki çok önemli bir olay veya maç varsa- çoğunluğunun bu konuda daha dikkatli oldukları, seyrek yapılan ziyaretlerin daha resmi bir ortamda geçtiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda alt gelir düzeyindeki ailelerin daha farklı bir ziyaret anlayışları olduğunun altı çizilmelidir. Bunların çoğunluğu “misafirlikte ne yapıyorsunuz ?” şeklindeki soruya birbirine benzer cevaplar vermişlerdir. Alınan cevaplara göre ailece yapılan ziyaretlerde çoğunlukla çay içtiklerini ve çekirdek gibi ucuz yemişler yiyerek, hep birlikte televizyon izlediklerini söylemişlerdir. Ancak bu ailelerde ailece yapılan ziyaretler daha sıklıkla yapılmaktadır. Çünkü çok külfetli değildir ve zaten sınırlı bir ortamda olduklarından eş- dost, ahbap ziyaretleri ile bir nebze de olsa sosyal ihtiyaçlar giderilmektedir.

Misafirlikte erkeklerin en çok haber ve spor programları ile diziler; kadınların ise dizi izledikleri anlaşılmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalar, televizyonda en çok

beğeniyle izlenen programların gerçek dünyaya yansıtan haber, inceleme, tartışma, yorum vb. programlar değil, düşsel bir dünyayı sunan gerçek dünyadaki sıkıntıları, sorunları unutturma amacına yönelik oyalayıcı, eğlendirici programlar olduğunu ortaya koymuştur. Dizi filmler bu bağlamda en çok izlenen ve beğenilen yayın türüdür. (Şenyapılı vd. 1976: 108) sonuçlar o günden bugüne durumun değişmediğini ortaya koymaktadır. Televizyon izlemenin sosyal hayatta önemli değişiklikler yaptığı, ev gezmelerini, sinemaya gitmeyi, evdeki eğlence amaçlı diğer faaliyetleri ve günlük hayatta bireyin aktivitesini azalttığı (Aziz,1976: 279) ileri sürülmektedir. Condry televizyonun bireyin kendine ait zamanı düzenlemesindeki etkisini vurgular. Yapılan araştırmalar televizyonun diğer boş zaman etkinliklerine ciddi bir rakip olduğunu, dostlara, ev işlerine, uyumaya ve hatta diğer iletişim araçlarına (kitap, dergi, gazete, sinema vs.) ayrılan zamanı sınırladığını ortaya koymaktadır (Mutlu, 1999: 105).

Ayrıca bazı araştırma sonuçlarında akraba ziyaretlerinde, ziyaret süresince bir arada bulunanların yarısından fazlasının, televizyon izlediği saptanmıştır. Günümüzde televizyonun etkisiyle, misafir ağırlama konusunda, bilhassa batı toplumlarından başlayarak dalga dalga büyük bir değişim yaşanmaktadır. Ev sahibi geçmişte bütün ilgi ve dikkatini misafirine yöneltir ve misafirde bulunduğu yerde kendini odak noktasında görürken, bugün ev sahibinin rolü değişmiş ilgi ve dikkat büyük ölçüde televizyona yöneltmiştir (Çebi, 2003: 18).

Genel anlamda tablodan çıkan sonuç, televizyonun hayatın ayrılmaz bir parçası olarak kabul gördüğünü ve her yerde her an kimseyle ilişkisini koparmadığı yönündedir.

5.8.1. Kadınlar Televizyon ve Arkadaşları

Televizyon kullanımındaki kolaylıktan dolayı şimdiye kadar olan iletişim araçlarından çok daha geniş kitlelere ulaşmayı, bu yönüyle de bireyler arasındaki sosyal ilişkinin nedeni olmayı da başarmıştır. İnsanlarla iç içe olan televizyon, bu yönüyle bir diyalog aracı olarak da kabul edilebilir (Wolton, 1992: 187). Çünkü toplumdaki bireyler birbirleriyle etkileşim halindedir. Alınan mesajlar, grup üyelerine ve başka bireylere, bireyler tarafından aktarılır. Bireyler gerekli gördüklerinde alınan mesajlara tepki gösterebilirler. Kitle toplumunun bireylerinin aralarındaki bağlar zayıf olarak nitelendirilse bile bazı araştırmacılar (Ör. Schraam) bunun tersini savunarak mesajların bireylere teker teker ulaştığını ve bireylerin bu mesajları grubun diğer üyelerine ulaştırdığını kabul eder. Çünkü bireyler birbirlerinden kopuk değildir. Her bir birey

diğerleriyle etkileşime giren sosyal gruplara üyedir. Mesaja verilen tepki sosyal ilişkiler aracılığı ile sosyal ilişkilerden etkilenilerek verilir (Işık, 2002: 45).

Bu sayede televizyonun toplumsal kullanımı insanların tanıdıklarıyla, yakınlarıyla toplumsal etkileşim için araçsal olarak kullanım işlevini yerine getirir. Bu anlamda televizyon diğer insanlarla bir konuşma ve iletişim malzemesi halini alır. Televizyonun konuşma ve diğer toplumsal durumlarda değiş tokuş işlevi gördüğü şeklindeki varsayımların geçerliliğini destekleyen çok sayıda araştırma mevcuttur. “Nitekim Lee ve Lee (1995) izleyiciler için televizyon izlemenin önemli bir nedeninin televizyonun ‘*toplumsal gres yağı*’ adı verilen ve başka insanlarla ortak bir televizyon deneyimi hakkında konuşmaktan alınan hazzı dile getiren işlevi olduğunu belirtmektedir.” (Mutlu, 2005a: 97).

Bu ilişkinin “toplumsal gres yağı” olarak nitelendirilmesinin öncelikli nedeni olarak, televizyon programları hakkında konuşmanın insanları gerginlikten ve çatışmadan uzak tutacak güvenilir bir ilişki olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü sonuçta bu konuşmaların konusu ‘hafif’ ve ‘nötr’ dür. İkinci neden olarak, televizyon hakkındaki konuşmaların hafifliği ve nötrlüğü sayesinde herkesin ortak ilgisi olması nedeniyle toplumsal ilişkilerin başlatılmasında, yürütülmesinde bir tampon işlevi görmesidir (Mutlu,1999: 83).

Morley televizyon programları hakkında kadınların erkeklere göre kendi aralarında daha fazla konuştuklarını saptamıştır (Mutlu, 1999: 109). Kadınlar programları seyreder, tartışır, hayal kurar beğendikleri sanatçıların tükettiklerini tüketmek ister, televizyonda gösterilen ev dekorlarını mobilyaları, kozmetik malzemelerini ilgiyle izler ve bir araya geldiklerinde karşılıklı olarak bunları konuşurlar.

Van Zoonen’in konuyla ilgili görüşleri şöyledir: Kadınların televizyon programları hakkında kendi aralarında yaptıkları konuşmalar daha çok kendi hayatlarıyla programda izledikleri arasında ilişki kurmaları sonucunda olmaktadır. Kadınların bu tür konuşmaları kendi içlerinde olan ancak başka ortamlarda konuşmaktan kaçındıkları, düşüncelerini, sorunlarını açığa vurmalarını da sağlamaktadır. Bu anlamda kadınların diziler, kadın programları vs. hakkında konuşarak kendi hayatlarını dışavurarak, bir ölçüde rahatladıkları gibi programdaki gerilim ya da sorunun ortasına kendilerini koyarak, benzer durumlarla ilgili olarak strateji de geliştirmiş olmaktadır. Bu bağlamda programlarda verilen mesajlar, herkes için ortak

bir anlam ifade eder düşüncesinden ziyade her izleyici için farklı anlamlara gelebileceğini düşünmek gerekir. Zira kadınların her biri kendi bireysel özellikleri doğrultusunda programları izlemekte ve bunları gündelik hayatlarında yaşadıklarına karşılık olacak şekilde konumlandırmaktadırlar. Programlar, bazen rahatlama ve kaçış duygusunu karşılamakta, bazen gündelik hayattaki sorunlara bir direnç yaratmaktadır (İnceoğlu, 1998: 54).

Konuya sözlü kültürde önemli yer tutan dedikodu açısından bakan J. Fiske televizyonun sözlü kültürde dedikodu dünyasının yerini aldığını belirtir. Fiske, “televizyon programları, sonraki gün yaptığımız konuşmalar için malzeme sağlarlar. - ‘dün akşam şunu veya bunu izledin mi?’, ‘şu ya da bu güzel değil miydi vb.’ ...” şeklinde başlar ve özellikle diziler, hayatımızın bir parçası haline gelmiş karakterlerin iniş çıkışlarını tartışmak için iyi birer malzeme sağlarlar (Lewis, 2005: 353) görüşündedir.

Televizyon toplumun ilgi odağı durumunda olduğundan, içeriğinde yer alan olaylar, filmler, diziler, ve reklamlar ile günlük söyleşilerde sıklıkla kendinden bahsettirir (Şenyapılıvd. 1976: 107).

Tablo 74: TV Programları Hakkında Konuşulup Konuşulmadığının Dağılımı

Arkadaşlarıyla TV Hakkında Konuşma Durumu	Sayı	%
Evet	216	56.4
Bazen	89	23.2
Hayır	78	20.4
Toplam	383	100.0

Tablo 74’te kadınların % 56’sının arkadaşlarıyla bir araya geldiklerinde televizyonun içeriğinde yer alan herhangi bir konu hakkında mutlaka konuştuklarını; % 23’ünün ise bazen konuştuklarını göstermektedir.

Görüşmelerde kadınlara, televizyon programlarını daha çok kimlerle konuştuğu sorulduğunda, verdikleri cevaplar daha çok komşularını işaret etmiştir. Bunun nedeni olarak, izledikleri programlar hakkında, yakın olmalarına, sıklıkla bir araya gelmelerine bağlı olarak artık bu konuşmaların bir alışkanlık haline geldiğini ve konunun kendiliğinde açıldığını söylemişlerdir. Kadınlar komşularıyla bu şekilde rahat diyaloga geçmelerinin bir başka nedeni olarak yakın ilişkiler sonucu birbirlerini iyi tanıdıklarını oysa farklı ve resmi ortamlarda eğer karşı tarafı iyi tanımıyorlarsa onların ilgi ve beğenilerini komşuları kadar iyi bilemeyeceklerinden komşuları ile olduğu kadar

rahat konuşamayacakları şeklinde ifade etmişlerdir. Ancak hemen belirtmek gerekir bu komşular çoğu zaman yakın akraba ve hemşeri gibi özelliklere de sahip olabilmektedir.

Bununla birlikte kadınların bu yöndeki konuşmalarının, daha dar bir çerçevede yapılan misafirliklerde yoğun olmakla birlikte hemen her ortamda yapıldığıdır. Konuşmalar günlerde, işyerlerinde hatta bazen ortak ilgilenilen konularda ayaküstü bile yapılabilmektedir.

Uzun süreli yapılan gözlemler ve görüşmelerde yaşanan ilginç olaylar, bu yöndeki kanaatleri doğrulamaktadır. Örneğin alt gelir grubundakilerin yoğun olarak yaşadığı bir mahallede görüşülen kadın, televizyon programlarını izleyen ve etrafındakileri sürekli yönlendiren bir kadınla bizi görüştürmüştür. Çok yoksul terör nedeniyle Bingöl'den göç etmiş torunları olan yaşlı kadın, izlediği ve günün popüler olan dizilerini mahalledeki diğer kadınlara sürekli anlattığını ve pek çok kadının bu yorumlardan etkilenip izlemedikleri programları izlemeye başladıklarını söylemiştir. Söyledikleri orada misafir olarak bulunan kadınlarca da örneklerle teyit edilmiştir.

Arkadaşlarıyla televizyon programları hakkında konuşmayan kadınlar (% 20) ise daha çok alt gelir grubunda yer alan, ileri yaşlarda, televizyonu az izleyen ve televizyonu hakkında konuşulacak bir şey olarak görmeyen kadınlardır.

Bulgular, televizyonun kadınların gündelik hayatlarındaki etkisinin günlük konuşmalarına da yansıdığını ve kadınlar arasında gerçek bir diyalog aracı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Kadınların arkadaşlarıyla televizyon programları hakkında konuştukları ve bu konuşmaların komşuları ile diğer arkadaş, akraba çevresine göre daha fazla yapıldığı hakkındaki bulgular, Batmaz'ın çalışması ile uyumludur (1995: 66). Kadınlar yakın ilişki içinde oldukları kadınlarla bir araya geldiklerinde televizyonu, onu izlemedikleri zamanlarda da sosyal ilişkilerine taşımakta kendi aralarında içerikleri farklı olmakla birlikte televizyon hakkında konuşmaktadırlar.

Tablo 75: Kadınların Arkadaşlarıyla Hangi Programları Konuştuklarının Dağılımı

Arkadaşlarıyla Konuşulan Program Türleri	Sayı	%
Dizi ve filmlerdeki olaylar, karakterler	182	47.5
Güncel olaylar	63	16.4
Magazin haberleri	41	10.7
Yarışma programları	105	27.4
Kadın programları	194	50.6
Dini programlar	19	4.9
Sağlık programları	11	2.9
Yemek programları	12	3.1
Her türlü programı konuşuruz.	6	1.6

Not: Birden çok seçenikle cevaplandırılmıştır.

Televizyonun,kadınların gündelik yaşam rutinlerinden biri olan arkadaş çevresiyle bir araya geldiklerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kadınlar arasında en çok konuşulan (194 kişi) kadın programlarıdır. Kadın programlarının çok izlenmesinin altında benzer sorunlara sahip kadınların toplumda çok fazla oluşu yatmaktadır. Bu programlara katılıp derdini anlatan kadınlar genel itibariyle ekonomik ve kültürel yönden alt gelir grubunda yer almaktadır. Aynı şekilde bizim örneklemimizde yer alan ve aynı özellikleri gösteren kadınların bu programlara özel bir ilgi gösterdikleri ve kendi aralarında bu programları tartıştıkları saptanmıştır. Kadınların bu programlara olan yoğun ilgilerinin toplumsal anlamda olumlu ve olumsuz bazı işlevleri vardır.

Örneğin, bu tür programların arkadaş toplantılarında dile getirilmesi eleştirel bir dille yapılsa bile gizli kalması gereken konuların bu derece aleniyet kazanması toplumun ahlak anlayışına ters düşen olayların sürekli gündemde tutulması bu olayların toplumun hafızasında giderek normal kabul edilmesi sonucunu beraberinde getirebilir. Ki bu durum tıpkı moda da olduğu gibi uç giysilerin, aksesuarların ilk kullanımında aldığı tepkinin bunların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortadan kalkması gibi özellikle gençler ve çocuklar üzerinde bu tür davranışlara yönelmeleri yönünde etkide bulunabilir. Ancak bilinçli kadınların konuyu kontrollü bir şekilde toplumsal yapıya ters düşen yönleriyle akılcı bir şekilde örnek olay olarak tartışmaları ise bir “sosyal kontrol” aracı olarak da işlev görebilir.

Kadınların diziler hakkında konuşmaları (182 kişi) daha önce izah edildiği gibi dizilerin son yıllarda giderek popüler olması, yüksek rating alması toplumun ilgi alanına yönelik konulardan oluşması vs. gibi nedenlere dayanmaktadır. Diziler izleyici kitlesinin farklı özellikleri göz önünde bulundurularak hemen her kesime hitap edecek,

her bireyin kendinden bir şeyler bulacağı şekilde tasarlanmıştır. Örneğin ülkenin gündemini yakından takip edenler için karanlık ilişkileri, iç siyasi hesaplaşmaları, ekonomik çıkarları, ülkenin güvenliğini ele alan diziler; modern kent hayatına ilgi duyanlar için lüks mekanlarda, işyerlerinde, son model arabalar, eşyalar kullanan eğitilmiş, bakımlı karakterlerin yer aldığı diziler; geleneksel yaşama ilgi duyanlar için otantik mekanlarda çekilmiş, geleneksel yöre ağzı ile konuşan, geleneksel giysiler giyen, töreleri, adetleri sürekli vurgulayan diziler; bunların yanı sıra maneviyata ağırlık vererek doğru-yanlış, iyi-kötü, günah-sevap kavramları çerçevesinde ilgi çekici olay örgüsü ile izleyicileri, kendini sorgulamaya yönelten ve “sır programları” adı altında yayınlanan diziler; geniş bir kesime hitap etmektedir.

İzleyiciler, televizyon dizilerinden öylesine etkilenmektedirler ki, yaşadıkları “gerçek dünya”dan daha çok, dizilerdeki “yapay dünya”da olup bitenlerle ilgilenmektedirler. Bunun sonucu olarak da, güncel sorunlar unutulmakta, kişilerin kendi sorunlarından daha çok, gerçek olmayan bir dünyanın ve o dünyadaki kişilerin sorunları önem kazanmaktadır. Buna bir örnek olarak 1981 Türkiye’si verilebilir. Bu dönemde, güncel iç ve dış olaylardan daha çok, Dallas dizisinde olup bitenler konuşulmuştur. Bu dizideki baş rol oyuncusu J.R.’i kimin vurduğunun açıklandığı gün ile Prof. Dr. Tütengil, Prof. Dr. Doğanay ve Türkler’i vuranların yakalandıklarının açıklandığı gün çakışmıştır. Ama, Türk izleyicileri, gerçek dünyadaki katilleri değil de, düşsel dünyadaki katilin kim olduğunu merak etmişlerdir (Baran, 2006).

Kadınların televizyondaki programları ve özellikle dizileri kendi aralarında konuşmaları kendilerinden bir şeyler bulmaları ile de yakından ilgilidir. Aynı zamanda diziler de yer alan oyuncuların rolleri ve şöhretleri de önemli bir konuşma malzemesidir. Bu tür programlar popüler basında ve insanlar arasında “hayran kültürü” oluşturmada kapitalizmin bir aracı olarak kullanılırlar (Brown, 1990: 204)

Sosyolojik temelli gündem kurma modelinde, insanların kitle iletişim araçlarının verdiklerinden anlamlı bir şekilde etkilendiği ve bu araçların öncelik verdiği konuların bir süre sonra halkın gündemine geçtiği görüşü hakimdir. İnsanlar kitle iletişim araçları ile sadece gündemlerine giren konudan ve sorundan haberdar olmayıp aynı zamanda bu konuya ve soruna ne derece önem vereceklerini de öğrenmiş olurlar. Kadınların kendi aralarında yapmış oldukları konuşmalarda da televizyon programlarında, gazete ve dergilerde vs. sürekli gündemde tutulan, yoğun bir şekilde reklamı yapılan hatta haberlere bile konu edilen, oyuncularını sürekli sansasyonlarla

gündeme gelen dizilerin gündelik hayatın bu derece içinde yer alması gündem kurma yaklaşımının argümanlarını haklı çıkarmaktadır. Kuramda kitle iletişim araçlarının gündeminde olan konuların hemen halkın gündemine geçmediği bunun için iki ile dört aylık bir süreye gerek olduğu vurgulanır. Dizilerin halkın gündemine girmesi esnasında geçen süre de bu görüşü desteklemektedir. Örneğin ilk yayınlandıklarında kimsenin ilgisini çekmeyen “Kurtlar Vadisi”, “Asmalı Konak” gibi diziler çok sonraları büyük bir izleyici kesimini ekrana bağlamıştır.

Yarışma programları da kadınlar arasında (105 kişi) sıklıkla konuşularak kritiği yapılmaktadır. Ancak kadınlar arasında konuşulan bu programlar genellikle bilgi yarışmalarını içermemektedir. Konuşulan yarışmalar, özel hayatlara, yeteneklere yönelik olup, Türk toplumundan büyük ilgi görmüştür. Yarışmacıların stüdyo şartlarında hazırlanmış bir ortamda bir arada kalarak yaşamaları sonunda izleyicilerin oylarıyla birincinin belirlenmesi, büyük ödüllerin verilmesi yarışmanın türüne göre evliliklerin gerçekleşmesi, pop star veya en iyi tiyatrocü, dansçı, komedyen vs. olarak seçilmesi ile ilgilidir. Bu arada kim daha başarılı, kim art niyetli, kim yalan söylüyor, kim rol yapıyor, konusu kadınların özel ilgi alanına girerek onları meşgul etmektedir. Bu özel merak ister istemez çoğunluğu ilgilendirdiği için bir araya geldiklerinde konuşma malzemesi yapılmaktadır. Kendi aralarında yarışmacılar hakkındaki kanaatlerini beğeni ve eleştiriler şeklinde dile getirmektedirler.

Kadınların kendi aralarında yaptıkları konuşmalarda günlük olaylar, magazin, sağlık ve yemek programları da sıklıkla konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Günlük olaylar, magazin programları karşı tarafla konuyu tartışmaya ve bilgilendirmeye yönelikken; sağlık ve yemek programları çoğunlukla bir öneri olarak diyalog konusu yapılmaktadır.

Televizyonun kadınların gündelik hayatlarında boş zamanlarını değerlendirmek adına bir araya geldikleri süreçte de etkili olduğu ve kendi aralarındaki konuşmalarda da mutlaka yer bulduğu açıktır. Bu bağlamda araştırma esnasında gidilen pek çok evde başka kadınların da bulunduğu ortamlarda bu tür konuşmalara sıklıkla rastlanmıştır. Örnekler vererek neyi niçin konuştuklarını açıklamaya çalışmışlardır.

ALTINCI BÖLÜM

6.1. SONUÇ

Televizyon bugün çok az ilkel kabile dışında tüm dünyaya yayılmış ve insanları adeta kendine bağımlı hale getirmiştir. Yapılan araştırmalar, dünya genelinde televizyona ayrılan zaman diliminin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Kuşkusuz bu durumda modern hayatın bireyi kuşatması, bir anlamda onun hareket alanını daraltması ve televizyonun bu bağlamda iyi bir kaçış aracı rolünü üstlenmesinin önemli olduğu söylenebilir. Ancak bununla birlikte, bunların dışında yer alan –örneğin az gelişmiş toplumlarda ve kırsal alanda yaşayan- insanlar ve toplumlar için de televizyonun vazgeçilmez oluşu izleyicileri belirli kategorilerde ele almayı güçleştirmektedir.

Ancak araştırmacılar arasında televizyona en çok zaman ayıran izleyici grubunun başında kadınların geldiği noktasında ortak bir görüş hakimdir. Özellikle çalışmayan ve ev kadını statüsünde olan kadınların televizyona daha çok zaman ayırdıkları ve duygusal yapılarından dolayı televizyondan izledikleri karakterlerle yoğun bir etkileşime girdikleri ileri sürülür. Bu konuda erkekler üzerinde henüz bu yönüyle ciddi çalışmaların yapılmamış oluşu konuyu sadece kadınlarla sınırlamaktadır.

Kadınların televizyonla birlikte bu kadar çok ele alınması bir anlamda ataerkil toplum yapısından da kaynaklanmaktadır. Bu yapıda, yazılı yazısız normlara göre yetiştirilen kadın ve erkekler, kendileri için öngörölmüş rol ve statüleri benimser, bu rol ve statülere uygun davranırlar. Türk toplumunda da geleneksel yapının büyük ölçüde değişmekle birlikte hala devam etmesi, modernleşmenin benimsenmesine rağmen kadına bakış açısının çok fazla değişmemesi sonucu kadının kamusal alanda görünürlülüğü ve öğrenim hakkından yararlanması oldukça kısıtlıdır. Böylelikle kadının her halükarda asıl yeri evidir çünkü o eviyle özdeşleştirilmiştir. Bu bağlamda kadının sürekli bulunduğu bu mekanda onun en yakın arkadaşı ve dostunun televizyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle 1980 sonrası yaşanan toplumsal dönüşüm ve 1990'lardan sonra özel kanalların yayın hayatına girmesi, kesintisiz yirmi dört saat yayın yapılması, her kesimin ilgi alanına girecek programların bolca yayınlanması televizyonun cazibe merkezi olmasını sağlamıştır.

Bu araştırmada, kadının gündelik hayatında televizyonla kurduğu ilişkinin niteliği ele alınarak; televizyonu izleme nedeni, izleme biçimi, kanal seçimleri, neleri izlediği, izlediği programlar hakkındaki düşünceleri, televizyondan hangi bilgi türlerini

öğrendiği, televizyondan aldığı mesajların hayatlarına yansıma biçimi, televizyonun aile içi ilişkilerine, sosyal ilişkilerine, tüketim alışkanlıklarına, tutum ve davranışlarına nasıl bir etkide bulunduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Televizyonun kadınların gündelik yaşam rutinlerinde belirleyici etkileri olacağı varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilen bu araştırma, altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmaya yön veren ve uygulamadan elde edilen bulguların yorumlanmasında yararlanılan teorik çerçeve ilk üç bölümde yer almaktadır. İletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim kuramları ve televizyon ilk bölümde ele alınmıştır. Araştırmanın kadın özne üzerinden yürütülmesi nedeniyle ikinci bölümde kadın konusu, kadının dünya genelinden başlayarak Türkiye'deki konumuna kadar değişik yönleriyle irdelenmiştir. Üçüncü bölümde kadın ve televizyon ilişkisi, kadının televizyonda temsili, kadınların program seçimleri ve onlara yönelik hazırlanan programlar ele alınmıştır. Araştırmanın metodolojisinde yer alan araştırmanın konusu, amacı, evren ve örnekleme, uygulanması gibi konular dördüncü bölümdedir. Beşinci bölüm araştırmanın bulguları ve bulguların değerlendirilmesine ayrılmıştır. Bu bölümden elde edilen bulgular özetle şöyledir:

Araştırma için Elazığ il genelinde 383 kadın üzerinde yapılmak üzere görüşme formu (anket) geliştirilmiştir. Bütün deneklerle yüzyüze görüşme usulüyle elde edilen veriler araştırmacı tarafından görüşme formuna kaydedilmiştir. Verilerin bu şekilde toplanması -kadınlarla yapılan söyleşiler, araştırma öncesinde ve araştırma sırasındaki gözlemler- sonuçların gerçekçi olmasına katkıda bulunduğu gibi verilerin yüzeysel olma riskini de büyük ölçüde azaltmıştır. Görüşme formunun uygulanmasından sonra elde edilen veriler sekiz başlık altında toplanmıştır.

Birinci bölümde kadınların demografik bulgularına yer verilmiştir. 383 kadının % 93.5'i evli, geride kalanlar eşi ölmüş veya ayrı yaşayanlardan oluşmaktadır. Kadınların yaş durumuna göre dağılımında yoğunluk (% 67) 25-44 yaş kategorisinde olup, yarıdan fazlasının doğum yeri köy veya ilçedir. Bulgular kadınların çoğunluğunun Elazığ'a sonradan göç ile geldiklerini göstermektedir. Bu durum Elazığ'da yaşama sürelerini gösteren bulgularla da teyit edilmiştir. Kadınların % 40'ının en uzun süre olan 25 yıl ve üzeri bir süredir Elazığ'da yaşamalarına karşın; bir yıldır yaşayanların oranı % 11'dir. Kadınların % 38'i Elazığ'ın yerlisi iken, diğerleri evlilik, tayin, deprem, terör, eğitim, ekonomik ve çeşitli özel nedenlerden dolayı sonradan göç ile gelmişlerdir. Öğrenim durumlarında ise Türkiye'nin eğitim durumu ile uyumlu bulgulara ulaşılmıştır.

Kadınların yaklaşık $\frac{1}{4}$ 'ü herhangi bir eğitim kurumundan mezun değildir. Bunların çok azı kendilerini idare edebilecek kadar okuma- yazma bilmektedirler. Kadınların çoğunluğu (% 43) ilkokul mezunudur. Üniversite ve üstü öğrenim görenler ise en düşük orandadır (% 6). Kadınların yaşları ile öğrenim durumları arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Buna göre kadınların yaş kategorileri düştükçe öğrenim düzeyleri artmakta, yaş kategorileri yükseldikçe öğrenim düzeyleri hızla azalmaktadır. Örneğin 65 yaş ve üstü kategorisinde yer alanların yarısı okuma yazma bilmezken, üniversite ve ortaokul öğrenimi gören yoktur, liseyi bitiren ise sadece bir kişidir. Kadınların şu andaki meşguliyetlerinin dağılımına göre % 92'si ev hanımı iken; % 4.4'ü çalışmakta, % 3' ü ise emeklidir. Sahip olunan çocuk sayısını gösteren bulgularda kadınların % 6'sının çocuğunun olmamasına karşın, % 48'inin 3 ve üzeri çocuğu olduğu görülmektedir. Kadınların aile yapıları % 88.5 ile çekirdek ailedir. Geriye kalanlar ise geniş aile özelliğine sahiptir. Bu kadınlar, ya eşlerinin ya da kendilerinin yakınları ile birlikte oturmaktadırlar. Bu şekildeki ailelerin çoğunluğu, ekonomik yönden alt gelir grubunda yer almaktadır.

Konuyla ilgili olarak ikinci başlıkta, kadınların sosyo-ekonomik durumlarını gösteren bulgular yer almıştır. İnsanların yaşam tarzları, hayata bakış açıları, tutum ve davranışları büyük ölçüde gelir, meslek, ait olunan sınıf, yaşanılan mekan, kullanılan elektrikli eşyalar gibi değişkenlerle büyük ölçüde ilişkilidir. Aynı zamanda kadınların gündelik hayatlarının sınırlarını belirleyen bu faktörlerin televizyon- kadın ilişkisinde de önemli belirleyici olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgularda kadınların % 93'ünün ev kadını olduğu saptanmıştır. Bu durum bazı istisnalar hariç, evin geçimini büyük ölçüde erkeğin sağladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bulgularda, eşlerin mesleklerine göre ayrımında çoğunluğun - yaklaşık $\frac{1}{4}$ oranında- memur olduğu görülürken, onları işçi, serbest meslek, esnaf ve emekli olanlar takip etmektedir. İşsiz olanlar ise 32 kişidir. Ailelerin gelir durumlarına bakıldığında yarıdan fazlasının 500 YTL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Asgari ücretin o dönemde 488 YTL olduğu göz önüne alındığında bu ailelerin alt gelir grubunda olduğu açıktır. 2000 YTL ve üstü gelire sahip olanların oranının % 4 olması ortaya Türkiye'deki gelir durumuna uygun bir tablo çıkarmıştır. Ev sahipliği durumunda ailelerin yarıdan fazlasının ev sahibi olduğu görülürken, bu evlerin çoğunluğunun gecekondulu veya oldukça eski ve bakımsız olduklarının altı çizilmelidir. Genel anlamda kadınların gelir durumlarını yansıtan evlerde oturdukları gözlenmiştir. Araba sahipliğini

gösteren bulgularda % 65'inin arabası yokken, sadece 17 kadının ya kendi arabasının olduğu ya da eşinin arabasını kullandığı belirlenmiştir. Evlerde bulunan elektrikli araçlarda ilk sırayı çamaşır makinesi alırken, ikinci sırada VCD'nin yer aldığı saptanmıştır. Araçların fiyatları artarken, ihtiyaç sırasına göre önemi azaldıkça, gelir durumu yüksek olan ailelerde bulunma oranının yükseldiği dikkat çekmektedir. Örneğin, ev sineması ve kamera üst gelir grubundaki ailelerde bulunmaktadır. Buna mukabil VCD'nin yoğun olarak alt gelir grubundaki ailelerde bulunması dikkati çekmekle birlikte bu durum, bu ailelerin televizyon ve VCD gibi görsel araçları tek eğlencelik olarak görme eğiliminden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu bölümde sorulan son sorunun bulgularında, kadınların yarıdan az fazlasının, kendilerini orta sınıfta gördükleri belirlenirken, üst sınıfta hissedenler % 10'dur. Ancak kadınların bu soruyu değerlendirirken bazılarının kendi yaşam şartları ve öznellikleri bağlamından bakarak subjektif değerlendirmelerde buldukları dikkati çekmiştir.

Televizyon ve kadın ilişkisinin irdelendiği üçüncü bölümde elde edilen bulgular ise şöyledir: Evdeki televizyon sayısı ailelerin gelir durumlarıyla doğrudan ilişkili olmakla birlikte bazı istisnalar olabilmektedir. Ailelerin % 61'i tek; % 29'u iki; % 9'u 3 ve üzeri televizyona sahiptir. Gelir düzeylerinin artışına paralel olarak evdeki televizyon sahipliği de artmaktadır. Televizyonun bulunduğu yer itibarıyla en yüksek oranda evin merkezi konumunda olan oturma odaları ilk sırada iken; 22 ailenin çocuklarının odasında televizyon bulunması ve genellikle bu çocukların doğru ve bilinçli seçim yapacak yaşta olmamaları manidardır.

Televizyon izleme sürelerinde 3-4 saat ile 5 saat ve üstü izleyenler yaklaşık % 36 ile hemen hemen aynı orandadırlar. Kadınların televizyon izleme süreleri ortalama 4.77 saattir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki bu süre televizyonun karşısına geçip izlendiği süreyi kapsamaktadır. Gerçekte ise televizyonun açık kaldığı süre bunun çok üstündedir. Televizyon izlenme süresi Türkiye'de yapılan diğer araştırmalarla –en son RTÜK'ün araştırmasında (2006) ev hanımlarının 5.75 saat izlediği belirlenmiştir– benzerlik göstermiştir. V. Ganne'nin izleyici kitlesinin kalbini kadınların ve yaşlıların oluşturduğu şeklindeki bulguları izlenen süre açısından doğrulanırken, televizyon izleme süresinin gelişmiş ülkelerden az gelişmişlere doğru giderek azaldığı şeklindeki savı yanlışlanmıştır. Burada gelişmişlik düzeyinin belirleyici bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Yaş ve öğrenim değişkeninin ise televizyon izleme süresi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. 15-24 yaş ile 55 yaş ve üstünde olanların televizyon izleme

süreleri 5 saat ve üstü olarak belirlenmiştir. 15-24 yaş kategorisinde kadınların genelde yeni evli, çocuksuz veya çocuk sayısının azlığına bağlı olarak televizyon izleme süreleri uzun iken; çocuk sayısına ve rollerinin gereği olan sorumluluklarına bağlı olarak 25-44 yaş arasında televizyon izleme süresi daha azdır. İlerleyen yaşlarda ise evdeki nüfusun azalmasına bağlı olarak sorumluluklarının azalması sonucu televizyon izleme süresi tekrar artmaktadır. Öğrenim düzeyinin artışı ile birlikte televizyona ayrılan zaman azalırken, öğrenim düzeyinin azalışı ile birlikte genelde uzun süre izleme davranışı da artmaktadır.

Araştırmada, televizyon izleme davranışının mevsimsel olarak büyük değişiklikler gösterdiği kesinlik kazanmıştır. Roe ve Vanderbosch'un televizyon izleme davranışının mevsimsel şartlara bağlı olduğu şeklindeki görüşleri bulgularımızla uyumlu çıkmıştır. Havanın kapalı ve soğuk olduğu sonbahar ve kış aylarında televizyon daha çok izlenirken, sıcak ve açık havalarda televizyon izleme süresinin son derece azaldığı belirlenmiştir. Ancak bu durumda yapımcıların bu durumu gözeterik kaliteli ve pahalı programları güz aylarındaki yeni yayın dönemine saklamalarının da payı vardır.

Televizyonun en çok izlendiği zaman diliminin ise prime-time denilen 20.00-23.00 saatleri arası olduğu anlaşılmıştır. Çünkü bu saatler tüm ailenin bir arada olduğu düşünüldüğünden, en değerli saatler olarak kabul edilir. Bu bakımdan televizyon kanalları programlarını sadece belirli bir izleyici kesimine göre değil, ailenin tüm üyelerini gözeterik yayınlamaktadırlar. Büyük beğeni toplayan dizilerin, filmlerin, yarışma programlarının bu saatte yayınlanması tesadüfi değildir. Bu bakımdan akşam saatlerinde izleyici kitlesinin en yüksek oranlarda olduğu, bulgularla bir kez daha teyit edilmiştir.

Kadınların yarıdan fazlası televizyonu karşısına geçip oturarak izlemeyi tercih ederken, işleri yoğun olan kadınlar bu durumu zaman kaybı olarak gördüklerinden izleme esnasında bazı işlerini de aradan çıkarmaktadırlar. Örneğin ütü, çamaşır, ev işi, yemek vs...

Kadınların % 45'i televizyon izlemek için özel bir çaba harcamazken, yarıdan fazlası izleyeceği programlar için ev işlerinden, gezme, alış-veriş ve uyku saatlerine kadar düzenlemeler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kadınların bazılarının televizyon izleyebilmek için toplumun tepkisini çekecek kadar uç davranışlar göstermekten çekinmedikleri belirlenmiştir. Bu kadınların çoğunluğunun öğrenim düzeyinin düşük olduğu gözlenmiştir.

Kadınların televizyon izleme nedenlerinde “vakit geçirmek, eğlenmek 303 kişi ile ilk sırada iken onu her konuda bilgi edinmek (101 kişi) izlemiştir. Bu bağlamda televizyonun genellikle kadınlar tarafından ciddi ve tutarlı bir araç olarak değil, vakit geçirmeye ve eğlenmeye yarayan hafif bir araç olarak değerlendirildiği görüşmelerle de belirlenmiştir.

Kadınların izleyecekleri programları önceden seçip seçmedikleri öğrenim durumuyla birlikte ele alındığında, en seçici olanların dolayısıyla programları içerik arayarak izleyenlerin üniversite ve üstü öğrenim görenler olduğu saptanmıştır.

Kadın izleyicilerin en çok izledikleri kanalların belirlenmesinde ise kesinlik kazanan sonuç böyle bir ayrımın çok fazla yapılmadığı şeklindedir. Kadınlar genelde beğeni düzeylerine hitap eden programlar nerede ise o kanalı izlemektedirler. Çünkü yaygın medya kanalları kar üzerine kuruludur ve bu amaçla en çok rating alan programları dikkatle takip ederek, benzerini yapıp reklam gelirlerini yükseltmeyi hedeflerler. Bu durum pek çok kanalın birbirine benzeşmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Ancak oldukça dindar olanlar ile belli ideolojilere sahip olanların – az olmakla birlikte- karşı konumda olan kanallara karşı oldukça tepkili oldukları ve bu kanalları izlemedikleri anlaşılmıştır. Bu düşüncede olanlar, sert bir tutum takınarak bunu davranışa dönüştürmektedirler.

Kadınların en çok izledikleri program türlerinde son yıllarda giderek yaygınlık kazanan diziler (296 kişi) ilk sırada yer alırken, onları kadın programları (202 kişi) ve haber programları (171 kişi) izlemektedir. En çok ilgi çeken tür olan dizilere ilginin sadece Türk kadınlarına özgü olmadığını –hatta erkeklerin de özel ilgi alanına girdiğinin- altı çizilmelidir. Örneğin, ABD’de yapılan araştırma, kadınların televizyon karşısında geçirdikleri zamanın en az % 63’ünü dramatik programlara ayırdıklarını kanıtlamıştır (Esslin, 1991). Kadınların dizilere olan ilgilerinin altında farklı nedenler yatmaktadır. Bazı kadınlar dizideki oyuncularla kendi dünyalarında duygusal anlamda ilişkiye girmekte ve buradaki kurgusal dünyayı gerçek olmadığını bildikleri halde gerçekmiş gibi kabul ederek yoğun bir duygusallık yaşamaktadırlar. Aynı şekilde bazı kadınların dizi izlememe nedenleri de konu ile ilişkilidir. Kadınlar önceleri izledikleri dizilerin onlar üzerinde oluşturduğu gerçeklik duygusu sonucunda, dizi kahramanlarıyla duygusal yakınlık yaşamakta ve onun yerine başka bir diziyi veya oyuncularını koyarak öncekine ihanet etmiş olacakları hissine kapılmaktadırlar. Kadınlar başka dizileri

izlemeyerek sürekli duygusal anlamda yakınlık hissettikleri karakterleri içlerinde yaşatmaktadırlar.

Dizilere olan bağımlılığın başka bir nedeni ise bazı kadınların gerçekte sahip olamadıkları maddi unsurları –ev, araba, giysi, hatta statü vb.- izleyerek tatmin olmalarıdır. Böylelikle kadınların gerçekte ulaşamayacakları bir dünyanın imgelerine ilgi duyarak onunla avundukları anlaşılmıştır. Kadınların bu durumu görüşmelerde, örneklerle ayrıntılı olarak ifade etmeleri bunun kanıtıdır.

Kadınların dizi tercihinde çok belirgin farklılıklar olmamakla birlikte kendilerini ait hissettikleri kültürle ilgili dizilere öncelik verdikleri ayrı bir tespittir. Örneğin alt gelir grubunda ve öğrenim seviyesi düşük olanlar daha çok doğu ve güneydoğuda çekilen dizilere ilgi duyarken; üst gelir grubunda ve öğrenim düzeyi yüksek olanlar, konusu daha gerçekçi ve güncel olup kent ortamında geçen dizilere ilgilidirler. Bu sonuç Gans'ın “kültür zevki” kavramına uygun düşmektedir. Kültür zevki, benzer içerikli iletilere benzer nitelikteki izleyicilerin ilgi göstereceği savına dayanır. Ancak öğrenim düzeyi, kültür seviyesi ne olursa olsun kadınların çoğunluğunun ilgi duydukları en az bir- iki dizileri olduğu gerçektir.

Dizilerin bu denli ilgi görmesinin kuşkusuz popüler kültürle ilişkisi göz ardı edilemez. Bir zamanlar Amerikan yapımı dizilerin yer aldığı televizyon kanallarında, bugün yerli dizilerin egemenliği söz konusudur. Ancak geçmişe bakarak bu furyanın da bir gün bitebileceği ve yeni türlerin kanalları dolduracağı söylenebilir. Çünkü dizi sayısının hızla artması ve izleyici toplama düşüncesinin ön planda tutulması kalitede hızlı bir düşüşü de beraberinde getirmektedir.

Yaşar'ın Elazığ'da yaptığı araştırmada (2003) en çok izlenen program türlerinin diziler olması bu araştırmanın bulgularıyla uyumludur.

Kadınların en çok izledikleri program türleri arasında üçüncü sırada – ikinci sıradaki kadın programları aşağıda ele alınacaktır- haber programları yer almaktadır. Haber programlarının üçüncü sırada yer alması izleyici kesitinin çoğunluğunun genç yaşta olması ile ilişkilendirilebilir. Zira yaş ilerledikçe insanların dünyada olup biten gerçekliklere karşı daha ilgili ve duyarlı oldukları bilinmektedir.

Kadınların dini programlara da yoğun ilgi gösterdikleri (132 kişi) saptanmıştır. Kadınların farklı yaşam tarzlarına sahip olmakla birlikte dini programlara genelde çok önem verdiğini, bu önemiyetin özel gün ve gecelerde doruk noktasına ulaştığı, kadınlar tarafından örnekler verilerek kanıtlanmıştır. Bu programlar arasında “sır

programları” olarak adlandırılan programların özel bir yeri vardır. Çünkü kadınların en çok etkilendikleri programlar arasında bu programlar ikinci sırada yer almaktadır. İnsanların genelde hayatı seküler bir anlayışla ve kutsaldan uzaklaşarak yaşadığı bir ortamda “sır programları” bir anlamda önemli bir boşluğu doldurmuştur, denilebilir. Görüşmelerde, programların içeriklerini ve hayatına nasıl yansıttığını örneklerle dile getirerek anlatan kadınların sayısı oldukça fazladır (104 kişi).

Kadınları en çok etkileyen programların dağılımında ise % 35.5’inin – çoğunluğu okur-yazar olup mezun olmayanlar, lise, üniversite ve üstü öğrenim görenler- hiçbir programdan etkilenmemesine karşın; % 29.5’inin kadın programlarından; % 27’sinin sır programlarından etkilendiği saptanmıştır. Kadın programlarından etkilenenler en yüksek oranda okur-yazar olmayanlardır. Ancak bu kadınların arasında 5 saatin çok üstünde televizyon izledikleri halde hiçbir programdan etkilenmediklerini söyleyenlere de rastlanmıştır. Bu bağlamda kadınların uzun süre televizyon izlemenin verdiği suçluluk duygusuyla savunma mekanizması olarak böyle ifade buldukları söylenebilir.

Her insanın dünyaya, kendi özneliği ve anlam çerçevesi ile içinde bulunduğu toplumsal yapının etkisinde kalarak baktığı açıktır. Tüm bunlar bireylerin hayata karşı belli bir duruş ve bakış açısıyla bakmasını gerektirir. Bu bakımdan kadınların program seçiminde sahip oldukları dünya görüşünü dikkate alıp almadıkları sorgulanmıştır. Kadınların 1/2’sinin program seçimlerini dünya görüşlerine göre yapmamalarına karşılık; arada dikkate alanlar % 34 ve çok dikkat edenler % 15 olarak belirlenmiştir. Öğrenim durumuna bakıldığında ise program seçiminde dünya görüşüne göre seçim yapanların çoğunluğunun üniversite ve üstü öğrenim görenler olduğu görülürken, en az dikkat edenlerin okuma-yazma bilmeyenler olduğu dikkati çekmektedir.

Program seçiminde dünya görüşünü dikkate alanlar genelde aşırı uçlarda yer alanlardır. Bu kadınlar ya çok dindar oldukları için ya da çeşitli ideolojilerin etkisiyle, tutumlarını programları seçerken davranışa dönüştürmekte ve kendi görüşleri dışındakileri sertçe reddetmektedirler. Ancak bunların arasında sayıları az olmakla birlikte kendisi ve çocukları için son derece bilinçli ve seçici kadınlara da rastlanmıştır. Bununla birlikte bazen dikkat ettiğini söyleyen kadınların genelde belirli bir seçim yapmadıkları yalnız aşırı müstehcen ve şiddet içeren görüntülere karşı oldukları anlaşılmıştır.

Kadınların hayatında önemli yer tuttuğu anlaşılan kadın programları araştırma içinde biraz daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Kadınların yarıdan fazlası bu programları düzenli olarak; 1/4'ü ise bazen izlerken; diğerleri izlememektedirler. Kadınların en çok izledikleri programların ikincisi – ilk sırada diziler vardır- olan kadın programları aynı zamanda kadınların en çok etkilendikleri program türüdür. Kadın programları, kadınlar tarafından çok fazla izlenmesine rağmen sürekli skandallar, şiddet olayları hatta cinayetlerle adını duyurmuştur. Bu durum her nedense izleyicilerin ilgisini daha çok çekmiş ve programlara olan talebi arttırmıştır. Aile içinde yaşanan gizli saklı olayların bir anda tüm izleyicilerin gözleri önünde anlatılıp, tartışılması, bu durumun toplumsal açıdan sakıncalarını gündeme getirmiştir. Çünkü bu programların izleyici kitlesinin eğitim seviyesinin düşük olmasının beraberinde sorunlara yol açacağı, “delinin aklına taş getirir” cinsinden benzeri olayların hızla çoğalmasına neden olacağı endişesi sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Bu araştırmada da bu durum doğrulanmıştır. Bu programları izleyenler en çok okur-yazar olmayanlar iken; en az izleyenler üniversite ve üstü mezunlardır. Özellikle ailevi sorunları olan, gelir ve öğrenim seviyesi düşük kadınların bu programlara büyük ölçüde bağımlı oldukları anlaşılmıştır. Bazı kadınlar gündüz izledikleri bu programları bir de gece izlemektedirler. İzledikleri dramlar aslında kendilerinininkiyle çoğu zaman aynıdır ve döktükleri gözyaşları da aslında kendi kaderlerinedir.

Kadın programlarını nasıl buldukları şeklindeki sorunun bulgularında kadınların çoğu (132 kişi) bu programların toplum açısından kötü örnek oluşturduğu ve aykırı davranışların yayılmasına neden olduğu şeklindedir. İkinci sırada (109 kişi) bu programların kendilerini üzüp sinirlendirdiğini söyleyenler yer alırken; kadın programları sayesinde kadın haklarını öğrendiklerini söyleyenler üçüncü sıradadır. Bu programlar sayesinde hem iyi vakit geçirdiğini hem de insanları daha iyi tanıdığını söyleyenlere de rastlanmıştır.

Kadınlara, bu programların üzerinizde herhangi bir etkisi oldu mu? şeklinde yöneltilen sorunun bulgularında kadınların % 44.6'sının herhangi bir şekilde etkilenmediği belirlenirken geride kalanların değişik şekillerde etkilendiği dikkati çekmiştir. % 21 oranındaki kadının insanlara karşı şüpheli oldum, sosyal ilişkilerim bozuldu demesine karşılık; % 13'ü psikolojisinin bozulduğunu belirtmiştir. Diğer kadınlar ise bu programlar sayesinde kadın haklarını öğrendiklerini, hayatı tanıyarak tecrübe kazandıklarını ve *beterin beteri varmış* diyerek, hallerine şükretmeyi

öğrendiklerini belirtmişlerdir. Ancak burada en dikkati çeken nokta kadınlar arasındaki psikolojik sorunların yaygınlığıdır. Bu programlar aracılığı ile zaten var olan sorunlarının iyice tetiklendiğini fark eden bazı bilinçli kadınlar, bu ve benzeri programları izlemeyi bırakmışlardır. Görüşmeler esnasında programları izlemeye devam eden psikolojisi bozuk kadınların sayıca çokluğunun şaşırtıcı boyutlarda olduğu gözlenmiştir. Bu kadınları durumlarının farkında olup, tedavi görenler; rahatsızlığının farkında olmakla birlikte çözüm aramayanlar ve sorunlarını anlatmakla birlikte son derece bilinçsiz olduklarından durumlarının farkında olmayanlar olarak gruplandırmak mümkündür.

Kadınlara benzer olaylar yaşamış olsalardı, bu tür programlara katılıp katılmayacakları sorulduğunda % 78'i katılmayacağını; % 16'sı katılacağını; % 4.5'i ise çevresinden çekindiği için katılmayacağını belirtmiştir. Kadınlar, -bu programları yoğun olarak izleyenlerin çelişkisi dikkat çekicidir- mahremiyetin önemine inanarak, her şeyin böyle dökülüp saçılmasını doğru bulmazken; en doğrusunun sorunların aile içinde halledilmesi olduğunu ısrarla belirtmişlerdir.

Bulguların öğrenim durumuna göre dağılımında da bu programların izleyici profili netlik kazanmıştır. Katılmayı isteyenlerin öğrenim düzeyi okur-yazar olmayanlardan üniversite ve üstü öğrenim görenlere doğru düzenli bir azalış gösterirken; katılmayı istemeyenlerde de tam tersi bir durum söz konusudur. Ancak burada önemli bir noktanın altı çizilmelidir. Katılmayı onaylayan kadınların bazıları ailevi sorunlarından dolayı değil, kayıp yakınlarını aramak için katılabileceklerini söyleyenlerdir. Görüşmelerde kadınların üzerinde geleneklerin kuşatıcılığı hissedilmektedir. Modernleşmeyi benimsemiş ve hayatına yansıtmış kadınlar bile böyle uç durumlarda büyük ölçüde çevrenin bakış açısına göre kararlarını almaktadırlar.

Kadın programlarını izleyen kadınların çoğunluğunun bu programlara bağımlılık derecesinde bir düşkünlük olduğu gözlenmiştir. Bir sosyal yapı modeli olan "bağımlılık kuramı" na göre bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi büyük ölçüde yapısal şartlar tarafından belirlenir. Bu bağlamda kadın programlarını izleyen çoğu kadının içinde buldukları sosyal yapıda, ataerkil geleneksel yapının kurallarına göre yaşamaları, rahat hareket etme imkanından yoksun olmaları, eğitim ve kültür seviyelerinin düşük olması ve şiddetin her türüsüne maruz kalmaları neticesinde kendileri gibi olan başkalarının hayatına ilgi duymaları anlaşılabilir bir durumdur. Kadınlar sahip oldukları sorunları kadın programlarına katılan kadınların üzerinden

yaşayarak bir yandan rahatlamakta veya rahatladığını sanmakta öte yandan psikolojik olarak sorunlarının giderek derinleşmesine hizmet etmektedirler. Çevrelerine karşı aşırı güvensizlik duygusu yaşamaları, özgüven eksikliği, sosyal ilişkilerinin bozuluşu ve psikolojik tedavi görmeleri bu durumun kanıtıdır.

Kadın izleyicilerin ilgi duydukları başka bir program türü ise yarışma programları'dır. Kadınların % 43'ü yarışma programlarını ahlaken yanlış ve düzeysiz bulunduğunu belirterek kaldırılmasını isterken; % 28.5'i programları izlemekle birlikte doğru bulmadığını; % 4.5'i beğenerek izlediğini ifade ederken, geride kalanlar sıkıldıklarını ve değişiklik yapılmasını isteyenler, bu programlar ile doğruyu- yanlış öğrendiğini belirtenler ve fikri olmayanlardan oluşmaktadır. Yarışma programlarının kaldırılmasını isteyenler en yüksek oranda üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir. Beğenerek izleyenlerin çoğunluğu ise okur-yazar olmayanlardır. Yarışma programlarını eleştiren hatta kaldırılmasını isteyenlerin çoğunluğu bu programları uzun süre izleyenlerdir. Kadınların bazıları yarışma programlarının izleyiciyi avlamaya yönelik olduğunu farketmiş ve izlemeyi bırakmıştır. Bazılarının izlememe nedeni ise aynı tür yarışmaların diğer kanallarda da yayınlanmasından dolayı bıkkınlık hissetmeleriyle ilişkili iken; bazı kadınlar izlediklerinde ellerinde olmadan bağımlı olduklarını ve yaşam düzenlerinin bozulmasından rahatsızlık duyduklarını söylemişlerdir. Halbuki bu programların yayınlanmaması halinde böyle bir sıkıntı yaşamayacaklardır. Bu ve benzeri programların bir anlamda dedikodu kültürünün yerini tutmasıyla kadınların duygusal anlamda tatmin olmalarını sağladığı da anlaşılmıştır. Görüşmelerde konuyla ilgili kanaatleri pekiştirici bulgulara ulaşılmıştır.

Kadınların şartlarının uygun olması halinde yarışma programlarına katılıp katılmayacaklarını gösteren bulgularda, kadınların neredeyse tamamı % 97.5 katılmayı reddetmiştir. Katılacağını belirtenler 8 kişi iken; çevresi onay verirse katılacağını söyleyenler 2 kişidir. Konu ile ilgili Danacı'nın Elazığ kırsalında yaptığı araştırmadan (2006) elde edilen bulgular benzer olup, programlara katılmayı reddedenler % 95 oranındadır. Oysa kadınların ilgi duyarak ve kararlılık göstererek izledikleri pek çok şeyi kendi hayatlarına uygulama noktasında tersi bir tutum içinde olmaları çelişkilidir. Bunun nedeni geleneksel-modern çatışmasından, kültürel ve dini değerlere kadar oldukça geniş bir alana yayılmaktadır.

Kadınların yarısından fazlası televizyon izlerken en çok müstehcen sahnelerin yer almasından rahatsızlık duyarken; ikinci sırada toplumsal değerlere aykırı olan

yayınlar; üçüncü sırada aşırı şiddet, dördüncü sırada dini değerlere aykırı yayınlar yer almaktadır.

Rahatsızlık duyulan konularda verilen ilk tepki % 63 ile kanal değiştirmektir. % 19.8 oranındaki izleyiciler, rahatsız edici sahnelerde televizyonu kapatırken, % 15.7'si hiçbir şey yapmamaktadır. Bu gibi durumlarda verilen tepkinin ortama göre değiştiğinin altı çizilmelidir. Çünkü kadınların müstehcen, şiddet içeren ve toplumsal yapıya ters düşen görüntülerden rahatsızlık duymalarındaki en önemli neden başkalarının yanında bu iletilere maruz kalmalarıdır. Örneğin, televizyonun kapatılması daha çok çocukların bulunduğu ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Ancak burada televizyon iletilerinden rahatsızlık duyanların çokluğuna karşılık televizyon kanalını ve RTÜK'ü arayarak demokratik bir şekilde tepki verenlerin sadece 6 kişi olması ciddi bir çelişki olarak görülmektedir. Sosyal psikolojide tepkilerin azaldığı böyle durumlar, “sorumluluğun yayılması” şeklinde tanımlanır. Toplumun kültürüne, geleneklerine, değerlerine aykırı sahneler izleyenler tarafından tepki ile karşılanabilir. Ancak herkes milyonlarca kişinin aynı sahneleri izlediğini düşünerek bir şeyler yapılması gerektiği noktasında aynı fikirde olmakla birlikte aynı programı izleyenlerin arasında mutlaka bir şeyler yapacak birilerinin bulunacağını düşündüğünden, kendince bir tepki vermek noktasında daha az sorumluluk hisseder. Sorumluluğun yayılması pasifize olmanın ilginç örneklerinden biridir.

Kadınların televizyonun olumlu yönleri hakkındaki görüşlerinde ilk sırada televizyonun insanları bir çok konuda bilinçlendirdiği (180 kişi) yer almaktadır. İkinci olarak kadınlar (130 kişi) televizyonun en kolay ve ucuz şekilde eğlendirdiğini; 128 kişi dünyada olup bitenlerden haberdar ettiğini; 57 kişi çocukları oyaladığını; 38 kişi gidilip görülmeyen yerleri evlere taşıdığını belirtmiştir.

Daha önce ifade edildiği gibi kadınların yaklaşık ¼' ünün herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmamasına karşın; yaklaşık yarısının asgari ücret ve daha altında gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu durumdaki kadınların içindeki bulunduğu şartlardan kaynaklanan bazı yoksunluklar içinde bulunmaları kaçınılmaz gözükmektedir. Bu durumda eksik kaldıkları noktalarda, kendilerini tamamlayan en önemli araç olarak televizyonu görmektedirler. Kadınların, özellikle bir uzmana veya doğrudan kaynaklara ulaşma noktasında yetersiz kaldıklarında televizyona yönelmeleri söz konusu olmaktadır. Kadınların bu bağlamda pek çok konuda (eğitim, sağlık, din, kadın hakları, dünyadaki ve Türkiye'deki siyasi ve ekonomik gelişmeler,

pratik bilgiler vb.) bilgi sahibi olup bilinçlendikleri, eğlendikleri, dünyada olup bitenlerden haberdar oldukları, çocuklarını emanet ettikleri, ömürleri boyunca gidip görme şansına sahip olamayacakları yerleri gördükleri için televizyonu büyük bir minnetle andıkları söylenebilir.

Televizyonun olumsuz yönleri hakkında ise en çarpıcı sonuçlardan birine ulaşılmıştır. Kadınlar ilk sırada (283 kişi) toplumun ahlakını ve kültürünü bozduğu görüşündedir. Kadınların 92'si televizyonun şiddete ve saldırgan davranışlara neden olduğunu, 74'ü aileyi ve toplumu birbirine yabancılaştırdığını belirtmiştir. Kadınların yaşlarının ilerlemesine paralel olarak gençlerin ve çocukların adına duydukları kaygının arttığı, özellikle belirli yaş dönemlerinde çocuklarının televizyondaki yanlış kişileri "rol modeli" olarak seçmelerinin toplumsal normlara aykırı davranışların yayılmasını tetiklediği noktasında ciddi kaygıları olduğu anlaşılmaktadır.

Kadınların nasıl bir televizyon istedikleri konusunda ise ilk sırada 3/5'inin ailece izlenebilecek ve her kesime hitap eden bir televizyon istedikleri; ikinci sırada % 12 ile dini programların ağırlıkta olduğu ve üçüncü olarak kaliteli yapımların, dizilerin, filmlerin ve kadın programlarının olduğu bir televizyon özlemi içinde oldukları belirlenmiştir. Kadınlar televizyonda gösterilen yaşam biçimlerinin toplumun kültürüne, ahlaki yapısına ve değerlerine aykırı olduğu ve gerçek yaşamla bağdaşmadığı görüşündedirler. Aynı zamanda aşırı şiddet ve müstehcen sahnelerin ailece veya başkalarıyla televizyon izlerken kendilerini zor durumda bıraktığını bu bakımdan gönül rahatlığı ile izleyebilecekleri bir televizyon istediklerini ifade etmişlerdir. Öğrenim seviyesi düştükçe kadınların televizyonu referans alıp, bilgi kaynağı olarak kullanma oranlarının arttığı saptanmıştır. Ailenin modernleşmeyle birlikte birtakım fonksiyonlarının başka kurumlara devredilmesi ve bu kurumların görevlerini tam manasıyla yerine getiremeyişleri karşısında oluşan zaafiyet bireyin bazı noktalarda eksik kalmasına neden olmuştur. Bu eksikliklerin kapatılması için televizyondan yararlanan kadınlar özellikle dini programların doğru ve eğitici bir şekilde yayınlanması halinde -bilhassa çocuklar ve gençler için- toplumdaki sorunların bir ölçüde de olsa giderilmesine katkıda bulunacağı görüşündedirler. Cereci'nin Türkiye genelinde yaptığı araştırmanın bulgularında da "televizyon yayınlarının nasıl olmasını istersiniz?" şeklindeki soruya deneklerin tamamına yakınının, toplumsal ahlak kurallarına uygun olması ile milli ve dini değerlerin gözetilmesini istediklerinin yer alması bulgularımızla

uyumludur. Bu durum toplumda ülke genelinde konuyla ilgili bir hassasiyetin varlığına işaret etmektedir.

Kadınların daha önce en çok izlenen program türlerinin diziler ve kadın programları olduğu belirlenmiştir. Kadınlar bu bağlamda (% 8.2) bu kadar çok izlenen programların kadınları etkilemesinin de kaçınılmaz olduğunu söyleyerek mademki çok izleniyorlar o zaman bu programlar olabildiğince kaliteli hazırlanmalıdır görüşündedirler.

Televizyonsuz bir hayat hakkındaki düşünceleri sorulan kadınların yarıdan fazlası, televizyonun hayatlarının bir parçası olduğunu ve onuz büyük bir boşluk oluşacağını söyleyerek televizyonun kendileri için vazgeçilmezliğini bir kez daha göstermişlerdir. Kadınların yaklaşık 1/5'i bugünkü haliyle çok üzülmem zamanla alışırım derken; % 6.5'i kendim için değil ancak çocuklarım için üzülürüm şeklinde görüş bildirmişlerdir. Sonuç itibariyle kadınların 3/5'inden fazlası için televizyonun olmayışı her ne sebeple olursa olsun bir üzüntü vesilesi olacaktır. Geride kalanlar ise değişik alternatifleri deneyeceklerdir.

Bulgularda televizyona çok düşkün olmadığı ve sürekli eleştirdiği halde onuzluğun bir boşluk oluşturacağını söyleyen kadınlar ile ona aşırı bağımlı olduğu halde televizyonsuz kalmayı sevindirici bulan kadınların durumu tam bir tezat gibi görünmektedir. Televizyonu az izleyip eleştirenler aslında televizyonu çoğunlukla haber ve bilgi kaynağı olarak kullanan kadınlar iken; diğerleri aşırı bağımlılıklarının farkında olan, eskiye özlem duyan ama kendilerini de kontrol edemeyenlerdir. Televizyonun büyük bir izleyici kitlesi için vazgeçilmez oluşunun başında, yaşanan büyük toplumsal dönüşüm gelmektedir.

Bulguların dördüncü bölümünde televizyonun, kadınların aile içi ilişkilerine ne yönde bir etki yaptığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda aile üyelerinin televizyon izleme şeklinin evdeki televizyon sayısına göre dağılımında, evdeki televizyon sayısının azalmasına bağlı olarak birlikte izleyenlerin oranının arttığı, televizyon sayısının artması ile birlikte izleme oranlarının hızla düştüğü saptanmıştır. Böylelikle evdeki televizyon sayısının artması ile televizyonun aile içi ilişkileri olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Ancak televizyon sayısının tek olduğu ailelerin aile içi iletişimlerinin çok mükemmel olmadığı da açıktır. Zira ailelerin birliktelikleri büyük ölçüde zorakidir, evde başka televizyon olmadığı için şimdilik bu duruma katlanılmaktadır ve genelde kadınların çoğu bundan şikayetçidir. Onların bu

birlikteliklerinin evdeki televizyon sayısının artışı ile değişebileceği kuvvetle muhtemeldir.

Program seçimini ataerkil toplum yapısına uygun bir şekilde % 37 ile eşlerin karar verdiği anlaşılırken; babanın yokluğunda evin büyük yetişkin erkek çocukları devreye girmektedir. Bu bağlamda baba ve çocukların toplam oranı yarıdan fazladır. Bu durumun Morley ve Lull'un araştırma sonuçlarıyla benzer olması konunun evrensel özellikler taşıması ile alakalıdır. Bazı toplumsal yapılarda istisnalar olmakla birlikte dünya genelinde kumanda baba ve evin büyük erkek çocuklarındadır. Bu bakımdan "televizyon izleme etkinliği", sıradan aile ortamlarında iktidarın toplumsal cinsiyete dayalı tüm özelliklerinin sergilendiği bir alandır şeklindeki ifade yanlış olmayacaktır. Programı ben seçerim diyen kadınlar yaklaşık % 15'tir. Bununla birlikte bu kadınların bazıları evde başka bir televizyon varsa ve ortak bir karar alınmamışsa çoğunlukla diğer televizyona yönelmektedirler ancak gerçekten sözünü geçiren ve odayı kendisi terketmeyip ailenin diğer üyelerine terk ettiren kararlı kadınlar da -az olmakla birlikte- vardır.

Aile üyelerinin bir arada iken televizyonun kapatılıp kapatılmadığının sorgulanmasında kadınların yaklaşık yarısı, televizyonun özellikle akşamları sürekli açık olduğunu söylerken; buna yakın oranlardakiler ise gerekli durumlarda kapattıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu gerekli durumların çok ender durumlar olduğu -örneğin cenaze, ağır hasta veya önemli bir konu gibi- ve televizyonun genelde açık olduğu anlaşılmıştır. Aynı şekilde ailenin birlikteliği için son derece önemli olan yemek saatlerinde de durum bundan farklı değildir. Yemek saatlerinde televizyonu kapalı olanların (% 16) çoğunluğunun bunu bilinçli bir tercihle yapmadıkları belirlenmiştir. Çünkü yemeklerini genelde mutfakta yemeleri ve burada da televizyon olmaması böyle olmasını gerektirmiştir. Bu durum televizyonun izlenmese bile kolay kolay kapatılmadığını, televizyonun aile içindeki diğer etkinliklerin yerini aldığını, bir anlamda fon müziği ya da efekti gibi işlev gördüğünü kanıtlamaktadır. Böylelikle bireylerin izleyiciliği diğer toplumsal rollerinden (ana-babalık, karı-kocalık vb.) uzaklaşarak yerine getirdikleri ve televizyonun sadece kadınlar için değil, ailenin diğer üyeleri için de vazgeçilmez olduğu söylenebilir.

Kadınların çocuklarının televizyon ile ilişkilerinde duyarlılıklarını gösteren bulgulardan ve görüşme sonuçlarından kadınların oldukça bilinçsiz bir tutum içinde oldukları anlaşılmaktadır. Çocuğum sorumluluklarını bilir diyenler ile çocuğum her

zaman benim seçtiğim programları izler diyenlerin gerçekte günün şartlarına göre davrandıkları, kararlı bir tutum sergilemedikleri ve izlemesine izin verdikleri programların zaman zaman çocukların fiziksel ve ruhsal sağlığını olumsuz etkileyecek kadar sakıncalı olduğu anlaşılmıştır. Günümüzde çizgi filmlerdeki şiddetin dahi çocukların saldırgan davranışları üzerindeki olumsuz etkilerini gösteren araştırma sonuçları mevcutken, kadınların çoğunluğunun bundan tamamen habersiz oldukları anlaşılmıştır. Bazı kadınların aile üyelerinin yatış şeklinin sorulduğu soruda, yaşları televizyon karşısında tek başına kalmasına uygun olmadığı halde çocuklarına güvendikleri için veya ona söz geçiremedikleri için onu televizyon ile başbaşa bıraktıklarının anlaşılması da bilinçsiz olmalarına dayandırılabilir.

Kadının gündelik hayatı söz konusu edilirken, onun aile dolayımında değerlendirilmesi konunun bütünlüğü açısından bir nevi zorunludur. Zira kadın evin sorumluluğu –temizlik, düzen, yemek, alışveriş vs.- çocukların bakımı hatta bazen herhangi bir işte çalışıp, ekonomik destek sağlayarak merkezi bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla onun televizyonu kullanma şeklinin, izleme davranışının, izlediği programların, televizyondan etkilenme durumunun vb. aile içi ilişkilerinin düzenlenmesinde, korunmasında oldukça belirleyici olduğu söylenebilir. Konu ile ilgili olarak televizyon aile içi ilişkilerin samimiyet derecesi, sıklığı ve otorite kullanımı üzerinde etkili bulunmuştur.

Kadınların boş zaman değerlendirme etkinlikleri beşinci başlıkta ele alınmıştır. Boş zaman etkinliklerinde gelir düzeyine göre önemli farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Birden fazla seçenekli bu soruda çarpaz tablo kurulamamakla birlikte elle yapılan değerlendirmede anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Bulgularda, kadınların çoğunluğunun boş zaman değerlendirme etkinliklerinde ilk sırada televizyon izlemenin, ikinci olarak yakın çevre ve arkadaşlarıyla bir araya gelmenin yer aldığı görülmekle birlikte bu birlikteliklerin gelir düzeylerine göre farklı niteliklerde olduğu belirtilmelidir. Kadınların çoğu, boş zamanlarında, Türk kültüründe önemli yer tutan geleneksel el işlerini –oya, dantel, örgü, boncuk vb.- yapmaktan da vazgeçmiş değillerdir. Ancak bu işlerin özellikle alt gelir grubunda yaygın olduğu, gelir düzeyinin artışıyla birlikte bu geleneksel alışkanlıkların daha modern el işlerine dönüştüğü ya da bu işlerin parayla alt gelir grubundaki kadınlara yaptırıldığı görülmüştür. Gezme amaçlı çarşıya gitme davranışı da gelir düzeyinin artmasıyla birlikte artarken, gelir düzeyi yeterli olmayanlar ve özellikle genç kadınlar arasında da yaygındır. Kitap, dergi, gazete okuyanların ise

okuma işini genelde sıklıkla yapmadıkları anlaşılmıştır. En çok okuyanlar üniversite ve üstü öğrenim görenlerdir.

Son yıllarda yoğun olarak reklamlarının yapılması ve çeşitli nedenlerle sıkça gündeme gelmesine bağlı olarak kadınların sinemaya gitme davranışları irdelenmiş fakat anlamlı bulgulara ulaşılamamıştır. Bununla birlikte boş zaman etkinliklerinde sinema, kültür-sanat, sportif faaliyetlerin genelde gelir ve bilinç düzeyi arttıkça görülen etkinlikler olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle kadınların boş zaman etkinlikleri, büyük ölçüde onların içinde bulunduğu ekonomik, kültürel ve bireysel şartlara bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Televizyonun bu bağlamda kadınların boş zamanlarını başka etkinliklerin yerini alarak bir şekilde doldurduğu ve buna bağlı olarak özellikle okuma alışkanlığını büyük ölçüde olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Bulgulara yer alan altıncı başlık kadın ve tüketim ilişkilerini sorgulamaya yöneliktir. Sosyal ve kültürel bir süreç olarak kabul edilen tüketim, gündelik yaşamla doğrudan ilişkili olmakla birlikte tüketim, gelir düzeyi bağlamında değerlendirilmektedir. Bu durum gelir düzeyi ve alışverişe gitme sıklığı arasındaki ilişkilerde ve görüşmelerden elde edilen bulgularla netlik kazanmıştır. Gelir durumunun azalması ile birlikte alış-verişi eşi yapanların ve nadiren gidenlerin oranları artarken, gelir durumunun yükselmesi ile birlikte her fırsatta ve haftada birkaç defa gidenlerin oranları artmaktadır.

Kadınlar kentte yeni bir kimlik oluşturmak ve kim olarak görünmek istediklerini ortaya koymak adına tüketime yönelmekle birlikte içinde buldukları maddi koşulların sınırları dışına çıkamamaktadırlar. Oysa moda kalıplarına bağlı olarak, “sosyal taklit” ve “sosyal rekabet” olgusu reklamlar ve çeşitli pazarlama kampanyaları eşliğinde sürekli teşvik edilmiştir. Sosyal taklit ve bunun özellikle televizyon gibi görsel araçlarla ve çeşitli kampanyalarla sürekli gündemde tutulması önceleri sadece gerekli olan malları satın alan insanları lüksün peşinde koşmaya ve sadece temel malları satın alanları ise gerekli malları almaya yönlendirmiştir. Bulgular, özellikle genç kadınlar arasında alamasalar bile çarşı gezerek vitrin seyretme alışkanlığının yaygınlığını ortaya koymuştur. Bauman bu durumda olanları “bugünün yoksulları” olarak adlandırmakta ve gözlerinin önünde olan hazineleri seyreden ama seyretmenin ötesine geçemeyen insanların “eksikli tüketiciler” olarak kaldıklarını ifade etmesi kadınların durumlarıyla örtüşmektedir. Çünkü tüketiciler arasında eşitsiz şartlar vardır.

Tüketim konusunda kadınların el emeğine dayandığı için “geleneksel ev içi üretim” olarak adlandırılan ve kadınların hayatlarında önemli bir yer tutan kışlık yiyeceklerin hazırlanmasının günümüzde geçirdiği değişim de ele alınmıştır. Bu değişimde, modern yaşam tarzının medya araçları yoluyla sürekli dayatılmasının dayanılmaz çekiciliğinin rolü de gözetilmiş ve kadınların kışlık yiyeceklerini hangi yollarla temin ettikleri sorgulanmıştır. Bu işleri geleneksel ev içi üretim şekline uygun olarak kendisi yapan kadınların oranı yarıdan azdır. Diğer kadınlar ise ya hepsini hazır almakta ya yakınları hazırlamakta ya da hem hazır alıp hem de yakınları veya kendi çabaları ile hazırlamaktadırlar.

Bu bağlamda geleneksel usullerle yapılan kış hazırlıkları, yavaş yavaş yok olmaya yüz tutmuştur denilebilir. Ancak kışın sebzenin çok pahalı oluşunun yanı sıra seralarda yetiştirilmesi neticesinde kullanılan kimyasal ikaçlar sağlığa zararlı olduğu endişesiyle kadınları mümkün olduğunca sebzelerini kurutarak ya da dondurarak kışa saklama yöntemlerinden şimdilik vazgeçirmemiştir. Yaz aylarının gelmesi ile ilk önce reçel ve yaprak basmakla başlayan, salça, turşu, salamura, gibi işlerle devam eden kış hazırlıkları bugün kadınların üzerinden yavaş yavaş alınarak seri üretim yapan fabrikalara devredilmiştir. Böylelikle kadınların yaklaşık olarak bir ayını alan bu uzun hazırlık sürecinden bir ölçüde kurtulmaları onlara gündelik hayatlarında büyük bir boş zaman bırakmıştır, denebilir. Kadınların boş zaman faaliyetlerinde ilk sırada yer alan televizyon izleme davranışı için bu durum önemli bir gelişmedir. Ancak konuyu modernlik-geleneksellik sınırları içinde ele almak kaçınılmazdır. Çünkü Giddens’a göre modernlik, geleneksel alışkanlıkların ve göreneklerin altını oyması ve global etkisi ile eski toplumsal biçimlerden farklıdır. En önemlisi modernlik gündelik toplumsal yaşamı köklü biçimde değiştirirken, bireylerin mahrem ve kişisel yönlerini de etkilemektedir .

Kadınların televizyondan etkilenecekleri ürünün tespitinde, izleyicilerin çoğunun ürün tercihi yaparken televizyonda gördüklerinden değil, kendi tecrübelerinden yola çıktıklarını, denedikleri ve güven duydukları ürünleri aldıkları belirlenmiştir. Bu saptamada gelir düzeyinin önemli bir değişken olduğu vurgulanmalıdır. Gelir düzeyi orta ve üst düzeyde olan, öğrenim düzeyi düşük ve orta yaşlı kadınlar çoğunlukla tecrübelerinden yola çıkmaktadırlar. Fakat gelir düzeyinin düşük olduğu durumlarda ise daha farklı bir durum söz konusudur. Dolayısıyla görüşmelerde aslında bu kadınların televizyon reklamlarından ve diğer programlardan

etkilendikleri ama bunu davranışa dönüştürmemeleri, -televizyonda görüp herhangi bir ürünü almamaları- onların televizyondan etkilenmemeleri ile değil çoğunlukla parasal nedenlerle açıklanabilir. Bununla birlikte kadınların televizyon programları ve reklamlarının etkisiyle en çok temizlik ürünlerini kullandıkları belirlenmiştir. El-yüz, lavabo, yer temizliği, başta olmak üzere çamaşır, bulaşık, halı yıkama makineleri için deterjanlar; temizleme araçları, aparatları hatta toz alma kurulama, parlatma için bile farklı işlemlere sahip çeşit çeşit temizlik malzemeleri piyasaya sürülmektedir. Bu malzemelerin reklamlarının en çok yapılan ürünler olması, kadınların geleneksel, kültürel bir özellik olarak temizliğe meyilli olmaları karşısında ister istemez ilgilerini çekmektedir. Kadınların gelir düzeylerine uygunluk noktasında bir sıkıntı yoksa temizlik ürünlerine özel bir ilgi gösterdikleri açıktır. Kadınların televizyondan etkilenecek en çok aldıkları diğer bir ürün gıda maddeleridir. Ancak gıda maddelerini alanların gelir seviyesi çoğunlukla yüksektir. Zira bir ürünün reklamının yapılması o ürünün fiyatının normalden daha pahalı olması anlamına gelmektedir. Firmalar, ürünün tanıtımı için dakika başına ödedikleri yüksek ücretleri, ürüne yansıtarak bu yükün altından kalkmaya çalışırlar. Televizyon reklamları bir taraftan israf kapsamına giren aşırı tüketimi körüklerken diğer taraftan da ürünlerin maliyetlerini önemli ölçüde artırmakta, böylece fiyatlarda büyük bir artışa sebep olmaktadır. Gelir düzeyi iyi olan izleyiciler için bu durum pek sorun oluşturmaz. Ürünlerin cazibesinden ister istemez etkilenen izleyiciler, gördüklerini uygun bir fırsatta alarak denemektedirler.

Kadınların çocuklar için kullanılan ürünlere de (çocuk bezleri, giyim eşyaları hazır mamalar, sütler, yoğurtlar, oyuncaklar vs.) özel ilgi gösterdikleri açıktır. Fakat bu ürünleri almalarında sadece kendi kişisel tercihlerinin değil; çocuklarının isteklerinin de rolü vardır. Gözlemler ve yapılan görüşmeler neticesinde kadınların büyük bir bölümünün çocuklarında hazır bez kullandıkları belirlenmiştir. Maddi durumu iyi olmayan kadınlar bu çelişkiyi, normal bezi temize çıkarmak için yapacakları harcama ile hazır bezin ekonomik maliyetinin neredeyse eşit olması şeklinde açıklamışlardır. Yine dikkati çeken nokta en eğitimlisinden eğitim seviyesi en düşük kadına kadar oldukça büyük bir kitlenin çocuklarının beslenmesinde hazır, içeriği zenginleştirilmiş (!) yoğurt, süt ve puding kullanmalarıdır. Kadınların çocukları için kullandıkları ürünlerde, çocukların istekleri de önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda ekonomik ve kültürel olarak yeterli bir düzeyde bulunmaları halinde kadınların tüketim isteklerini davranışa daha çok dönüştürebilecekleri

söylenbilir. Kadınlar, şimdilik genel itibariyle zorunlu olarak bu kadarı ile yetinmektedirler. Televizyonun kadınların tutum ve davranışları üzerindeki etkisi yedinci bölümde ele alınmıştır. Bu bağlamda kadınların televizyondan edindikleri bilgi türlerinin sıralamasında ilk sırada sağlıklı yaşam ve spor yer almaktadır. Kadınların öğrenim ve gelir düzeyi ne olursa olsun sağlıklı yaşamın gereklerine yoğun bir ilgi gösterdikleri dikkati çekmektedir. Kadınlar özellikle farklı bilgi kaynaklarına ulaşma imkanları da sınırlıysa bu bilgileri genelde televizyondan edinmektedirler. Konunun bu kadar ilgi görmesindeki ana etkenin, yaşanan dünyanın hızla kirlenmesinin beraberinde getirdiği, çevre sorunlarının, hastalıkların, beslenme konusunda yapılan yanlışlıkların artması ve konunun televizyon aracılığı ile sıkça ele alınmasının ilgi uyandırmasıdır. Ancak bu yönde yapılan görüşme ve gözlemlerde, öğrenim düzeyinin bu bilgileri sorgulama noktasında oldukça belirleyici olduğudur. Öğrenim düzeyi düşükçe kadınların bu yöndeki bilgileri sorgulamadan kabul etme eğiliminde oldukları, öğrenim düzeyi yükseldikçe kadınların daha eleştirel bir tavır takındıkları, sunulan bilgilerin ardında ticari çıkar, reklam ilişkisi aradıkları ve bu bilgileri başka kaynaklardan da doğrulattıkları belirlenmiştir.

Sağlıklı yaşam ve spordan sonra kadınların televizyondan sosyal ilişkiler, kadın hakları, sorunları ve çözüm yolları noktasında oldukça yararlandıkları belirlenmiştir. Bu konuda öğrenim düzeyi düşük olmakla birlikte yaşları genç olan bazı kadınların oldukça bilinçlendikleri, konuyla ilgili programları dikkatle takip ettikleri hatta bu bilgileri çok daha önce bilmeleri halinde hayatlarının şimdikinden daha farklı olacağına inandıkları anlaşılmıştır. Onlardaki bu gelişmenin en önemli nedeni geldikleri yerlerin şartlarından kaynaklanmaktadır. Kalabalık aileler, katı geleneksel kurallar, kendi özgür seçimleri ile televizyon izlemelerinin önündeki engellerdir. Oysa şartları şimdi de çok iyi olmadığı halde kentte kendi rasyoneliteri çerçevesinde daha rahat hareket ettikleri kendi tabirleriyle özgürlüklerine kavuştukları söylenebilir. Bu durumda kendi seçimleri doğrultusunda, eksikliklerinin farkında olarak geç de olsa kendilerine yeni bir bakış açısı kazandıracak her şeye ilgi duymaktadırlar. Bu ilgi elbette onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Fakat özellikle orta yaşlarda ve okur-yazarlığı olmayan aynı durumdaki kadınlar için değişen çok fazla bir şey yoktur. Onlar pek çok şeyi öğrenmekle birlikte öğrendiklerinin eşlerinin ve çevrelerinin üzerlerindeki baskıyı azaltma, şiddet görmelerine engel olma noktasında bir faydası olmadığı inancındadırlar.

Kadınların dini bilgilerin öğrenilme ve uygulanmasında da televizyondan bir enformasyon kaynağı olarak yararlandıkları dikkati çekerken, bu kadınların genel itibarıyla modern, eğitim düzeyi çok da düşük olmayan ve yaş seviyesinin ilerlemesiyle sayılarının arttığı söylenebilir. Ancak kadınların dini bilgilerini ilk sırada ailelerinden öğrendikleri; ailelerinden, çevrelerinden bu konuda fazla bilgi edinememiş kadınların televizyondan birinci sırada olmasa bile önemli bir destek aldıkları anlaşılmıştır. Modern bir yaşam tarzına sahip olan kadınların, televizyondan dini programları izleme oranlarının oldukça yüksek oluşu ve detayları ilgiyle takip edişleri de dikkat çekmiştir.

Kadınların gündelik hayatlarında televizyonun ibadetlerini yapma noktasında bir engel oluşturup oluşturmadığının saptanmasında yaklaşık 1/3'ünün ibadetini değişik şekillerde de olsa engellediği anlaşılmıştır. Televizyonun en çok namazların geç kılınmasına, kazaya bırakılmasına ve dini kitapların okunmasına engel olduğu belirlenirken, sonuçlar Postman'ı haklı çıkarmıştır.

Postman televizyonun insanı dinden uzaklaştırdığını belirterek, ekranın dinsel olmayan unsurlarla fazlasıyla doldurulduğunu, insanların eğlence ve tüketim konusunda içli dışlı bir hale getirildiğini ve bu süreçte kutsal olana fazla bir yer kalmadığını savunur. Çünkü izleyiciler bir tuşla dünyevi olana hemen geçebileceklerinin farkındadırlar. Dinsel programların öncesinde, sonrasında veya aralarında sürekli yayınlanan reklamlar tanıtım programları vs. sayesinde televizyonun asıl var oluş nedeninin eğlence olduğu ilkesine sadık kalınmaktadır. Böylelikle televizyon açırken bireyin kendi içinde derinleşmesi mümkün olamayacaktır.

Konuyla ilgili olarak dini inanış ve inançların gereğini yerine getirme noktasında, televizyonun oldukça etkili olduğu söylenebilir. Öğrenim düzeyi düştükçe, dini bilgilerin başka kaynaklardan öğrenme ihtimali sınırlı olan kadınlar için televizyon iyi bir referans kaynağı olmaktadır. Ancak öğrenim düzeyi yükseldikçe kadınların televizyonu diğer kaynakların yanında kullanma oranları artmaktadır. Sonuçta kadınların dini bilgilerini edinmede televizyondan önemli ölçüde yararlanmakla birlikte, inançlarının gereğini yaşama noktasında aynı şekilde duyarlı olmadıkları anlaşılmıştır. Televizyonun akışına kapılıp, inançlarının gereğini yerine getirmeyen veya erteleyen kadınların varlığı bu durumu kanıtlamaktadır.

Kadınların yemek yapmayı ve mutfak kültürlerini nasıl oluşturduklarının bulgularında ise tamamına yakınının ilk sırada ailesinden yararlandığı, televizyondan yararlananların ise yarısından biraz az olduğu belirlenmiştir. Görüşmelerde

televizyondan yemek öğrenenlerin genelde öğrenim ve gelir düzeyinin yüksek oluşu gözlenirken; öğrenim düzeyi düşük ve alt gelir düzeyinde olanların –yaş seviyesi yükseldikçe bu durum daha da pekişmektedir- yemek programlarına karşı oldukça olumsuz bir tutum geliştirdikleri saptanmıştır. Bu kadınların yemek programlarına karşı sert bir tavır takınarak, kendi bildiklerinin dışındaki yeniliklere kapalı olmaları, geleneksel yapının katı kalıplarının bireylerin yaşamlarına yansması ve değişimin yaşın artması ile yavaşlaması bağlamında değerlendirildiğinde daha anlaşılır olacaktır. Uslu'nun araştırmasında televizyondan edinilen enformasyonda alt gelir grubundakilerin en çok yeni yemekleri öğrendikleri şeklindeki bulgular, bu araştırmanın sonuçlarıyla tamamen zıt bir görünümde. Bunun nedeni yaşanan yerlerin farklılığının –kent, metropol- bireylerin düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki yansması ile açıklanabilir. Zira metropollerde yaşayan kadınların farklı alternatiflerle daha çok karşılaşmaları ve bunun da bakış açılarının esnekleşmesine neden olduğu söylenebilir.

Bulguların son başlığı kadın, televizyon ve sosyal ilişkileridir. Eve misafir geldiğinde televizyonun tutulduğu pozisyon, çoğunlukla televizyonun açık olduğu şeklindedir. Bu durum özellikle akşamları adeta bir kural halini almaktadır. Televizyon düşkünlüğü bazen misafirden, bazen de ev sahiplerinde olurken; bazı durumlarda her iki kesim ortak bir paydada buluşmaktadırlar. Bu durumda televizyon izleme davranışı, zoraki bir izleme şeklinden çıkarak her iki tarafın onayıyla gerçekleşen bir izleme biçimine bürünmektedir. Bu şekilde televizyon izleme daha çok alt gelir grubunda yaygındır.

Kadınların yarıdan fazlası arkadaş ve yakın çevreleriyle televizyon hakkında sürekli konuşurken, ¼'ü herkesle olmasa bile kendine yakın bulunduğu kişilerle konuştuğunu söylemiştir. Sonuçlar televizyonun, kadınların arkadaş çevreleriyle kurdukları ilişkide önemli bir konuşma malzemesi sağladığını göstermektedir. Televizyon hakkındaki konuşmalar, eleştirel veya bilgi verme amaçlı olabildiği gibi beğenilerini karşı tarafa iletme amaçlı da olabilmektedir. Görüşmeler kadınlar arasındaki sosyal etkileşimin ileri boyutlarını da gözler önüne sermiştir. Örneğin kadınların pek çok programı, birbirlerini etkilemeleri sonucu izlemeye başladıkları saptanmıştır. Bu bağlamda en çok konuşulan konuların başında ilk sırada kadın programları yer alırken, ikinci sırada diziler, filmler ve buralardaki olaylar ve karakterler, üçüncü sırada ise yarışma programları yer almaktadır.

Araştırmanın genelinden çıkan sonuca göre televizyonun kadınların gündelik hayatlarına büyük ölçüde etkide bulunduğu şeklindeki genel varsayım ve ona bağlı özel varsayımlar büyük ölçüde doğrulanmıştır. Etkinin derecesinde öğrenim ve gelir düzeyinin en belirleyici, değişken olduğu anlaşılmıştır. Ev kadınlarının daha çok televizyon izledikleri, Doğu Anadolu gibi geleneksel yapı özelliklerinin etkisinin hala hissedilir derecede var olduğu bir bölgede bulunan Elazığ için de kanıtlanarak teyit edilmiştir.

Araştırmadan çıkan önemli bir sonuç, televizyon izleme davranışının mevsimsel şartlara büyük ölçüde bağlı olduğunun belirlenmesidir. Programların seçiminde “sosyal etkileşim” in önemli rol oynadığı da netlik kazanmıştır. Bununla birlikte kadınların, öğrenim ve gelir seviyesi düştükçe televizyon ve televizyon programları hakkındaki düşüncelerinde tutumlarını çok sert bir şekilde geleneklerin etkisinde kalarak ortaya koydukları gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri, bazı kadınların belirli program türlerini izlememelerinin televizyonla kurdukları yoğun duygusal ilişkiden kaynaklanmasıdır. Özellikle daha önce izlenen dizilerle yaşanan duygusal etkileşim, sonraki dizilerin izlenmesine engeldir. Kadın programlarının ise çok fazla izlenmekle birlikte kadınlar arasında yaygın olan psikolojik sorunların artmasına, sosyal ilişkilerin olumsuz etkilenmesine, başkalarına olan güvenlerini kaybetmelerine neden olduğu belirlenmiştir. Kadınların bazı programlara bağımlılık derecesinde ilgi duydukları kesinlik kazanmıştır. Kadınların çok fazla izledikleri halde ardından eleştirdikleri, toplumun ahlaki yapısına ve kültürüne zarar verdiği inandıkları halde televizyonun yokluğuna katlanamayacaklarını belirtmeleri de bir başka önemli bulgu olup, televizyonun gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olduğunun kanıtıdır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri televizyonun, aile içi ilişkilere oldukça olumsuz yansıdığına belirginlik kazanmasıdır. Özellikle aile içi iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesine neden olduğu; akşamları aile üyelerinin genelde televizyonu izlemeseler bile kapatmamaları ve evdeki televizyon sayısının fazla oluşuna bağlı olarak aile içi iletişimin oldukça kopuk olduğu; annelerin de genelde televizyon-çocuk ilişkisinde çoğunlukla tutarsız oldukları ve aldıkları önlemlerin günün şartlarına göre sürekli değişmesinin inandırıcılıklarına önemli ölçüde gölge düşürdüğü açıktır. Annelerin ve babaların çocuklarının model alacakları kişilikler olmalarına rağmen bazılarının aşırı televizyon düşkünü olmaları ve bu uğurda uç örnekler sergilemeleri,

çocuklarına nasıl bir model oluşturduklarını göstermektedir. Durumun farkında olanların azlığı ise bu şüpheleri haklı çıkarmaktadır.

Özellikle işdışı zaman olarak da adlandırılan boş zaman faaliyetlerini en fazla dolduran araç olan televizyonun, iş dışındaki toplumsal yaşamın dört duvar arasına sıkışmasının ve ilişkilerin yüzeyselleşmesinin önemli bir faili olduğu da elde edilen bulgular doğrultusunda doğrulanmıştır. Çünkü boş zaman değerlendirme etkinliklerinde de ilk sırada televizyon izlemenin yer alması televizyonun bütün diğer etkinliklerin yerini aldığını göstermektedir. Diğer şartlar elverdiği taktirde insanların yapacağı pek çok aktivite televizyon yüzünden ya hiç yapılmamakta veya ikinci plana -bundan en olumsuz etkilenen kitap okuma faaliyetidir- atılmaktadır. Sosyal ilişkiler de bu durumdan büyük zarar görmüştür. Televizyonun ağırlıklı ve belirleyici konumunun insanların giderek daha az sosyal ilişkilere girmesine neden olduğu sıklıkla dile getirilir. Çünkü o, bir çok kişi için bedelsiz, kolay, ucuz ve rahat bir eğlence aracı hükmündedir. Nitekim, bu araçlar, insanları kendilerine bağlayarak, sosyal etkileşimi zayıflatmış, insanların boş zamanlarında birbirleriyle yapabilecekleri fikir alışverişlerini engellemiştir. Başka bir deyişle, izleyiciler televizyonu vazgeçilmez bir araç olarak görmektedirler. Bu durum bireyin başkaları ile iletişime geçmesini gereksiz kılar çünkü en önemli arkadaş televizyon olmuştur. Bunun sonucunda ileride birbirleriyle hiç bir etkileşimi olmayan bir toplum olabileceği tehlikesi akla gelmektedir.

Televizyon tüketimi de körüklemekle birlikte bu durum gelir düzeyi iyi olanlar için geçerli olurken; alt gelir düzeyinde yer alanlara ise gördüklerini alamamanın mutsuzluğu ve ezikliğini derinden hissetmek kalmaktadır. Esasen günümüzde pek çok işin teknolojik araçlar vasıtasıyla halledilmesi de bireyler arasındaki bağın giderek zayıflamasına neden olmaktadır. Tüketim idealiyle sürekli yönlendirilen bireysel kitle toplumunda, toplumsallaşma televizyon vb. teknolojik araçlarla giderek sanal bir içerik kazanmıştır. Bu yeni model insanların bir araya gelmeden aynılaştırılmasını amaçlar. Böylece aynı tarz yaşam sürmekle birlikte birbirinden bağımsız ve de habersiz bir toplum söz konusu olur. Neticede bireyler arası iletişim derin anlamını giderek yitirmekte ve yüzeyselleşmektedir.

Televizyon aynı zamanda iyi bir enformasyon kaynağıdır. Kadınların sağlıklı yaşam ile ilgili bilgilerinin -özellikle alt sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gruplarda yer alanlarca- ilk sırada televizyondan öğrenildiği belirlenirken; dini bilgilerin öğrenilmesinde de televizyondan yararlananlar oldukça fazladır. Ancak bu durum,

televizyondan edinilen bilgilerin başka kaynaklardan araştırılmaması halinde bireylerin belirli gayeler güdülerek verilen yanlış bilgileri alma riskini de beraberinde taşımaktadır.

Kadınların televizyonu izlemelerine, etkilenmelerine rağmen ileri yaşlarda konuya daha eleştirel yaklaştıkları ve yararından çok zararına inandıkları açıktır. Yaş seviyesi itibarıyla evli ve hayatı bir çok yönüyle deneyimlemiş olmaları, gelenekselliğin etkisinde kalmaları televizyona daha temkinli yaklaşmalarına neden olmaktadır. Ancak daha genç ve tecrübesiz olanlar için bu ifadeleri kullanmak güçtür.

Kadınların televizyon ile kurdukları ilişkide yoksun oldukları temel veya görece ihtiyaçlarının da belirleyici rolü olduğu anlaşılmaktadır. Temel ihtiyaçlardan yoksun olanlar için televizyon önemli bir kaçış aracı rolü üstlenirken, görece yoksunlukta sahip olunamayan ancak özlemi çekilen her ne ise - ev, eşya, statü, gelir vb.- televizyondan izlenerek duygusal tatmin sağlanmaktadır.

Araştırmada kadınların pek çok noktada, işlevselci bir bakış açısıyla geliştirilen ve televizyonun insanlara ne yaptığını değil; insanların televizyonla ne yaptıklarını ele alan “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”nın argümanlarına uygun hareket ettikleri belirlenmiştir. Bu yaklaşım, izleyicilerin televizyonu pasif olarak değil; etkin bir şekilde katılarak izledikleri bir süreç olarak görmektedir. Sonuçta, kadınların çoğunlukla televizyon izleme nedenleri, izlenen programlar ve kadınların programlar hakkındaki düşünceleri, sosyal ilişkilerinde televizyonun yeri gibi konularda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını doğrular bulgulara ulaşılmış ve kadınların televizyonu büyük ölçüde, kendi kişisel özellikleri ve içinde buldukları toplumsal şartların etkisinde kalarak kendi gereksinimleri doğrultusunda kullandıkları belirlenmiştir. Televizyon karşısında çoğunluk –uzun süre izleyenler dahil- çok pasif bir pozisyonda olmadıkları televizyonun olumsuz yönlerine getirdikleri eleştirilerle netlik kazanmıştır.

Araştırmada “gündem kurma yaklaşımı”nın kadın programları, diziler, yarışma programları için büyük ölçüde doğrulandığı da saptanmıştır. Sosyolojik temelli gündem kurma modelinde, insanların kitle iletişim araçlarının verdiklerinden anlamlı bir şekilde etkilendiği ve bu araçların öncelik verdiği konuların bir süre sonra halkın gündemine geçtiği görüşü hakimdir. İnsanlar kitle iletişim araçları ile sadece gündemlerine giren konudan ve sorundan haberdar olmayıp aynı zamanda bu konuya ve soruna ne derece önem vereceklerini de öğrenmiş olurlar. Kadınların kendi aralarında yapmış oldukları konuşmalarda, kadın ve yarışma programlarında, televizyon programlarında, gazete ve

dergilerde vs. sürekli gündemde tutulan, yoğun bir şekilde reklamı yapılan ve sürekli sansasyonlarla gündeme gelen programların gündelik hayatın bu derece içinde yer alması, gündem kurma yaklaşımının argümanlarını haklı çıkarmakla birlikte değerlendirmelerde kadınların televizyondan verilenleri gündemlerine almakla birlikte kendi öznellikleri ve toplumsal yapıdaki konumları çerçevesinde hareket ettikleri söylenebilir.

Kadınların bazı programlara veya genelde televizyona olan aşırı düşkünlükleri ise “bağımlılık kuramı” na dolayısıyla sosyal sistem, iletişim sistemi ve izleyiciler arasındaki ilişkiye dayandırılabilir. Bu üç ana değişkenin birbirleriyle etkileşimi neticesinde ve kadınların televizyonla kurdukları ilişki sonucu izleyicilerin tutumlarında, davranışlarında, hayata bakış açılarında, bağımlılık kuramıyla örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır. Kuramın ana görüşü, izleyicilerin toplumlarında olan bitenlerden haberdar olmak için başvurdukları kitle iletişim araçlarına zamanla bağımlı oldukları şeklindedir. Kadınların televizyondan -en az izleyip, en çok eleştirenlerde dahil-vazgeçememeleri, habersiz kalma endişesi onların sosyal yapıdaki konumları ve rolleriyle ilişkilidir. Çünkü ana haber alma kaynakları olan televizyon, aynı zamanda yalnızlıklarını ve can sıkıntılarını da gideren ve uzun süre zaman ayrılan bir araç hükmünde olduğundan bağımlılık yapması kaçınılmaz olmaktadır.

Televizyonun farklı bilgi düzeylerine sahip insanlar arasındaki bilgi düzeyini giderek açtığını savunan “bilgi gediği kuramı”nı haklı çıkaran bulgulara da ulaşılmıştır. Kuramda, sosyal bir sistemde bilgi akışının hızı arttığı zaman iyi eğitim görmüş ve üst sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel imkanlara sahip bireyler bunun aksi konumundaki bireylere göre bilgiyi daha fazla alacaklardır görüşü hakimdir. Neticede kadınların öğrenim seviyeleri ve gelir düzeyleri azaldıkça televizyondan edindikleri bilgileri tartışmasız doğru kabul ettikleri oysa öğrenim ve gelir düzeyin yükselmesiyle duydukları ve gördüklerini sadece televizyona bağımlı kalmadan başka kaynaklardan da doğrularak kabul ettikleri belirlenmiştir. Bu durum ise farklı kesimler arasındaki bilgi düzeyinin de farklılığına neden olmaktadır.

Aziz, televizyonun ilk çıktığı ve çok dar kapsamlı olduğu bir dönemde yaptığı araştırmada (1976) özellikle kadın izleyiciler üzerinde oldukça etkili olduğunu saptamıştır. Günümüzde televizyonun kanal sayısının çokluğu, 24 saat kesintisiz yayın yapılması ve farklı beğeni biçimlerine hitap eden sayısız program türü ile çok daha etkili olacağına kaçınılmaz bir gerçeklik olduğu söylenebilir. Ancak Lull’un da

belirttiği gibi (2001) bireyler her zaman neye maruz kaldıklarının farkında olmayabilirler. Tıpkı balıkların içinde buldukları suyu sorgulamadıkları gibi izleyiciler de gündelik yaşamlarını geçirdikleri ortamı ve bu yaşamı, düşüncelerini neye göre şekillendirdiklerini çoğunlukla sorgulamazlar. Çünkü sorgulamak için konuya eleştirel bakmayı bilmek, konu ile ilgili bilgi sahibi olmak, kısacası bilinç gerekmektedir. Bu bakımdan televizyonun olumsuz etkilerine yönelik yapılacak düzenlemelerin ancak ciddi bir eğitim süreci sonunda başarıya ulaşacağı söylenebilir.

Farklı araştırma sonuçlarına göre de televizyon, bireyin hayatındaki pek çok eylem ve faaliyetin yerine geçtiğini göstermektedir. Bu süreç bireyin kişiliğinin oluşmasıyla başlar ve hayatının bütün aşamalarında devam eder. Birey kişiliğinin oluşması esnasında algılama, öğrenme, depolama ve uygulama eylemlerini büyük ölçüde televizyona bağımlı olarak yapmaktadır. Sosyal sürece katılma aşamasında da televizyondan aldığı referanslarla hareket etmektedir.

Ancak insanların televizyona giderek daha çok bağlanmalarının nedeninin orada gösterilen herşeyi sevmelerinden kaynaklanmadığı söylenebilir. İnsanlar kitap okumayı, farklı kültürel faaliyetlerde bulunmayı, kısacası -ekranın dışında- değişik bir ortamda bulunmayı neredeyse denemeden unutmışlardır. Özellikle gençler ve çocuklar televizyon dışındaki iletişim ortamlarıyla neredeyse hiç tanışmamışlardır. Dolayısıyla televizyonun hayatın ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi, hayatta farklı faaliyetlere yer verilmeyişiyle de ilişkilidir. Şu göz ardı edilmemelidir. Birey televizyonla artık neredeyse dünyaya gözlerini açar açmaz tanışmakta ve bu ilişki mezara kadar devam etmektedir. Bundan dolayı dağınık da olsa uzun dönemli bir ilişkide izleyicinin onsuzluğu hemen kabul etmesi mümkün gözükmemektedir. Çünkü televizyon, bugün boş zamanları dolduran ve uyku dışında bireylerin en çok zaman geçirdiği bir araç hükmündedir. Bu toplumsal olayın ne kadar böyle devam edeceği belirsiz olmakla birlikte, onun yerini dolduracak başka bir şey olmadığı sürece de yerini aynen koruyacağı kesindir.

6.2. ÖNERİLER

Televizyon sahipleri, yayınladıkları programları “halk böyle istiyor veya buna inanıyor” şeklinde ispatlanamayacak genel ifadeler kullanarak savunmaktadırlar. Oysa insanlar pek çok şeyi ilk defa televizyonda görmektedirler. Bu bakımdan televizyonun izleyicilerin istediklerini verdiği pek inandırıcı değildir. Çünkü izleyicilerin hakkında hiç bir malumata sahip olmadıkları ve daha önce görmedikleri bir şeyi merak edip, istemeleri mümkün gözükmemektedir. Televizyonun, bugüne kadar insanların hiç karşılaşmadığı bir ilişki biçimini gündeme getirmesi nedeniyle -simgesel, kurgusal, yapay- vazgeçilmez olduğu da bir gerçektir. O halde bu ilişki yeniden gözden geçirilerek düzenlenmelidir. Televizyon, çeşitli olumsuzluklarına rağmen kişinin en doğal hakkı olan “bilgilenme hakkı”nın kullanılmasındaki en önemli araç hükmündedir. Televizyonun bilgilenmeyi, haber almayı, eğlenmeyi, öğrenmeyi sağladığı yadsınamaz. Bu bakımdan televizyonu insan yaşamından tamamen çıkarıp atmak bir çözüm değil, aksine başka sorunlara yol açacak şekilde kişiyi bilgilenme, öğrenme, haber alma ve eğlenme haklarından alıkoyacak bir girişim olacaktır.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Hazırladığı “Bir Çok Ses Bir Çok Dünya” adlı yapıtta yer alan önerilere göre; Erdemler, sorumluluklar, düzeyli davranışlar zorlama ile benimsetilemez. Medyaya egemen olanların bu konuda istekli olmaları çok önemlidir. İstekli olmak için de sevmek gerekir. Yaptığımız işi severseniz, saygılı olursunuz. Başkasına saygılı olan, kendisine de saygısızlık yapmaz (Büker, 1996: 130).

Araştırmanın son noktasında getirilecek önerileri, bu bağlamda değerlendirmek gereklidir. İlk olarak medya sahiplerine, ardından kadınlara ve genel izleyicilere getirilecek öneriler ile konu sonlandırılacaktır.

- Medya sahipleri yayın politikalarını içinde bulunulan toplumun yapısını, kültürel değerlerini gözeterak oluşturmalıdırlar. Bu bakımdan toplumun kültürüne değerlerine ters düşmeyen, eğlendirirken eğiten, bilinç düzeylerini artıran, kaliteli ve cazip programlar hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır. Böylelikle de, olayları daha iyi analiz ederek eleştirel bakabilen bireylerden oluşan bir toplumun oluşmasına katkıda bulunulmalıdır.
- Reklamlar, “her ne olursa olsun, yeter ki bize para kazandırsın” düşüncesiyle değil; toplumun genel yararı göz önüne alınarak tüketim çılgınlığının dolayısıyla her alandaki yozlaşmanın önünü alma duyarlılığı ile hazırlanmalıdır. Aynı

zamanda reklamlar toplumu yanıltmayacak şekilde hazırlanmalı ve ürünlerin kalitesi tescillenmiş olmalıdır.

- Kendilerine sunulan her şeyi gerçek olarak algılayan, yapılan niteliksiz yayınlar ile bakış açısı daraltılan, dünyaya kendi gözleri ile bakamayan bireyler haline gelinmemesi için bu konuda bilinçli bireylerin, aydınların bir araya gelerek toplumu aydınlatması, bilinç kazandırması ve kamuoyu oluşturması yerinde olacaktır.
- İzleyiciler gerekli durumlarda, televizyon yönetici ve yayıncılarını uyararak, onları toplumun kültürüne ve değerlerine uygun programlar yapmaya yöneltmelidirler. Bu tür programlar yapıldığında da telefon, e-mail, faks vb. yollarla teşekkürlerini bildirerek onları teşvik etmelidirler.
- İzleyicilerin, kırk dakikalık bir dizi için araya konulan reklam ve tanıtıcı programlar yüzünden ortalama bir buçuk ile iki saat televizyon izlemek zorunda kalışına acil bir çözüm bulunmalıdır. Çünkü bu durum verimliliği engellediği gibi ciddi bir zaman israfına da neden olmaktadır. İzleyicilerin bu durumun ortadan kalkması için tepkilerini demokratik bir şekilde ortaya koymaları teşvik edilmelidir.
- İzleyiciler, televizyon izlerken seçici olmalı, her programı değil de kendi değerlerine uygun programları seyretmelidirler. Bu nedenle bireyler televizyonun kendilerini kullanmadığını, aksine kumanda aletine hâkim olanın kendileri olduğunu bilerek izlemelidirler. Başka bir deyişle izleyiciler televizyon izlememeyi değil, onu nasıl izleyeceklerini öğrenmelidirler.
- Kadınlar, çocukları televizyon izlerken mutlaka izleyecekleri programları birlikte seçmeli ve programların çocuğun psikolojik ve sosyal gelişimine uygun olmasına özellikle dikkat etmelidirler. En masum görünen çizgi filmlerin bile son yıllarda çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin neden olduğu sonuçlar unutulmamalıdır.
- Kadınlar, çocuklarına hep aynı türden değil, değişik programlar izlettirmeli. Eğer kaset yahut CD ile video izleme imkânı varsa, zaman zaman çocukların televizyon izleme istekleri onların yaşlarına uygun çizgi ve dizi film kasetleri veya CD'leriyle giderilmelidir.
- Televizyon izleme süresi iki saati geçmemeli ve çocuk asla geç saatlere kadar televizyon karşısında bırakılmamalıdır.

- Televizyon çocuk bakıcısı gibi kullanılmamalı ve çocukların odalarında kesinlikle televizyon bulundurulmamalıdır.
- Ailece yenen yemeklerde televizyon açık olmamalı ve mutlaka ailenin bir arada olduğu zaman dilimlerinde televizyon bir süre kapatılarak, aile üyelerinin iletişiminin arttırılmasına imkan verilmelidir.
- Televizyon, kadın, aile ve toplum ilişkisi içinde televizyonun etkisinin hangi yönde olduğunu belirleyen en önemli etken, aile içinde kadının televizyonu nasıl kullanacağını bilmesi ve konu hakkında yeterli bilince sahip olmasıdır. Kadın televizyonu bilinçli bir şekilde kullandıkça televizyonun etkisi olumlu yönde gelişebilir. Ancak bunun için sadece kişisel çabalar yeterli değildir. Çünkü Türkiye genelinde çoğunluğu öğrenim düzeyi düşük kadının bunun tek başına üstesinden gelmesi beklenemez. Bu bakımdan kadınlara bilinç kazandırmaya yönelik olarak bir takım bilgilendirici, seminerler, konferanslar, programlar, yapılmalıdır. Kadın dayanışması bilinçli bir şekilde oluşturulursa bunun güçlü bir toplumsal bilince dönüştürülmesi süreci de kolaylaşacaktır. Dünyada bunun örnekleri mevcuttur. Örneğin ABD’de çocuğun televizyon ve okul başarısını birlikte yürütmesi yeteneğinin artırılmasında yapılan çalışmalar kilit rolde olan kadın hedef alınarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.
- Televizyonun insanlar ve toplum üzerindeki hâkimiyetini farkedendenlerin, 1995 yılından bu yana nisan ayının son haftasında tüm dünyada “Televizyonu Kapat/Yaşamı Aç (Turn Off TV./Turn on Life)” adıyla bir hafta süresince televizyonsuz bir yaşamı önererek başlattıkları kampanya, Türkiye’de de gündeme getirilip halkın ilgisi bu yöne çekilmeli ve televizyonun tamamen ve sürekli olarak kapatılması yerine kişinin televizyonsuz bir yaşamı fark etmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Kampanyanın özünde ‘televizyonu tanı ve ona hakim ol’ mesajı verilerek, bilinçsiz televizyon tüketiminden çalınacak saatlerde, eşlerin birbirlerine, çocuklarına, yakın çevre, akraba ve komşularına daha çok zaman ayırmaları, toplum ile daha sağlıklı bir iletişim kurmaları, kitap okumaları, spor yapmaları, çeşitli hobilerle uğraşmaları teşvik edilmelidir.
- RTÜK ve MEB işbirliği çerçevesinde 2006-2007 öğretim döneminde beş ilde pilot uygulamayla başlatılan ve 2008’den itibaren tüm Türkiye’de 6-7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulacak olan “medya okur yazarlığı dersi”, bilinçli nesiller yetiştirmek adına olumlu bir gelişme olup, mümkün olan

imkanlar doğrultusunda bu dersin en azından bir dönem ve zorunlu olarak verilmesi sağlanmalıdır.

- Son olarak televizyon ve onun toplumun her kesimi üzerindeki etkilerini ele alacak daha geniş kapsamlı, ciddi boyutlarda araştırmaların yapılması şarttır. Böylelikle var olan durumun tespiti sonucu, önlem almak ve eksikliklerin giderilmesini sağlamak çok daha kolaylaşabilir.

KAYNAKÇA

- ABRAHAMSON, Mark, (1990). *İşlevselcilik*, Çev. Nilgün ÇELEBİ, S.Ü Yayınları, Konya.
- ADORNO, Theodor, (2005). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”, *Kitle İletişim Kuramları*, Der. Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- AGNEL, Jean, (1992). "Televizyon Meslekleri: Yeni Sınırlar, Yeni Meslek Kuruluşları", Der.Jean-Marie CHARON, *Medya Dünyası*, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AĞDUK, Meltem, (2005). “Harika! Bu ne hall!: Medya, Kadınlar Şiddet.” URL: <http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/harika.htm>. (Eriş.trh. 06.12.)
- AKBAR, S. Ahmet, (1995). *Posmodernizm ve İslam*, Çev. Osman Ç. DENİZTEKİN, İstanbul.
- AKBULUT, T. Nesrin, (2006). “Televizyonda Kadın” *Kadın Çalışmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı:1.
- AKÇALI, Selda İ. (2006). “Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler”, *Gündelik Hayat ve Medya*, Editör, Selda İçin AKÇALI, Babil Yayıncılık, Ankara.
- AKKENT, Meral, (1994). “Osmanlı Büyükannelerin Feminist Talepleri (Geçmiş Kısa Bir Bakış)” *Kadın Hareketinin Kurumlaşması Fırsatlar ve Rizikolar*, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, Metis Yay. İstanbul.
- ALKAN, Türker, (1981). *Kadın-Erkek Eşitsizliği Sorunu*, A.Ü.S.B.F.Y. Ankara.
- ALPARSLAN, Çiğdem, (2005).“Çocuklarımızı Televizyona Emanet Etmeyelim”, *Ailem Dergisi*,S. 113
- ALTINEL, Y. Halime, (2002). “Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi" *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, S. 1.
- AMMAN, Tayfun, (1988). “Sosyal Tabakalaşma Analizinde Spor Olgusunun Yeri”, A.Ü. S.B.F.Y.Y.O.Yayımları, Ankara.
- ARAR, Yurdagül B. (2006). “Sıradan’I Üretmek-Sıradan’I Tüketmek: Kenarda Kalanın ‘Sıradışı’ Potansiyeli Üzerine”, *Gündelik Hayat ve Medya*, Editör, Selda İ.AKÇALI, Babil Yayıncılık, Ank.
- ARAT, Necla, (1980). *Kadın Sorunu*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- ARAT, Necla, (1991). *Feminizmin ABC’si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ARAT, Necla, (1994). *Türkiye’de Kadın Olmak*, Say Yayınları, İstanbul.
- ARKONAÇ, Sibel, (1993). *Grup İlişkileri*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ARSLAN, Ali , (2004). “Medya-Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm, (Eriş.trh.21.06.2004).

- ARSLANTÜRK, Zeki, (1998). *Kutsala Dönüş-Yeni Toplum Arayışları*, Ayışığı Yayınları, İstanbul.
- ARSLANTÜRK, Zeki, AMMAN, M. Tayfun, (2001). *Sosyoloji* (Kavramlar,Kurumlar, Süreçler, Teoriler), Çamlıca Yayınları, 4.Basım, İstanbul.
- ARTIR, T. Farika, (2004). “Eşim Televizyon İzliyor Benimle Konuşmuyor” *Zaman Gazetesi*, 04.05.2004.
- ARTIR, T. Farika, (2005). “Kadın ve Aile”, *Zaman Gazetesi*, 16.04.2005.
- AVCI, Nabi, (2001). *Enformatik Cehalet*, Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- AYDIN, Aslıhan, (2005). “ İzleyici Bilinçlendi, RTÜK’e Şikayet Yağıyor” *Zaman Gazetesi*, 12.06.2005.
- AYDIN, Mustafa, (1997). *Kurumlar Sosyolojisi*, Vadi Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- AYDOĞAN, Filiz, (1999). “*Modern Dönemde Serbest Zaman ve Medya*”, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., Radyo-TV ve Sinema A.B.D. İletişim Bilimleri, İstanbul.
- AYTAÇ, Ömer, (2005). “Kapitalizm ve Boş Zaman”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1.
- AZİZ, Aysel, (1976). *Radyo ve Televizyon İzleyici Araştırmaları*, (Yıllık1974-1976) A.Ü.S.B.F.B.Y.Y.O. Ankara.
- AZİZ, Aysel, (1976). *Televizyonun Türk Toplumuna Ekonomik Etkileri*, Milliyet Yayınları, Karacan Armağanı Yarışması, İstanbul.
- AZİZ, Aysel, (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara.
- AZİZ, Aysel, (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- BAĞRIAÇIK, Turgut, (2004). “Sadık Güneş ile Medya, İletişim, Popüler Kültür, Televizyon ve Ötesi”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl 5, Sayı: 57. [http://www.kameraarkasi.org/tv.\(Ers.trh.23.03.2005\)](http://www.kameraarkasi.org/tv.(Ers.trh.23.03.2005)).
- BAL, Hüseyin, (2004). *İletişim Sosyolojisi*, S.D.Ü. Yayını, No: 42 Fen Edeb. Fak. Isparta.
- BARAN, G. Aylin, (1997). *İletişim Sosyolojisi*, Afşaroğlu Matbaası, Ankara.
- BARBAROSOĞLU, K. Fatma, (1995). *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- BARBAROSOĞLU, K., Fatma, (2002). *İmaj ve Takva*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- BAROKAS, Safiye, (2006). “Popüler Kültür ve Televizyon Dizileri”, [http://sanattasarim.iku.edu.tr/kentometre/KENTOMETRE.\(Ers.trh.09.06.2006\)](http://sanattasarim.iku.edu.tr/kentometre/KENTOMETRE.(Ers.trh.09.06.2006)).
- BATMAZ, Veysel, (2003). *Karartma*, Karakututu Yayınları, İstanbul.
- BATMAZ, Veysel, AKSOY, Asu, (1995). *Televizyon ve Aile* Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını, Ankara.

- BAUDRİLLARD, Jean, (2004). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. DELİCEÇAYLI, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BELGE, Murat, (1997). *Tarihten Güncelliğe*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BELL, R., Hannah, (2003). *Erkek İşi Kadın İşi Dünyanın En Eski Kültüründe Cinsiyetin Tinsel Rolü*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- BERGER, John, (1999). *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, 7.Basım, İstanbul.
- BERKSUN, Oğuz, (2006). “Kadın ve Alışveriş”
http://psikiyatri.net/psikiyatri_net/content/view/132/62/. (Eriş.trh.22.08.2006).
- BERKTAY, Fatmagül, (1994). “Türkiye’de Kadın Hareketi, tarihsel Bir Deneyim”, *Kadın Hareketinin Kurumlaşması Fırsatlar ve Rizikolar*, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, Metis Yay. İstanbul.
- BERKTAY, Fatmagül, (1996). “Türkiye’de Kadınlık Durumu”, *Yüzyıl Biterken*, C.D.T.A., Cilt 3, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BİÇAKÇI, İlker, (2001). *İletişim Dünyamız*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- BİLTEREYST, Daniel, (2005). “Amerikan Hegemonyasına Direniş: Yerli ve Birleşik Devletler Yapımlarının Alınlanması Karşılaştırılmalı Bir Analizi” *Medya ve İzleyici*, Çev. Şahinde YAVUZ, Vadi Yayınları, Ankara.
- BİRGÜL, K. Birgül, (1999). “Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri” Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniv. S.B.E. Sosyoloji A.B. D. Ankara.
- BOCOCK, Robert, (1997). *Tüketim*, Çev. İrem KUTLUK, Dost Kitabevi, Ankara.
- BOMBARDİER, Denise, (1992). “Görüntü Kültürünün Tiranlığı”, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BORA, Aksu- GÜNAL, Asena, (2002). *90’larda Türkiye’de Feminizm*, İletişim Yayınları.
- BORA, Aksu, (2005). *Kadınların Sınıfı*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOURDIEU, Pierre, (1997). *Televizyon Üzerine*, Çeviren Turhan ILGAZ, YKY, İstanbul.
- BOURG, François - Jean, (1992). “Spor ve Televizyon: Etik Rekabet ile Ekonomik Düzen Arasında”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOZKURT, Veysel, (2005). *Sosyoloji*, (Temeller, Kavramlar, Kurumlar) Aktüel Yayınları, İstanbul.
- BÖHÜRLER, Ayşe, (2006). “Müslüman Ülkelerde Kadın”, <http://www.zaman.com.tr>. (Eriş.trh.30.07.2006).
- BROWN, E., Mary, (1990). “Conclusion: Consumption and Resistance –The Problem of Pleasure” *Television and Women’s Culture: The Politics of the Popular*, Edited by Mary Ellen BROWN, Sage Publications, London; Newbury.

- BROWN, Mary, E. (1990). "Introduction: Feminist Cultural Television Criticism-Culture, Theory and Practice", *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, Edited by Mary Ellen BROWN, Sage Publications, London; Newbury.
- BUDAK, Selim (2005). "Cinayetlerin Gölgesindeki Kadın Programları: Acaba Sırada Hangi "Mağdur" Var?" [www.dorduncukuvvetmedya.com/..](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/) (Eriş.trh.24.12.2006).
- BURTON, Graeme, (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Çev.Nefin DİNÇ, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- BÜKEN, Gülriz, (2001) "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler", *Doğu ve Batı Düşünce Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:15.
- BÜLBÜL, Yusuf, (2005). "Çizgi Filmler Denetlenmiyor Şiddet Kasıp Kavuruyor" *Zaman Gazetesi*, 26.08.2005.
- BÜLBÜL, Yusuf, (2005). "İzleyici Sağlıktan Hoşlanmıyor" *Zaman Gazetesi*, 10.08.2005.
- CANKAYA, Özden, (1990). *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)* Mozaik Basım Yayıncılık, İstanbul.
- CANKAYA, Özden, (1997). *Dünden Bugüne Radyo*, Televizyon, Beta Yayınları, İstanbul.
- CERDAN-COSTE, Nathalie, (1992). "Televizyon Programları", *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- CERECİ, Sedat, (1992). *Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum*, Şule Yayınları, İstanbul.
- CERECİ, Sedat, (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları, İstanbul.
- COŞKUN, Zeki, (2006). "Pop İdeolojisi Aktörlerle Kendini Bulur", *Zaman Gazetesi* (Turkuaz Eki), 16.07.2006.
- COŞKUNER, Ayşenur, (2006). "Tv'deki Kadın Programları Üzerine" <http://www.temizekran.com/>, (Eriş.trh.09.08.2006).
- ÇAĞATAY, Nilüfer, SOYSAL, Yasemin, (1990). "Uluslaşma Süreci ve Feminizm Üzerine Karşılaştırmalı Düşünceler", *Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar*, Hazırlayan Şirin TEKELİ, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇAHA, Ömer, (1996). *Sivil Kadın* (Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın), Vadi Yayınları, Ankara.
- ÇAHA, Ömer, (2006), "Türk Kadın Hareketi: "Kadınsı" Bir Sivil Toplumun İmkamı?", *Kadın Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3.
- ÇAPLI, Bülent, (2002). *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara.
- ÇEBİ, S. Murat, (2003). *Medya Etki Araştırmaları*, Alternatif Yayınları, Ankara.
- ÇELİK, Celalettin, (2002). *Şehirleşme ve Din*, Çizgi Yayınevi, Konya.
- ÇETİN, Vildan, (2002). "Televizyonun Kitle İletişimi ve Gelişimi Üzerindeki Etkileri" KSSGM Yayınları, Ankara.

- ÇILBIYIKOĞLU, Najda, (2000). “Medyaların Türk Toplumunda Popüler Kültüre Etkisi” Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniv. S.B.E. Radyo-Televizyon ve Sinema A.B.D. İstanbul.
- ÇINGI, Hülya, (1990). *Örnekleme Kuramı*, Hacettepe Üniv. Fen Fak. Yayınları Ders Kitapları Dizisi 20, H.Ü. Fen Fak. Basım Evi, Beytepe.
- ÇİÇEK, Ali, (2000). ”Farklı Gelir Düzeylerine Göre Ailelerin Tüketim ve Tasarruf Eğilimlerine Etki Eden Sosyo-Kültürel Faktörler (Elazığ Örneği)”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniv. S.B.E. Sosyoloji A.B.D.
- ÇİTÇİ, Oya, (1982). *Kadın Sorunu ve Türkiye’de Kamu Görevlisi Kadınlar*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- DAGNAUD, Monique, (1992). ”Programların İzlençe Çizelgesini Oluşturma Sanatı”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DANACI, Arif, (2006). “Türkiye’de Ulusal TV’lerin Yayınlanan Evlilik ile İlgili Programların, Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri (Elazığ İli Kırsal Alan Örneği), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniv. S.B.E. Radyo-TV ve Sinema A.B.D.
- DEĞER Tuğba, (2006). “Reality Showlardan Gözetleme Showlarına” www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm-36k. Erş.trh. 07.09.2006.
- DEMİRAY, Emine, (1999). *Türk Sinemasında 1960-90 Yılları Arasında Çekilmiş Filmlerde Kentsel Aile*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1104.
- DOĞAN, Mehmet, (1996). “Aile, Kadın Çocuk ve Medya” *Yeni Türkiye Dergisi*, Kasım, Sayı:11.
- DOĞAN, Ayşegül, (2005). “Bu Yayınları Kaldırın Bize Annelerimizi geri Verin”, *Zaman Gazetesi*, 12.06.2005.
- DOĞAN, İsmail, (1998). *İletişim ve Yabancılaşma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞRAMACI, Emel, (1992). *Türkiye’de Kadının Dünü ve Bugünü*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara.
- DONNA, Olivier, (1992). “Küçük Ekran ve Kültürel Uygulamalar”, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DÖNMEZER, Sulhi, (1994). *Toplumbilim*, Beta Yayınları.
- DÜZGÜN, Meliha, (2004). “Popüler Kültür Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü”, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm>. Erş.trh. 08.04.2005.
- ECEVİT, Yıldız, (1990). “Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeğinin Konumu ve Değişen Biçimleri”, *Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadınlar*, Hazırlayan Şirin TEKELİ, İletişim Yayınları, İstanbul.
- EMİR, Yazıcı, İsmet, (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*, İm Yayınları, İstanbul.

- ERBAY, Ahmet, (2005). "Sır Dizileri" <http://www.kahvemolasi.com/yazarlar2.asp?yazar=AhmetErbay>. Erş.trh.12.02.2005
- ERDOĞAN, İrfan, (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", *Doğu ve Batı Düşünce Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:15.
- ERDOĞAN, İrfan, (2002). *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınevi, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, (1990). *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, (2002). *Öteki Kuram*, Erk Yayınevi, Ankara.
- ERENGEGZGİN, Yaprak, (1993). "Medya Aracı Olarak Televizyon" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniv. S.B.E. Tanıtım ve Halkla İlişkiler, İstanbul.
- ERTÜRK, Yakın, (1993). "Doğu Anadolu'da Modernleşme ve Kırsal Kadın", *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, Der. Şirin Tekeli, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- ESSLİN, Martin, (1991). *Televizyon Çağı* (Beyaz Camın Arkası), Çev. Murat ÇİFTKAYA, Pınar Yayınları, İstanbul.
- FEJES, Fred, (1993). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya*, Çev. Mehmet KÜÇÜK, Ankara Üniversitesi 92 Yıllığı, Ankara.
- FİCHTER, Joseph, (1994). *Sosyoloji Nedir?*, Çev. Nilgün ÇELEBİ, Attila Kitabevi, 2.Baskı, Ankara.
- FİLLİON, Patrick, (1992). "Yazılı Basının Okunması, Eğilimler ve Çelişkiler", *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- FİSKE, John, (2002). "Postmodernizm ve Televizyon" Çev. Nilgün GÜRKAN, *Medya, Kültür, Siyaset*, Der. Mehmet KÜÇÜK, Alp Yayınevi, 2. Baskı. Ankara.
- FİSKE, John, (2003). "İletişim Çalışmalarına Giriş", Çev. Süleyman İRVAN, Bilim ve Sanat Yayınları, 2.Basım, Ankara.
- FROMM, Eric, (1994). *Sahip Olmak ya da Olmak*, Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- GANNE, Valerie (1992). "Dünyada Televizyon İzleyicileri", *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- GERAGHTY, Christine, (1996). *Kadınlar ve Pembe Dizi*, Çev. Nur NİRVEN, Afa Yayınları, İstanbul.
- GERBNER, George, (2005). "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", *Kitle İletişim Kuramları*, Der. Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- GİDDENS, Anthony, PIERSON, Christopher, (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*, Alfa Yayınevi, İstanbul.

- GİDDENS, Anthony, (2000). *Sosyoloji*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- GÖKCAN, Kemal, (2006). “Ailede İletişim“, www.sosyalhizmetuzmani.org.
Erş.trh.24.06.2006.
- GÖKÇE, Birsen, (1976). “Aile ve Aile Tipleri Üzerine İnceleme” *H.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*,
Cilt 8, Sayı 1-2.
- GÖKÇE, Birsen, (1992). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Yayınları, Ankara.
- GÖKSEL, Burhan, (1993). *Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk*, Kültür Bakanlığı
Yayınları, Ankara.
- GÖLE, Nilüfer, (1994). *Modern Mahrem* (Medeniyet ve Örtünme), Metis Yayınları, 5. Basım,
İstanbul.
- GÖNÜLLÜ, Müzeyyen, İÇLİ, Gönül, (2001). “Çalışma Yaşamında Kadınlar: Aile ve İş
İlişkileri” *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt : 25, No: 1, s. 81-100, Mayıs.
- GROOMBRIDGE, Brian, (1976). *Televizyon ve Toplum*, Çev. Ayseli USLUATA, Reklam
Yayınları, İstanbul.
- GULLİ, Brita, (1994). “Küçük Fark Ne Kadar Önemli” *Kadın Hareketinin Kurumlaşması
Fırsatlar ve Rizikolar*, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, Metis Yay.
İstanbul.
- GÜÇHAN, Gülseren, (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*, İmge Kitabevi Yayınları,
Ankara.
- GÜNGÖREN, Ahmet, (1995). *Reklamcı ve Şaman*, Yol Yayınları, İstanbul.
- GÜREL, İnci, (1976). “Televizyonun İlkokul Çağındaki Çocuklar Üstünde Etkilerine İlişkin
Araştırma”, Milliyet Yayınları, Karacan Armağanı Yarışması, İstanbul.
- GÜRGEN, Haluk, (1996). “Reklam ve Tüketim”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Kasım Sayı:11.
- HALLİN, C., Daniel, (2005). “İleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası” *Kitle
İletişim Kuramları*, Der.Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Medya-iletişim Dizisi, Ankara.
- HALLORAN, James, MASSON, Peter vd. (1970). *Televizyonun Etkileri*, Reklam Yayınları,
İstanbul.
- HARDT, Hanno, (1994). “Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu:
Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması” Çev.
Mehmet KÜÇÜK, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara.
- HARVEY, David, (1997). *Postmodernliğin Durumu*, Metis Yayınları, İstanbul.
- HERGÜNER, Gülten, ERARSLAN, M. Zahit, (2000). “Kadınların Spor Yapmalarını Etkileyen
Sosyo-Kültürel Faktörler”, Marmara Üniv. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Cilt 1,
Sayı:2.

- HOBSON, Doroty, (1995). “Ev Kadınları ve Medya”, *Kadın ve Popüler Kültür*, Der. Süleyman İRVAN, Mutlu BİNARK, Ark Yayınları, Ankara.
- INGHAM, Helen, (1995). “Women On Television“
www.aber.ac.uk/media/Students/hzi9401.html.24k. Erş.trh.21.02.2006.
- IŞIK, Metin, (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- İLAL, Ersan, (1997). *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum* (Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar)”, Der Yayınları, 3.Basım, İstanbul.
- İLBAN, Oğuzhan, ÖZCAN, Kürşat, (2004). “Demografik Özelliklerine Göre Boş Zaman Değerlendirme Tercihlerindeki Farklılaşma Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği.” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi* 59/71.
- İLKKARACAN, İpek, (1998). “Kentli Kadınlar ve Çalışma Yaşamı”, *Bilanço 98: 75.Yılda Kadınlar ve Erkekler*, Türk Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
www.wwhr.org/files/kadin_goc.pdf. Erş.trh. 23.04.2004.
- İLKKARACAN, İpek, İLKKARACAN, Pınar, (1998). “1990'lar Türkiye'sinde Kadın ve Göç”, **75. Yılda Köylerden Şehirlere**, Türk Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
www.wwhr.org/files/kadin_goc.pdf. Erş.trh. 12.07.2006.
- İLKKARACAN, Pınar, İLKKARACAN, İpek, (2007). “1990'lar Türkiye'sinde Kadın ve Göç”
<http://www.kadinininsanhaklari.org/images/kadin>. Erş.trh.03.01.2007.
- İMİK, Nural, (2006). “2000-2005 Arası Türkiye'de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniv. S.B.E. Radyo-TV ve Sinema A.B.D. Elazığ.
- İNCEOĞLU, Yasemin, (1998). “Medyada Cinsiyetçilik” *Medya ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul.
- JENSEN, B. Klaus, ROSENGREN, E. Jensen, (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, *Medya ve İzleyici*, Çev. Şahinde YAVUZ, Vadi Yayınları, Ankara.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (1990). *İnsan Aile Kültürü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KAPFERER, J.Noel, (1991). *Çocuk ve Reklam*, Çev. Şermin ÖNDER, Afa Yayınları, İstanbul.
- KAPLAN, Yusuf, (1992). *Televizyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- KARABULUT, Serpil, (2001). “Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv. S.B.E. Sinema Radyo-TV,A. B.D. Ankara.
- KARACOŞKUN, Dogan M. (2005). “Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler”, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/341.pdf> Erş.trh.17.09.

- KARAOĞLANOĞLU, Sibel, (2006). “Kitle İletişim Araçları”, http://www.dream.gen.tr/toplum/kitle_iletisim_araclari.php. Erş.Trh. 07.04.2006.
- KARATAY, Gülnaz, KESGİN, Makbule, (2004). “Çocuk, Televizyon ve Şiddet”, <http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2704.pdf>. Erş.trh.03.01.2007.
- KAYA, Kamil, TUTAL, Yıldız, (2005). “Öğretmenlerin Boş Zamanlarında Sosyal ve Kültürel Etkinliklere Katılımları İle İlgili Tutumları”, S.D.Ü. , İ.İ.B.F. , C:10, S:2.
- KEANE, John, (1992). *Medya ve Demokrasi*, Çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KELLNER, Douglas, (2005). “Kültür Endüstrileri”, *Kitle iletişim Kuramları*, Der. Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- KILBAŞ, Şükran, (1995). “Yetişkin Toplumsallaşmasında Boş Zamanı Değerlendirmenin Önemi” *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, Kültür Koleji Yayınları, Mart-Nisan Sayı: 39, İstanbul.
- KIRAY, Mübeccel, (1984). “Büyük Kent ve Değişen Aile” *Türkiye’de Ailenin Değişimi, Toplumbilimsel İncelemeler*, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara.
- KIRAY, Mübeccel, (1998). *Kentleşme Yazıları*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- KIZILÇELİK, Sezgin, (1996). *Postmodernizm Dedikleri*, Saray Kitabevleri, İzmir.
- KIZILÇELİK, Sezgin, (2000). *Frankfurt Okulu*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- KÖKNEL, Özcan, (1994). *İnsanı Anlamak*, Altın Kitaplar Yayınevi, 5. Baskı, İstanbul.
- KUHLMAN, Marie, (1992). “Okuyucular (Okur Yazar Olmama ve Cehalet)”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KULA, Nesrin, (2000). “Türkiye’de Kadın İzleyicilerin Soap Operaları İzleme Nedenleri”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniv. S.B.E. Sinema Radyo TV A.B.D. İzmir.
- KURT, Ahmet, (2001). “Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniv. S.B.E. Sosyoloji A.B.D. Sakarya.
- KURT, Hanifi, (2006). “Türkiye’deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme”, *Gündelik Hayat ve Medya*, Editör, Selda İçin AKÇALI, Babil Yayıncılık, Ankara.
- KURUOĞLU, Huriye (2007). “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri” www.cocukaile.com/IcSayfa.aspx?Kodal=446-70k. Erş.trh. 09.02.2007.
- KÜÇÜKTOPUZLU, Faik, GÖZEK, KARCAN vd. (2003). “Boş Zaman Rekreasyon İlişkisi ve Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma” *Bildiriler Kitabı GÜDAK*, 21-22 Mayıs.
- LEPLANİS, Laurent, 1992. “Televizyon Düşünmeyi Engelleyen Makine”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- LEWİS, Justin, (2005). “İzlerkitle”, *Kitle iletişim Kuramları*, Der. Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- LOVELL, Terry, (2005). “Estetik Yapılar Sosyolojisi ve Bağlamsalcılık”, *Kitle İletişim Kuramları*, Der. Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- LULL, James, (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, Çev. Nazife GÜNGÖR, Vadi Yayınları, Ankara.
- MARDİN Şerif, (2002). *Türkiye’de Din ve Siyaset*, İletişim Yayınları, İstanbul..
- MARIET, François, (1992). “Televizyon Aptallaştırmaz”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MARSHALL, Gordon, (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman AKINHAY, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara.
- MATTELARD, Armand, (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*, Çev: Işın GÜRBÜZ, , Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- MCGUIRE, B. Meredith, (2006). “Modern Dünyada Din”, Çev. A. Faruk SİNANOĞLU, http://tr.wikipedia.org/wiki/Din_Sosyolojisi. Erş.trh. 10.10.2006
- MCQUAIL, Denis, (1993). “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”, Der. Korkmaz Alemdar, Raşit Kaya, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, Ankara.
- MCQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven, (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca YUMLU, İmge Kitabevi, Ankara.
- MELLENCAMP, Patricia, (1998). “Durum Komedi, Feminizm ve Freud”, *Eğlence İncelemeleri*, (Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar) Tania MODLESKİ, Metis Yayınları, İstanbul.
- MERCIER, P.Alain, (1992). “Aktif Televizyon İzleyicisi: Kanal Tarayıcı”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MERİÇ, Cemil, (1986). *Kültürden İrfana*, İnsan Yayınları, İstanbul.
- MERİÇ, Nevin, (2005). *Modernleşme, Sekülerleşme ve Protestanlaşma Sürecinde Değişen Kentte Dini Hayat*, Kapı Yayınları, İstanbul.
- MERT, S. (2004). *Magazin ve Yarışma Programlarının Gecekondu Kadınların Kente Uyum Sürecindeki Etkileri*. H.Ü. S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- METAN, Hakan, (2003). “Televizyonu Nasıl Yararlı Hale Getirebiliriz”, *Zaman Gazetesi*, 04.06.2003.
- METE, Mehmet, (1999). “Televizyon Yayınlarının Türk Toplumı Üzerindeki Etkisi”, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.
- MORLEY, David, ROBBİNS, Kevin, (1994). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, Çev. Emrehan ZEYBEKOĞLU, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MORLEY, David, (1993), “Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar”, *Medya ve İzleyici*, (2005), Çev. Şahinde YAVUZ, Vadi Yayınları, Ankara.

- MUTLU, Funda, (2006). “Aile İçi Şiddet Sürecinde Şiddete Maruz Kalan Kadınlara Yönelik Sosyolojik Bir Araştırma” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi S.B.E. Sosyoloji Bölümü A.B.D. Elazığ.
- MUTLU, Erol, (1999). *Televizyon ve Toplum*, TRT Ofset Tesisleri, Ankara.
- MUTLU, Erol, (1991). *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol, (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek”, *Doğu ve Batı Düşünce Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:15.
- MUTLU, Erol, (2005a). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- MUTLU, Erol, (2005b). *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Mübeccel B. Kıray, (1999). *Toplumsal Yapı ve Toplumsal Değişme*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- NALAN, Şükrü, (1994). *Dil ve Kültür*, Gazi Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- NEUMANN, E. Noelle, (2002). “Susunluk Sarmalı Modelinin Medyayı Anlamaya Katkısı” Der. Süleyman İRVAN, *Medya, Kültür, Siyaset*, Alp Yayınları.
- NİZAMOĞLU, Mustafa, (2004). “Kadınlara Masal, Erkeklere Mafya”, *Yeni Şafak Gazetesi*, 03.01.2004.
- OKTAY, Ahmet, (1995). *Medya ve Hedonizm*, Yön Yayıncılık, İstanbul.
- ORTAYLI, İlber, (2000). *Osmanlı Toplumunda Aile*, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal, (1993). *19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- OZANKAYA, Özer, (1999). *Toplumbilim*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- ÖZBAY, Ferhunde, (1990). “Kadınların Ev içi ve Ev dışı Uğraşlarındaki Değişme, *Kadın Bakış Açısından 80'ler Türkiye'sinde Kadın*, Hazırlayan Şirin TEKELİ, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÖZCAN, Zafer, (2005). “Ekran Reytinge Kurban” *Aksiyon Dergisi*, Sayı:539.
- ÖZDEMİR, Ufuk, (2003). “Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi” —Moda, Reklam, Medya Üçgeni— Köprü, 3 Aylık İlmî Fikir Dergisi, Sayı: 84, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=570>, Erş.trh. 11.12. 2005.
- ÖZDİKER, Cengiz, (2001). “Televizyonda Dinî Haber ve Yorumlar: Yayınlarda Din Bilgisi, Din Eğitimi ve Aykırılıkla” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/cengiz3.htm>. Erş.trh.09.03.2005.
- ÖZDİKER, Cengiz, (2002). “Televizyon Yayınlarında Cinsellik, Müstehcenlik, Erotizm ve Pornografi” <http://www.cengizozdiker.com/>. Erş.trh.08.06.2005.

- ÖZERTEM, Tekin, (1983), “Okul Öncesi Eğitimde Televizyonun Rolü, Okul Öncesi Eğitim ve Sorunları”, Türk Eğitim Derneği Yayınları, <http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2704.pdf>. Erş.trh. 23.09.2006.
- ÖZKAN, Fadime, (2006). “Medya Kadına Buyuruyor: "Kendin Olma Başkası Ol" *Yeni Şafak Gazetesi*, <http://www.yenisafak.com.tr/roportaj/roportaj20.html>, Erş.trh.31.08. 2006.
- ÖZKAN, Recep, (2004). “Televizyonun Eğitimdeki Yeri Ve Televizyon Dizilerinde Verilmek İstenen Mesaj” *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı:62, <http://yayim.meb.gov.tr>. Erş.trh. 08.06.2006.
- ÖZKÖK, Ertuğrul, (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara
- ÖZSOY, Aydan (2004). “İzliyorum Öyleyse Varım:Türkiye' de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 57, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozsoy.htm>. Erş.trh. 23.08.2005.
- ÖZYEGİN, Gül, (2005). *Başkalarının Kiri, Kapıcılar, Gündelikçiler ve Kadınlık Halleri*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- PEKMAN, Cem, (1997). *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- POSTMAN, Neil, (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*, Çev. Osman AKINHAY, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- PRESS, Andrea, L. (1991). *Women Watching Television, (Gender,Class, and Generation in the American Television Experience)*, Universty of Pennsylvania Pres, Philadelphia.
- PROULKS, Serge, (1992). “İletişim Araçları Üzerine Araştırma ve Kuramlarda İki Büyük Akım”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- RİGEL, Nurdoğan, (1993). *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.
- RİTZER, George, (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Ş. Süer KAYA, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- ROBİNS, Kevin, (1994). *İmaj (Görmenin Kültür ve Politikası)*, Çev.Nurçay TÜRKOĞLU, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROSSENAU, P. Marie, (1998). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*, Çev. Tuncay BİRKAN. Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- SAĞLAM, N. Figen, (2007). “Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı” www.psikiyatrivehayat.com/maslow.htm. Erş.trh.09.02.2007.

- SAKTANBER, Ayşe, (1990). “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest,Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne” *Kadın Bakış Açısından 1980’ler Türkiye’sinde Kadınlar*, Hazırlayan Şirin TEKELİ, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SANCAR, Nuray, (2006). “Eve Ne Oldu?”, <http://www.evrenselbasim.com>. Erş.trh. 27.11.2006.
- SANCAR, Serpil Ü., (2004). “Otoriter Türk Modernleşmesinin Cinsiyet Rejimi”, http://kasaum.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=3263&bolum_tek_yazi=1 Erş.trh.23.11.2006.
- SANDERS, Barry, (1999). *Öküzün A’sı*, Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi”, Çev. Şehnaz TAHİR, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SARGIN, [Ayşe.](#) (2006). “Piyasa, Ana-akım Medya ve Kadın Bedeni” <http://www.bianet.org/2006/11/01/87140.htm>, Erş.trh. 12.11.2006.
- SAVAŞ, Gökhan, (2006). “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, www.internetticaret.com. Erş.trh. 24.09.2006.
- SAVRAN, A. [Günnur.](#) (2006). “Kadınların Emeğini Görünür Kılmak” <http://www.bianet.org/2006/09/01/84561.htm>.Erş.trh.12.09.2006.
- SCHİLLER, Herbert, (1993). *Zihin Yönlendirenler*, Çev. Cevdet CERİT, Pınar Yayınevi, İstanbul.
- SEAMAN, R.William, (2005). “Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm, (1992). Der. Şahinde YAVUZ, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Vadi Yayınları, Ankara.
- SEGAL, Lynne, (1990). *Gelecek Kadın mı ?*, Çev. Suğra ÖNCÜ, Afa Yayınları İstanbul.
- SENNET, Richard, (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- SEVERİN, Werner J.TANKART, James W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev. Ali Atıf BİR, N. Serdar SEVER, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- SEVİM, Yelda, (1991) “Televizyon Yayınlarının Keban İlçesindeki Çalışmayan kadınlar Üzerindeki Toplumsal Etkileri” *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, Cilt:2, Sayı:2. 2004, Elazığ.
- SEVİNDİ, Nevval, (2006). “Reklamlar ve Kadın” www.nevvalsevindi.com. Erş.trh.12.08.2006.
- SEYİDOĞLU, Halil, (1995). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Güzem Yayınları, 6.Baskı, İstanbul.
- SİNAN, Filiz, (2006). “Televizyon Üzerine Tespitler”, www.kadınveaile.com. Erş.trh. 23.05.2006.
- SOLMAZ, Songül, (2001). “1980 Sonrası Toplumsal Değişimin Televizyon Yayıncılığında Kadın İmajına Yansıması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. S.B.E. İletişim Bilimleri A.B.D. İstanbul.

- SOM, Deniz, (1996). “Medya ve Yozlaşma” *Yeni Türkiye Dergisi* Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim Sayı 11, Ankara.
- SÖNMEZ, Selim, (1999). “Hayat Tarzı, Hegemonya ve Popüler Kültür”, Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi, Yaz, Sayı:67.
- STEEVES, H.Leslie, (1994). “Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları”, Der. Mehmet KÜÇÜK, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara,
- STOREY, John, (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, Babil Yayınları, İstanbul.
- SUBAŞI, Necdet, (2004). *Gündelik Hayat ve Dinsellik*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- SÜMER, Hüseyin, YAZAR, İsa (2007). “Bayanların Yüzde Otuzu Evlenince İşten Ayrılıyor”, *Zaman Gazetesi*, 18.01.2007.
- ŞAHİN, Engin, (2001). “Çarkıfelek, Bay Turnike ve Riziko Özelinde Yarışma Programlarının Türk Televizyon Geleneği ve Türk Toplumunu Üzerine Etkileri” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. S.B.E. Radyo,TV Sinema A.B.D. İstanbul.
- ŞENER, Erol, (1984). *Televizyon Video*, İmge Yayıncılık, İstanbul.
- ŞENYAPILI, Önder, (1976). “Televizyonun Türk Toplumuna Etkileri”, Milliyet Yayınları, Karacan Armağanı Yarışması, İstanbul.
- ŞİRİN, R. Mustafa, (1999). *Gösteri Çağı Çocukları*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- TALİMCİLER, Ahmet, (2006). “Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/ Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun /İş” *Gündelik Hayat ve Medya*, Editör, Selda İçin AKÇALI, Babil Yayıncılık, Ankara.
- TAMAM, K. Nida, (2000). “1980 Sonrası Modernleşme Kuramı Çerçevesinde kadın Sorunu Üzerine Tartışmalar”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniv. S.B.E. Sosyoloji A.B.D. Mersin.
- TANRIÖVER, T. Hülya, EYÜBOĞLU, Ayşe, (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*, T.C.Başbakanlık KSSGM Yayınları, Ankara.
- TANRIVERMİŞ, Şenay, (2006a). “Medya ve Toplum” <http://sanattasarim.iku.edu.tr/KENTOMETRE/yorum.htm>. Erş.trh. 23.08.2006.
- TANRIVERMİŞ, Şenay, (2006b). “Televole İktidarında Diziler ve Bizler”, <http://sanattasarim.iku.edu.tr/kentometre/>. Erş.trh.12.01.2007.
- TAŞÇI, Deniz, (1996) “Medya Müşterisi ‘Aslında’ Ne İstiyor?”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Kasım, Sayı:11.
- TEKELİ, Şirin, (1990). “1980’ler Türkiyesinde Kadınlar”, *Kadın Bakış Açısından 80’ler Türkiye’sinde Kadın*, Hazırlayan Şirin TEKELİ, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TEKİNALP, Şermin, (2003). *Radyo ve Televizyon*, Der yayınları, İstanbul.
- TEZCAN, Mahmut, (1982). *Sosyolojik Açından Boş Zamanların Değerlendirilmesi*, Ankara Üniv. Eğt.Bil. Fak Yayınları , Ankara.

- TUDOR, Andrew, (2005). “Kültür, Kitle İletişimi ve Toplumsal Etken”, *Kitle iletişim Kuramları*, Der. Erol MUTLU, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- TURAM, Emir, (1996). *Ekranaltı Çocukları*, İrfan Yayınları, İstanbul.
- TÜFEKÇİOĞLU, Hayati, (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*, Der Yayınları, İstanbul.
- TÜRKDOĞAN, Orhan, (2000). *Bilimsel Araştırma Metodolojisi*, Timaş Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.
- TÜRKOĞLU, Nurçay, (2000). *Görü-yorum, Gündelik Yaşamda İmgeler*, Der Yayınları, İstanbul.
- USLU, K. Zeynep, (2001) “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, *İletişim*, G.Ü.İ.F.12/2001. <http://www.zkuslu.com/> Erş. Trh.23.06.06.
- USLU, Zeynep K. (2000). *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- USLUATA, Ayseli, (1984). *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul,
- UYGUNKAN, B. Sanem, (2006). “Postmodernizm ve Televizyon”, www.iletsem.anadolu.edu.tr/bildiriler/pdf/13.pdf. Erş.trh. 12.09.2006.
- WİLLİS, Susan, (1991). *Gündelik Hayat Klavuzu*, Çev. Aksu BORA, Asuman EMRE, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- WOLFGANG, Ruppert, (1996). *Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*, Çev. Mustafa TÜZEL, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- WOLTON, Dominique, (1992). “Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü”, *Medya Dünyası*, Der. Jean- Marie CHARON, Çev. Oya TATLIPINAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- YAĞLI, Soner, (2006). “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek” *Gündelik Hayat ve Medya*, Editör, Selda İçin AKÇALI, Babil Yayıncılık, Ankara.
- YALÇINTAŞ, Nevzat, (1996). “Türkiye’de Televizyon Rahatsızlığı”, *Yeni Türkiye Dergisi* Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim Sayı 11, Ankara.
- YALSIZUÇANLAR, Sadık, (1997). *Televizyon ve Kutsal*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- YANIKKAYA, Berrin, (2006). “İçerideki Farklı Sesler: Türkiye’deki İletişim Araştırmalarına ve Feminist İletişim Çalışmalarına Bir Bakış”, *Kadın Çalışmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı:3, Eylül-Aralık.
- YANIKLAR, Cengiz, (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayınevi, İstanbul.
- YARAMAN, Ayşegül, (2001). *Resmi Tarihten Kadın Tarihine*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- YAŞAR, Ruhat, M.(2003). “Depresyonun Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elazığ Örneği” *Basılmamış Doktora Tezi*, Fırat Üniv. S.B.E. Sosyoloji Bölümü A.B.D. Elazığ.
- YAVUZ, Şahinde, (2005). *Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tartışma*, Vadi Yayınları, Ankara.

- YAYLAGÜL, Levent, (2004). “Yarışma Programları ve İdeolojisi”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yaylagul.htm>. Erş.trh.12.10.2006.
- YEL, Ali Murat, (2005). “Din Hanesi Boş Bırakılmalı mı”, *Zaman Gazetesi*, 17.02.2005.
- YENGİN, Hülya, (1994). *Ekranın Büyüsü* (Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığı Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar), Der Yayınevi, İstanbul.
- YILDIZ, Sıtkı (2004). “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence Ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri: Kırıkkale ve Ankara Örneği”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/>. Erş.trh. 12.12.2005.
- YILMAZ, Adem, (2002). “18-30 Yaş Arası , 18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerindeki Etkileri:Erzurum Örneği,” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniv. S.B.E. Radyo-Televizyon ve Sinema A.B.D.Erzurum.
- YUMUL, Arus, (2006). “Üretim İdolu Değil, Tüketim İdolu Makbul” *Zaman Gazetesi* (Turkuaz Eki), Erş.trh.16.07.2006.
- ZOONEN, Van, Liesbet, (2002). “Medyaya Feminist Yaklaşımlar”, *Medya, Kültür, Siyaset*, Der. Mehmet KÜÇÜK, Alp Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.

WEB SİTELERİ

-“Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması” www.rtuk.org.tr/sayfalar/ Erş.trh. 12.10.2006.
- “Kadın ve Kültür”, <http://www.kesk.org.tr/>. Erş.trh.10.10.2006.
- “8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlanıyor/ En acil sorun, işgücüne katılım” <http://basin.tisk.org.tr/yazdir.asp?id=133>. Erş.trh. 08.03.2006.
- “Özet Olarak Türkiye’de Yayıncılık Sektörü” <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar>. Erş.trh.23.12.2006.
-“Televizyona Kilitlendik” <http://www.ntvmsnbc.com./news/292725.asp> Erş.trh.11.02.2006.
-“Kadın Programları Medya Araştırması, www.medyatakip.com. Erş.trh.23.06.2005..
-“İllerin ve Bölgelerin Sosyo- Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” [www.2003, http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/](http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/). Erş.trh.12.12.2006.
-“Kadın Programları Sağlığı Bozuyor.” www.ntvmsnbc.com. Erş.trh.10.04.2006.
-“Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerini İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”

- <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyalIndir.aspx>. Erş.trh. 25.12.2006.
- “Evlerimizdeki Truva Atı: Televizyon”. www.temizekran.com.
Erş.trh.26.08.2006.
-”Medya Araştırmaları”, www.dorduncukuvvetmedya.com Erş.trh.22.01.2005.
- <http://www.sosyalhizmetuzmani.org>. Erş.trh. 18.12. Aralık 2006.
- <http://www.bilgiler.com/makale/psikoloji/> Erş.trh.13.01.2007.
- <http://www.psikiyatri.net/cat/index.php?show=detailed>. Erş.trh.12.01.2007.
- <http://www.die.gov.tr>. Erş.trh.12.09.2005.
- <http://www.medyatakip.com>. Erş.trh. 26.08.2006.
- <http://www.kssgm.gov.tr/istihdam.html-28k>. Erş.trh.12.09.2006.
- <http://www.kadinveaile.com>. 17.08.2006.
- <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/bilgipaket/psikoloji/nedir>. Erş.trh.14.08.2006.
- <http://www.dpt.gov.tr/bgyu/ipg/dogu/elazigPER.pdf>. Erş.trh.13.12.2006.
- <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/> 12.12.2006.
- <http://www.kssgm.gov.tr/belgeler/pekin-5.html> Erş.trh.10.12.2006.
- <http://tuikrapor.tuik.gov.tr>. Erş.trh. 22.07.2006.
- http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Fatma_Mernissi-18k. Erş.trh.13.12.2006.
- http://www.tr.wikipedia.org/wiki/Feminist_elestiri-31k. Erş.trh.12.09.2006.
- http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=253741 Erş.trh.12.02.2007.
- <http://www.ucansupurge.org/index.php?> Erş.trh. 12.04.2006.
- <http://www.dunyagazetesi.com.tr>. Erş.trh.12.02.2007.

GAZETELER, TV KANALLARI

- Hürriyet Gazetesi, 12.10.2004.
- Zaman Gazetesi, 10.12.2005.
- Zaman Gazetesi, 18.01.2007.
- Kanal D, 07.10.2006.
- NTV, 23.10.2006.

GÖRÜŞME FORMU YÖNERGESİ
(Araştırmacının Doldurması Gereken Bölüm)

GÖRÜŞME ESNASINDA KİMLERİN BULUNDUĞU:

- 1-() Görüşme yalnız yapıldı
- 2-() Aile büyükleri vardı
- 3-() Eşi vardı
- 4-() Çocukları vardı
- 5-() Evde bulunan herkes vardı
- 6-() Komşular vardı
- 7-() Başka.....)

CEVAPLAMA DURUMU

- 1-() Görüşmeye isteyerek katıldı
- 2-() Görüşme için ikna edildi
- 3-() Cevap vermeyi reddetti

KESİNTİLER

- 1-() Görüşme kesintisiz devam etti
- 2-() Görüşme kesildi ve tekrar devam etti
- 3-() Görüşme kesildi ve devam etmedi

CEVAPLARI VERENİN SORULARI ANLAMA DURUMU

- 1-() Hepsini anladı
- 2-() Büyük bir bölümünü anladı
- 3-() Büyük bir bölümünü anlamadı
- 4-() Hiç birini anlamadı
- 5-() Başka.....)

GÖRÜŞMENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

- 1-() Bütün sorulara ciddi cevap verdi
- 2-() Bir çoğuna gayri ciddi cevap verdi
- 3-() Bazı sorulara gayri ciddi cevap verdi
- 4-() Başka.....)
- 5-() Hangi sorular gayri ciddi cevaplandırıldı (Belirtiniz).....)

Cevap vermekte güçlük çekilen soruların numaralarını yazınız.....)

Gözlemlediğiniz önemli noktalar varsa yazınız

.....

GÖRÜŞME FORMU

Mahalle, Sokak, No :
Görüşme Formunun Uygulandığı Yer :

1) Medeni durumunuz?

- 1- () Evli
- 2- () Ayrı yaşıyor
- 3- () Eşi ölmüş
- 4- () Boşanmış

2) Kaç yaşındasınız?

- 1- () 15-24
- 2- () 25-34
- 3- () 35-44
- 4- () 45-54
- 5- () 55-64
- 6- () 65 ve üzeri

3) Doğum yeriniz?

- 1- () Köy
- 2- () İlçe
- 3- () İl

4) Kaç yıldır Elazığ'da yaşıyorsunuz?

- 1- () 1-4
- 2- () 5-9
- 3- () 10-14
- 4- () 15-19
- 5- () 20-24
- 6- () 25 ve üzeri

5) Elazığ'da yaşama nedeniniz?

- 1- () Buranın yerlisiyim
- 2- () Evlilik nedeni ile
- 3- () Tayin nedeni ile
- 4- () Terör nedeni ile
- 5- () Deprem nedeni ile
- 6- () Eğitim nedeni ile
- 7- () Ekonomik nedenlerle
- 8- () Diğer (belirtiniz).....)

6) Öğrenim durumunuz?

- 1- () Okur-yazar değil.
- 2- () Okur yazar mezun değil
- 3- () İlkokul
- 4- () Ortaokul ve dengi
- 5- () Lise ve dengi
- 6- () Üniversite ve üstü

7) Şu andaki meşguliyetiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uyar?

- 1- () Ev hanımı
- 2- () Çalışanlar
- 3- () Emekliler

8) Kaç yıllık evlisiniz?

- 1- () 1-5
- 2- () 6-10
- 3- () 11-15
- 4- () 16-20
- 5- () 21-25
- 6- () 26 ve üzeri

9) Eşinizin şu andaki meşguliyeti aşağıdaki seçeneklerden hangisine uyar?

- 1-() Memur
- 2-() İşçi
- 3-() Serbest meslek
- 4-() Sanayici
- 5-() Esnaf
- 6-() Emekli
- 7-() Zanaatkar
- 8-() İşsiz
- 9-() Diğer (belirtiniz).....)

10) Çocuk sahipliği durumunuz nedir?

- 1-() Çocuğum yok
- 2-() Bir çocuğum var
- 3-() İki çocuğum var
- 4-() Üç ve daha fazla çocuğum var

11) Eşiniz ve çocuğunuzdan başka sizinle yaşayan var mı? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- 1- () Yok
- 2- () Eşimin yakınları
- 3- () Benim yakınlarım
- 4- () Diğer (belirtiniz.....)

12) Aylık gelirin ne kadar?

- 1-() 500 YTL ve altı
- 2-() 500-1000 YTL arası
- 3-() 1000-1500 YTL arası
- 4-() 1500-2000 YTL arası
- 5-() 2000-2500 YTL arası
- 6-() 2500 YTL ve üstü

13) Evinizin mülkiyeti kime ait?

- 1-() Bize ait
- 2-() Kira
- 3-() Lojman

14) Yaşadığınız konut tipini belirtiniz.

- 1-() Apartman dairesi
- 2-() Gecekondu
- 3-() Lüks daire
- 4-() Villa
- 5-() Müstakil ev

- 15) Arabanız var mı? Var ise kime ait?
 1-() Arabamız yok
 2-() Kendi arabam var
 3-() Eşimin arabası var
 4-() İkimizin de arabası var
 5-() Eşimin arabasını kullanıyorum
 6-() Diğer (belirtiniz).....)
- 16) Evinizde bulunan elektrikli aletleri belirtiniz. Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Otomatik çamaşır makinesi
 2-() Bulaşık makinesi
 3-() Temizlik robotu
 4-() Bilgisayar
 5-() VCD
 6-() Kamera
 7-() Ev sineması
- 17) Sosyo-ekonomik yönden kendinizi hangi sınıfta hissediyorsunuz?
 1-() Üst 2-() Orta 3-() Alt
- 18) Ev işlerinizi yapma şekliniz aşağıdakilerden hangisine uyar? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Bütün işleri ben yaparım
 2-() Yakınlarım yardım eder
 3-() Temizlikçi alırım
- 19) Boş zamanlarınızda neler yaparsınız? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Kitap / dergi / gazete okurum
 2-() Arkadaşlarım ve yakın çevremle bir araya gelirim
 3-() El işi yaparım
 4-() TV seyredirim
 5-() Gezmek amacıyla çarşıya giderim
 6-() Sinemaya , tiyatroya , konsere vb. giderim
 7-() Sanatsal faaliyetlerle uğraşırım
 8-() Sportif faaliyetlerde bulunurum
 9-() Diğer (Belirtiniz).....)
- 20) Kitap okuyor musunuz? Okuyorsanız ne kadar sıklıkta okuduğunuzu belirtiniz .
 1-() Hiç okumam
 2-() Ara sıra okurum
 3-() Sıklıkla okumaya çalışırım
 4-() Her gün mutlaka okurum.
- 21) Kitap okuyorsanız hangi tür kitap okuduğunuzu belirtiniz?
 1-() Edebiyat (Anı, roman, deneme, biyografi, otobiyografi, fantastik vb.)
 2-() Dini kitaplar
 3-() Psikoloji
 4-() Eğitim- kültür- sanat
 5-() Gelişim
 6-() Her türlü kitap okurum
 7-() Hatırlamıyorum
- 22) Gazete alıyor musunuz?
 1-() Evet 2-() Bazen 3-() Hayır 26. soruya geçiniz

- 23) Gazete okuma şekliniz aşağıdakilerden hangisine uyar?
 1-() Her gün mutlaka okurum
 2-() Zaman buldukça okurum
 3-() Okumuyorum
- 24) Gazetede ilk okuduğunuz yer neresidir?
 1-() Manşet haberleri
 2-() Köşe yazıları
 3-() Magazin haberleri
 4-() TV sayfası
 5-() Belirli bir sıra izlemem
 6-() Diğer (belirtiniz).....)
 7-() Boş bırakılan
- 25) Belirli olarak okuduğunuz gazete var mı? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.
 1-() Rastgele alırım
 2-() Akşam
 3-() Hürriyet
 4-() Milliyet
 5-() Sabah
 6-() Türkiye
 7-() Zaman
 8-() Diğer (belirtiniz).....)
 9-() Boş
- 26) Sinemaya gidiyor musunuz? Gidiyorsanız gitme şekliniz hangi seçeneğe uyar .
 1-() Hiç gitmem
 2-() Film seçmem, zaman buldukça giderim
 3-() Reklamı çok yapılan filmi izlemeye giderim
 4-() Gösterime giren filmleri kaçırmadan izlemeye giderim
- 27) Sinemaya gidiyorsanız en son hangi filme gittiniz? Belirtiniz.....)
- 28) Alış verişe gidiyor musunuz ? Gidiyorsanız ne kadar sıklıkta gidiyorsunuz ?
 1-() Eşim gider
 2-() Nadiren giderim
 3-() İhtiyacım oldukça giderim
 4-() Para bulursam giderim
 5-() Haftada bir veya iki
 6-() Her fırsat buldukça giderim
 7-() Diğer(belirtiniz).....)
- 29) Kışlık yiyeceklerinizi nasıl temin edersiniz? (Turşu , reçel , tarhana , kurutmalık ,salça vb .)
 1-() Kendim hazırlarım
 2-() Yakınlarım hazırlar
 3-() Yakınlarımla birlikte hazırlarım
 4-() Bazı yiyecekleri kendim hazırlarım, bazılarını hazır alırım
 5-() Her şeyi hazır alırım
 6-() Diğer (belirtiniz).....)
- 30) Sağlıklı yaşam konusunda neler yaparsınız? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Düzenli olarak sağlık kontrolünden geçerim
 2-() Spor yaparım
 3-() Beslenmeme dikkat ederim

- 4-() Zararlı alışkanlıklardan uzak dururum
 5-() Stresten uzak durmaya çalışırım
 6-() Hiç bir şey yapmam, her şeyi oluruna bırakırım
- 31) Spor yapıyor musunuz? Yapıyorsanız hangi tür sporları yaparsınız? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Spor yapmam
 2-() Yürüyüş yaparım
 3-() Aerobik, step yaparım
 4-() Yüzerim
 5-() Tenis oynarım
 6-() Diğer (belirtiniz).....)
- 32) Sağlıklı yaşam konusundaki bilgilerinizi nereden öğrendiniz? Birden fazla şık işaretlenebilir.
 1-() Yakın çevre ve arkadaşlarımdan
 2-() Kitap, dergi ve gazetelerden
 3-() İnternette
 4-() TV' deki sağlık programlarından
 5-() Konunun uzmanlarına baş vurarak
- 33) Kendinizi dini yönden nasıl tanımlarsınız?
 1-() Dindarım, ibadetlerimi aksatmam
 2-() Dindarım, ibadetlerimi aksatırım
 3-() Din ile fazla bir ilişkim yok
 4-() Din ile hiç bir ilişkim yok
- 34) Dini bilgilerinizi nereden öğrenirsiniz? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Aile büyüklerimden
 2-() Yakın çevremden
 3-() Din adamlarından
 4-() Kitaplardan
 5-() Televizyondan
 6-() Gazete ve dergilerden
- 35) Mutfak işlerini nelerden etkilenecek öğrendiniz? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Ailemden
 2-() Arkadaşlarımdan
 3-() Kendi kendime
 4-() Yemek kitaplarından
 5-() TV programlarından
- 36) Evinizde kaç adet TV var?
 1-() 1 2-() 2 3-() 3 ve üzeri
- 37) Birden fazla TV'niz varsa bunlar nerelerde bulunuyor? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Oturma odasında
 2-() Misafir odasında
 3-() Yatak odasında
 4-() Mutfakta
 5-() Çocuk odasında
 6-() Çalışma odasında

38) Günde ortalama kaç saat TV seyredersiniz?

- 1-() 1-2 2-() 3-4 3-() 5 ve üzeri

39) TV'yi daha çok hangi saatlerde seyretmeyi tercih edersiniz? Birden fazla şık işaretlenebilir.

- 1-() 08:00 – 12:00 arası
 2-() 12:00 – 04:00 arası
 3-() 04:00 – 20:00 arası
 4-() 20:00 – 24:00 arası
 5-() 24:00'den sonra

40) TV'yi nasıl seyredersiniz? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- 1-() Karşısına geçip oturarak seyrederim
 2-() Ev işi yaparken seyrederim
 3-() Mutfakta çalışırken seyrederim
 4-() Aile bireyleriyle birlikte seyrederim
 5-() Uzanarak seyrederim

41) TV seyretme nedeninizi belirtiniz? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- 1-() Dış dünyadan ve ülkemdeki olaylardan haberdar olmak
 2-() Her konuda bilgi edinmek
 3-() Yenilikleri ve gelişmeleri izlemek
 4-() Vakit geçirmek , eğlenmek
 5-() Alışkanlıktan dolayı
 6-() Stres atmak, sorunlardan uzaklaşmak
 7-() Diğer (belirtiniz)

42) İzlenecek programı önceden seçer misiniz?

- 1-() Her zaman önceden seçerim
 2-() Ara sıra seçerim
 3-() Hiç bir zaman seçmem

43) TV seyretmek için özel bir çaba harcar mısınız?

- 1-() Ev işlerimi seyredeceğim programlara göre ayarlarım
 2-() Gezmeye, alışverişe gitme gün ve saatlerimi ayarlarım
 3-() Yemek saatlerimi ayarlarım .
 4-() Uyku saatlerimi ayarlarım
 5-() Her türlü ayarlamayı yaparım .
 6-() Ben her zaman müsaitim
 7-() TV seyretmek için özel bir çaba harcamam .

44) Sürekli olarak izlediğiniz kanallar var mı? En çok 3 seçenek işaretlenebilir.

- 1-() Yok
 2-() ATV
 3-() KANAL D
 4-() KANAL 7
 5-() SAMANYOLU
 6-() SHOW TV
 7-() TGRT
 8-() TRT Kanalları
 9-() Diğer (belirtiniz).....)

- 45) En çok seyrettiğiniz 3 program türünü belirtiniz?
 1-() Haber programları
 2-() Müzik eğlence programları
 3-() Magazin programları
 4-() Kadın programları
 5-() Yarışma programları
 6-() Yerli dizi ve filmler
 7-() Yabancı dizi ve filmler
 8-() Dini programlar
 9-() Diğer(belirtiniz).....)
- 46) Program seçiminizin dünya görüşünüzle aynı doğrultuda olmasına dikkat eder misiniz?
 1-() Çok dikkat ederim 2-() Bazen dikkat ederim 3-() Hiç dikkat etmem
- 47) TV aracılığıyla en çok sahip olduğunuz ve hayatınıza geçirdiğiniz bilgi türleri hangileridir? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Moda / giyim – kuşam
 2-() Sağlıklı yaşam , spor
 3-() Yemek programları
 4-() Pratik bilgiler
 5-() Kültür – sanat, hobi, dekorasyon
 6-()Dini bilgiler
 7-() Sosyal ilişkiler, sorunlar, çözüm yolları
 8-() Hiç birşey öğrenmedim
 9-() Diğer belirtiniz(.....)
- 48) Aile bireylerinin TV seyretme şekli hangi seçeneğe uyar?
 1-() Her zaman birlikte seyrederiz
 2-() Sıklıkla birlikte seyrederiz
 3-() Bazen birlikte seyrederiz
 4-() Nadiren birlikte seyrederiz
 5-() Hiç bir zaman birlikte seyretmeyiz
 6-() Diğer (belirtiniz).....)
- 49) Aile üyeleri bir arada iken program seçimine kim karar verir?
 1-() Ben
 2-() Eşim
 3-() Çocuklar
 4-() Eşim ve ben
 5-() Eşim ve çocuklar
 6-() Ben ve çocuklar
 7-() Hep birlikte karar veririz
 8-() Diğer(belirtiniz).....)
- 50) Aile üyeleri bir arada iken TV' yi kapattığınız olur mu?
 1-() Her zaman kapatırız
 2-() Belirli programları izlemek için açarız
 3-() Gerekli durumlarda kapatırız
 4-() TV her zaman açıktır
- 51) Yemek sırasında TV açık mıdır?
 1-() Evet 2-() Bazen 3-() Hayır

- 52) Genelde ailenizin yatış saati kaçtır?
 1-() 21:00 – 22:00 2-() 23:00 – 24:00 3-() 00:01 – 02:00 4-() 03:00 den sonra
- 53) Aile üyelerinin yatış şekli hangi seçeneğe uyar?
 1-() Hepimiz birlikte yatarız
 2-() Çocuklar önce yatar, biz sonra yatarız
 3-() Önce biz yatarız, sonra çocuklar yatar
 4-() Herkes istediği zaman yatar
- 54) Çocuklarınızın TV seyretmesine sınırlama getiriyor musunuz?
 1-() Çocuğum yok
 2-() Çocuğum ayrı yaşıyor
 3-() Çocuğum TV seyredemeyecek kadar küçük.
 4-() Çocuğum sorumluluğunu bilir, bunun için sınırlama getirmem
 5-() Çocuğum her zaman benim seçtiğim programları seyreder
 6-() Sınırlamak istiyorum ama dinletemiyorum
- 55) TV izlerken aile bireylerinden herhangi biri yardım istediğinde ne yaparsınız?
 1-() TV izlemeyi bırakıp yardıma giderim
 2-() Çağrının önem derecesine göre davranırım
 3-() Gitmeyeceğimi bildikleri için beni kimse çağırılmaz.
- 56) Düzenli olarak ibadetlerinizi yapıyorsanız, TV' nin ibadetlerinizi engellediği olur mu?
 1-() İbadet etmem
 2-() Bazen engeller
 3-() Sıklıkla engeller
 4-() Her zaman engeller
 5-() Hiçbir zaman engellemez
- 57) Misafir geldiğinde TV'yi kapatır mısınız?
 1-() Her zaman kapatırız
 2-() O günkü programlara bağlıdır.
 3-() Misafirimiz isterse açarız
 4-() TV gündüz kapalı, gece açıktır.
 5-() TV her zaman açıktır
- 58) Arkadaşlarınızla TV programları hakkında konuşur musunuz?
 1-() Evet 2-() Bazen 3-() Hayır 60. soruya geçiniz.
- 59) Hangi programlar hakkında konuştuğunuzu belirtiniz. Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Dizi ve filmlerdeki olaylar , karakterler
 2-() Güncel olaylar
 3-() Magazin haberleri
 4-() Yarışma programları
 5-() Kadın programları
 6-() Dini programlar
 7-() Sağlık programları
 8-() Yemek programları
 9-() Her türlü programı konuşuruz.
- 60) TV izlerken rahatsızlık duyduğunuz olur mu? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
 1-() Hiç bir şeyden rahatsızlık duymuyorum
 2-() Müstehcen sahnelerin yer almasından
 3-() Aşırı şiddetin yer almasından

- 4-() Toplumsal değerlerimize aykırı olmasından
 5-() Özentiye neden olmasından
 6-() Dini inançlarımıza aykırı olmasından
 7-() Reklamlardan
 8-() Her şeyinden rahatsızım
 9-() Diğer(belirtiniz).....)
- 61) TV izlerken rahatsızlık duyduğunuz durumlarda ne yaparsınız?
 1-() Hiç bir şey yapmam
 2-() TV'yi kapatırım
 3-() Kanal değiştiririm
 4-() TV kanalını ararım
 5-() TV kanalına e-mail gönderirim
 6-() RTÜK' ü ararım
- 62) Sizi etkileyen ve hayata bakış açınızı değiştiren herhangi bir program var mıdır?
 1-() Hiçbir programdan etkilenmedim
 2-() Sır programları
 3-() Haber programları
 4-() Yardım programları
 5-() Kadın programları
 6-() Yarışma programları
 7-() Bir çok programdan etkilenirim
- 63) Kadın programlarını izliyor musunuz?
 1-() Evet 2-() Bazen 3-() Hayır 67. soruya geçiniz.
- 64) Bu programları nasıl buluyorsunuz?
 1-() Hem iyi vakit geçiriyorum, hem de insanları daha iyi tanıyorum
 2-() Kadın haklarını daha iyi öğreniyorum
 3-() İzlediklerimden ibret alıp,halime şükrediyorum
 4-() Bu programların hem iyi hem de kötü tarafları var
 5-() Bireylerin güven duygusunu azalttığı için insanlar birbirinden uzaklaşıyor
 6-() Kötü örnek olarak, aykırı davranışların yayılmasına neden oluyor
 7-() Gençleri evlilikten korkutuyor
 8-() Üzülüyorum, sinirleniyorum
 9-() Fikrim yok
- 65) Bu pogramların hayatınıza herhangi bir etkisi oldu mu?
 1-() Hiç bir etkisi olmadı
 2-() Hayatı, insanları daha iyi tanımaya başladım
 3-() Kadın haklarını daha iyi öğrendim
 4-() Halime şükredip, evime daha çok bağlandım
 5-() İnsanlara karşı daha şüpheli oldum, sosyal ilişkilerim bozuldu
 6-() Psikolojim bozuldu
 7-() Birinci seçenek dışındakilerin hepsi oldu
- 66) Benzer olaylar yaşasaydınız bu tür programlara katılır mıydınız?
 1-() Katılırdım
 2-() Çevrem onaylamadığı için katılamazdım
 3-() Kesinlikle katılmazdım
 4-() Diğer (belirtiniz).....)

- 67) Özel hayatların gösterildiği yarışma programlarını nasıl buluyorsunuz?
- 1-() Beğenerek izliyorum
 - 2-() Böyle programlar insanlara doğruyu , yanlışını öğretiyor
 - 3-() Eskisi kadar zevk vermiyor, değişiklik yapılmalı
 - 4-() İzliyorum ama doğru bulmuyorum
 - 5-() Ahlaka aykırı, saçma ve gençlere kötü örnek olduğu için kaldırılmalı
 - 6-() Fikrim yok
- 68) Şartlarınız elverişli yarışma programlarına katılır mıydınız?
- 1-() Katılırdım
 - 2-() Çevrem izin verirse katılırdım
 - 3-() Kesinlikle katılmazdım
 - 4-() Diğer(belirtiniz).....)
- 69) TV programlarının veya reklamların etkisiyle en çok tükettiğiniz ürünler nelerdir? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
- 1-() Yok
 - 2-() Kozmetik malzemeleri
 - 3-() Çocuk ürünleri
 - 4-() Beyaz eşya
 - 5-() Mobilya , aksesuar
 - 6-() Mutfak araç gereçleri
 - 7-() Gıda maddeleri
 - 8-() Temizlik malzemeleri
 - 9-() Giyim eşyaları
- 70) Size göre TV'nin olumlu yönleri nelerdir? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
- 1-() Dünyada olup bitenlerden haberimiz oluyor
 - 2-() Bir çok konuda insanları bilinçlendiriyor
 - 3-() En kolay ve ucuz şekilde eğlendiriyor , can sıkıntısını gideriyor
 - 4-() Gitmediğimiz, görmediğimiz yerleri görüyoruz
 - 5-() Çocukları oyalıyor
 - 6-() Dinimizi öğretiyor, kötülüklerden alıkoyuyor
 - 7-() Her yönüyle çok güzel
 - 8-() TV nin olumlu bir yanı yok
 - 9-() Fikrim yok
- 71) Size göre TV'nin olumsuz yönleri nelerdir? Birden fazla seçenek işaretlenebilir.
- 1-() Kötü örnek olarak, toplumun ahlakını ve kültürünü bozuyor
 - 2-() Aileyi ve toplumu birbirine yabancılaştırıyor
 - 3-() Şiddetin ve saldırgan davranışların artmasına yol oluyor
 - 4-() Bağımlılık yapıyor, vaktimizi alıyor
 - 5-() Bireyi aşırı ve gereksiz tüketime itiyor
 - 6-() Bireyi pasifleştiriyor
 - 7-() Her şeyi kötü
 - 8-() TV'nin olumsuz bir yanı yok
 - 9-() Fikrim yok
- 72) Elinizde olsa nasıl bir TV istersiniz?
- 1-() Her kesime hitap eden , eğiten, ailece seyredilebilecek bir TV
 - 2-() Kaliteli kadın programlarının , filmlerin dizilerin olduğu bir TV
 - 3-() Dini programların ağırlıkta olduğu bir TV
 - 4-() Müzik, eğlence ve magazin programlarının ağırlıkta olduğu bir TV
 - 5-() Aynen böyle devam etsin

- 6-() Sadece belli gün ve saatlerde yayınlanan bir TV
7-() Tamamen kaldırıyorum
8-() Fikrim yok
- 73) TV siz bir hayat sizin için ne anlam ifade eder?
- 1-() TV hayatımızın bir parçası , olmazsa hayatımızda büyük bir boşluk olur
2-() Kendim için değil çocuklarım için üzülürüm
3-() Bugünkü haliyle çok fazla üzülmem, zamanla alışırım
4-() TV şart değil, radyo dinlerim
5-() Benim için farketmez
6-() Fikrim yok

EK TABLOLAR

Tablo 1: Kadınların Evlilik Sürelerinin Dağılımı

Evlilik süresi	Sayı	%
1-5 yıllık evli	56	14.6
6-10 yıllık evli	66	17.2
11-15 yıllık evli	75	19.6
16-20 yıllık evli	49	12.8
21-25 yıllık evli	37	9.7
26 ve üzeri yıldır evli	88	23.0
Dul	12	3.1
Toplam	383	100.0

Tablo 2: Kadınların Kaç Yıldır Elazığ'da Yaşadıkları

Elazığ'da yaşama süresi	Sayı	%
1-4	43	11.2
5-9	51	13.3
10-14	49	12.8
15-19	32	8.4
20-24	53	13.8
25 ve üzeri	155	40.5
Toplam	383	100.0

Tablo 3: Kadınların Yaşadıkları Konut Tiplerinin Dağılımı

Yaşanılan konut tipi	Sayı	%
Apartman dairesi	258	67.4
Gecekondu	19	5.0
Lüks daire	51	13.3
Villa	3	.8
Müstakil ev	52	13.6
Toplam	383	100.0

Tablo 4: Kadınların Evlerindeki Televizyon Sayısının Dağılımı

Evinizde kaç adet TV var ?	Sayı	%
1.00	235	61.4
2.00	112	29.2
3.00 ve üzeri	36	9.4
Toplam	383	100

Tablo 5: Kadınların İzleyecekleri Programları Nasıl Seçtiklerinin Dağılımı

Programları önceden seçme durumu	Sayı	%
Her zaman önceden seçerim	180	47.0
Ara sıra seçerim	116	30.3
Hiç bir zaman seçmem	87	22.7
Toplam	383	100.0

Tablo 6: Kadınları Etkileyip Hayata Bakış Açılarını Değiştiren Programların Dağılımı

Hayata bakış açısını değiştiren programlar	Sayı	%
Hiçbir programdan etkilenmedim	136	35.5
Dini. manevi içerikli programlar	104	27.2
Haber programları	5	1.3
Yardım programları	11	2.9
Kadın programları	113	29.5
Yarışma programları	11	2.9
Bir çok programdan etkilenirim	3	.8
Toplam	383	100.0

Tablo 7: Kadınların TV izlerken Rahatsızlık Duyduklarında Ne Yaptıklarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Tv Seyrederken Rahatsız Olunduğu Zaman Yapılan Şey							Toplam
	Hiçbir şey yapmam	Tv'yi kapatırım	Kanal değiştiririm	Tv kanalını ararım	Tv'ye e-mail gönderirim	RTÜK'ü ararım		
Okur yazar değil	S %	19 28.4	19 28.4	29 43.3	0 .0	0 .0	0 .0	67 100.0
Okuryazar mezun değil	S %	3 12.0	4 16.0	18 72.0	0 .0	0 .0	0 .0	25 100.0
İlkokul mezunu	S %	26 15.9	34 20.7	103 62.8	1 .6	0 .0	0 .0	164 100.0
Ortaokul mezunu	S %	6 14.3	7 16.7	28 66.7	0 .0	1 2.4	0 .0	42 100.0
Lise mezunu	S %	4 6.6	10 16.4	44 72.1	1 1.6	0 0	2 3.3	61 100.0
Üniversite ve üstü	S %	2 8.3	2 8.3	19 79.2	0 .0	0 .0	1 4.2	24 100.0
Toplam	S %	60 15.7	76 19.8	241 62.9	2 .5	1 3	3 .8	383 100.0

Tablo 8: Aile ÜyelerininTV İzleme Şekli

Aile Bireylerinin TV İzleme Şekli	Sayı	%
Her zaman birlikte seyrediyoruz	84	21.9
Sıklıkla birlikte seyrediyoruz	87	22.7
Bazen birlikte seyrediyoruz	115	30.0
Nadiren birlikte seyrediyoruz	57	14.9
Hiç bir zaman birlikte seyretmeyiz	36	9.4
Diğer	4	1.0
Toplam	383	100.0

Tablo 9: Belirli Olarak Okunan Gazetelerin Dağılımı

Belirli olarak okunan gazeteler	Sayı	%
Rasgele alırım	57	15.1
Akşam	14	3.7
Hürriyet	9	2.3
Milliyet	5	1.3
Sabah	17	4.4
Türkiye	11	2.9
Zaman	28	7.3
Diğer	28	7.3
Boş bırakılan	214	55.9
Toplam	383	100.0

Tablo 10: Kadınların Alışverişe Gitme Durumlarının Dağılımı

Alışverişe gitme durumu	Sayı	%
Eşim gider	60	15.7
Nadiren giderim	35	9.1
İhtiyacım oldukça giderim	174	45.4
Para bulursam giderim	34	8.9
Haftada bir veya iki	27	7.0
Her fırsatta giderim	51	13.3
Diğer	2	.5
Toplam	383	100.0

TEBLİĞ TEBELLÜĞ BELGESİ

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı doktora öğrencisi Esra GÜLMEZ'in "Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elazığ Örneği" konulu tezi ile ilgili olarak Elazığ İl Merkezinde yaşayan kadınlar üzerinde Saha Araştırması yapmak istediği, Fırat Üniversitesi Rektörlüğünün Valilik Makamından havaleli 04/03/2005 tarih ve (3751) sayılı yazısından anlaşılmıştır.

Bahse konu Saha Araştırma isteğine, Valilik Makamının 11.04.2005 tarihli olurları ile izin verildiği, Valilik Olur tarihinden itibaren 15.09.2005 tarihine kadar Elazığ İl Sınırları içerisinde yapılabileceği hususunun tebliğ edildiğine dair;

İş bu Tebliğ Tebellüğ Tutanağı tarafımızdan tanzimle altı birlikte imza edilmiştir.../04/2005

TEBLİĞ EDEN
Mustafa SARA
Polis Memuru

HAZURUN
Tahsin ALTINTAŞ
Polis Memuru

TEBELLÜĞ EDEN
Esra GÜLMEZ
Saha Araştırması Yapan

ÖZGEÇMİŞ

1967 yılında Elazığ'da doğdum. İlkokulu Elazığ Dumlupınar İlkokulunda okudum. Yaklaşık on beş yıl öğrenimime ara verdikten sonra 1993 yılının haziran ayında Elazığ Atatürk Ortaokulunda ortaokulu; aynı yılın eylül ayında Elazığ Lisesinde liseyi dışarıdan bitirme sınavlarına girerek bitirdim. Ardından 1995 yılında Fırat Üniversitesi Sosyoloji Bölümünü kazanarak üniversite öğrenimime başladım. 1999 yılında mezun olduktan hemen sonra aynı bölümde yüksek lisans öğrenimi görmeye hak kazandım. 2001 yılında yüksek lisans öğrenimimi tamamladım ve yine aynı yıl aynı bilim dalında doktora programına kabul edildim. Halen Elazığ merkezde bir ilköğretim okulunda sınıf öğretmeni olarak görev yapıyorum. Evli ve üç çocuk annesiyim.