

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TELEVİZYON İZLEMEN İLE YETİŞKİN AİLE BİREYLERİ
ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu ESER

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ali ARSLAN

EYLÜL – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON İZLEMEN İLE YETİŞKİN AİLE BİREYLERİ
ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu ESER

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 23/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Ali Arslan	Basarılı	
Doç. Dr. Pınar Yazgan Hepgöl	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Aktay	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	CANSU ESER
Öğrenci Numarası	:	1660Y13004
Enstitü Anabilim Dalı	:	SOSYOLOJİ
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TELEVİZYON İZLEMEK İLE YETİŞKİN AİLE BİREYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ
Benzerlik Oranı	:	% 16

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

23.08.2019
Öğrenci İmza
C. Eser

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

23.08.2019
Öğrenci İmza
C. Eser

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Ali Arslan

Tarih: 23.08.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Günümüzde insanlar, kendilerine uygun yaşam standardı ile ilgili konuları yakından takip etmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları bu konuda insanları en hızlı yoldan etkilemektedir. Bunların başında olan televizyon ve televizyon yayınları insanın günlük yaşantısını birinci derecede etkileyen unsurken, kişileri etkilediği diğer bir unsur ise ailesidir.

Televizyon programları her geçen gün kişilerin ilgisini çeken yapımları ile kişiler üzerindeki etkisini giderek artırmaktadır. Bu etkinin sonucu, kişilerin giderek azalan insan ilişkileri olmaktadır. Aile, kişilerin en başta uymaları gereken bir kurum iken günümüzde televizyon kişiler arası ilişkileri belirlemede daha etkili olmaktadır

Bu çalışmada televizyon ve aile bağları arasındaki bağın nasıl etkilendiği ve nasıl şekillendiği incelenmiştir. Bunun sebebi, son zamanlarda aileye verilen önemin azalması ve televizyona olan bağımlılığın artmasıdır.

Cansu ESER
Sakarya, 2019

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM: TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVE 5

1.1. Televizyon Kavramı.....	6
1.2. Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Geçmişi	8
1.2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı	8
1.2.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Başlangıç Evreleri.....	10
1.2.3. 1945-1960 Arası Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Dönemi.....	10
1.2.4. 1960 Sonrası Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	11
1.2.5. 1970’ten Günümüze Türkiye’de Siyasal, Sosyal, Ekonomik Gelişmelerin Televizyon Sürecine Etkisi	12
1.2.6. 1970’li ve 1980’li Yıllardaki Gelişmeler ve Televizyon	12
1.3. Türkiye’de Televizyon İzleme Eğilimleri ve Ölçümleri.....	13
1.3.1. Doğrudan Farkındalık Yaratan Televizyon Programları	23
1.3.2. Dolaylı farkındalık Yaratan Televizyon Programları	26
1.3.3. Televizyon ve Algı.....	28
1.3.4. İzleme Farkındalığı ve Bireysel Farkındalık	30
1.4. Türkiye’de Televizyonun Toplumsal Hayattaki Yeri	31
1.5. Televizyonun Öğeleri ve Anlatım Özellikleri.....	32
1.6. Televizyonun İzleyiciyi Etkileyen Uygulamaları	34
1.7. Televizyonun Yaşam Biçimlerine Etkisi	35

2.BÖLÜM: AİLE KAVRAMININ VE AİLE TELEVİZYON ARASINDAKİ ETKİLEŞİM..... 38

2.1. Ailenin Tanımı	38
2.2. Aile Hakkında Kuramsal Yaklaşımlar	39
2.3. Ailenin İşlevleri.....	41
2.3.1. Biyolojik İşlev.....	41

2.3.2. Psikolojik Doyum Sağlama İşlevi	42
2.3.3. Eğitim İşlevi.....	42
2.4. Aile ve Televizyon	43
2.4.1. Toplumsal Değişimle Birlikte Televizyonun Aile Yaşantısına Etkileri	43
2.4.2. Toplumsal Değişim Karşısında Toplumun Televizyona Bağımlı Hale Gelmesi	44
3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR	46
3.1. Demografik Özelliklerin Dağılımı	51
3.2. Halkın Televizyona Yönelik Algılarına Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	52
3.3. Halkın Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisine Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	53
3.4. Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisine İlişkin Puan Ortalamaları.....	58
3.5. Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Arasındaki İlişkiler	60
3.6. Televizyona Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	64
3.7. Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	66
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	74
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	84

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri 2015.....	14
Tablo 2: Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri 2016.....	15
Tablo 3: Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri 2018.....	16
Tablo 4: Hafta İçi ve Hafta Sonu, Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süreniz Ne Kadardır.....	20
Tablo 5: Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süreniz Ne Kadardır?(%) (Cevap veren sayısı = 2.255 kişi.....	23
Tablo 6: Televizyona Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı.....	49
Tablo 7: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı.....	50
Tablo 8: Demografik Özellikler.....	51
Tablo 9: Halkın Televizyona Yönelik Algı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	52
Tablo 10: Halkın Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	54
Tablo 11: Televizyona Yönelik Algı Puan Ortalamaları.....	58
Tablo 12: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puan Ortalamaları.....	58
Tablo 13: Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanları Arasında Korelasyon Analizi.....	59
Tablo 14: Televizyona Yönelik Algının Aile İlişkileri Üzerine Etkisi.....	61
Tablo 15: Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Aile İlişkileri Üzerine Etkisi.....	62
Tablo 16: Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Aile İçi İletişim Üzerine Etkisi.....	62
Tablo 17: Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikoloji Üzerine Etkisi.....	63
Tablo 18: Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Yaşam Tarzının Değişmesi Üzerine Etkisi.....	63
Tablo 19: Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	64
Tablo 20: Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	64
Tablo 21: Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu.....	65

Tablo 22: Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	65
Tablo 23: Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	66
Tablo 24: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu.....	66
Tablo 25: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	67
Tablo 26: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	68
Tablo 27: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	69
Tablo 28: Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süresi 2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması.....	17
Şekil 2: Hafta İçi ve Hafta Sonu, Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süresi 2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması.....	18
Şekil 3: Dünya Geneline Televizyon İzleme Süreleri	18
Şekil 4: Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süresi Türkiye- Hindistan- Fransa Almanya-Birleşik Krallık Karşılaştırması	19
Şekil 5: En Çok Beğendiğiniz Televizyon Kanalı Hangisidir? (%)	21
Şekil 6: Aşağıdaki Program Türlerini İzleme Durumunuzu Belirtiniz. (Aylık Ortalama Gün Sayısı).....	21
Şekil 7: 2014-2015-2016-2017 Program Türleri Karşılaştırma	22
Şekil 8: Araştırma Modeli	46
Şekil 9: Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesine Yönelik Formül	47
Şekil 10: Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisine İlişkin Puan Ortalamaları.....	59

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	X	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Televizyon İzlemek İle Yetişkin Aile Bireyleri Arasındaki İlişkilerin Analizi			
Tezin Yazarı: Cansu ESER		Danışman: Doç.Dr. Ali ARSLAN	
Kabul Tarihi: 23.08.2019		Sayfa Sayısı: 94	
Anabilim Dalı: Sosyoloji			
<p>Televizyon her geçen gün izleyiciyi kendine çeken ve çoğunluğun kesinlikle izlediği bir kitle iletişim aracı olmaktadır. Birçok kişi için televizyon bulunduğu mekânın en önemli aksesuarı ve vazgeçilmez araçlarından biridir.</p> <p>Kendini sürekli yenileyen ve diğer kitle iletişim araçlarından çok farklı dinamiklere sahip yapısı her zaman önemini korumaktadır. Çekici program, reklam, show, yarışma ve içeriği her geçen gün farklılaşan teknikleriyle televizyon, kişileri ve aileleri etkilemekte ve aile üzerinde farklı algılar oluşturmaktadır. Bireyleri farklı dünyalara götürerek, farklılaştıran, onlara yön veren ve diyaloglarını etkileyen televizyon, günümüzün en önemli kurumu olan aileyi ve hemen her şeyi önemsizleştirmiştir.</p> <p>Bu çalışmada televizyon izlemenin ve televizyon algısının aile ilişkilerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada televizyon izlemenin yetişkin aile bireylerinin ilişkilerini nasıl etkilendiği ve bu ilişki ağının nasıl şekillendiği incelenmiştir.</p> <p>Çalışmada elde edilmiş sonuçlar, Sakarya Merkez ilçelerinde 300 kişi ile görüşülerek elde edilmiş saha araştırması bulgularına dayanmaktadır.</p>			
Anahtar Kelimeler: Televizyon, Kitle İletişim, Aile, Sosyal Hayat, Yayın			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: Between Watching Television And Adult Famil Individuals Analysis Of Relations			
Author of Thesis: Cansu ESER		Supervisor: Assoc. Prof. Ali ARSLAN	
Accepted Date: 23.08.2019		Number of Pages: 94	
Department: Sociology			
<p>Television is a mass communication tool that attracts the audience every day and is followed by everyone. For many people, television is the most important accessory of the place and one of the most indispensable devices. The structure which constantly renews itself and has quite different dynamics from other mass communication tools, is always important.</p> <p>Television with its attractive programs, advertisements, shows, competitions and contents which are changing day by day with differentiating techniques, affects the people and families, and creates different perceptions on family individuals. By taking individuals to different worlds, differentiating, directing them and influencing their dialogue, television has trivialized the family and almost everything that is today's most important institutions. In this research, the impact of watching television and the perception of television on family relationships are investigated. The effect of watching television on relationships between adult family members and how these relation networks took shape are examined in this study.</p> <p>The results gathered in this research are obtained by field research conducted on 300 people on different counties of Central Sakarya.</p>			
Keywords: Television, Mass Media, Family, Social Life, Publication			

GİRİŞ

19. yüzyıldan itibaren, toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler oldukça fazladır. Özellikle iletişimin bu kadar gelişiminin nedenlerine baktığımızda, bunun nedeninin toplumun sosyal ve ekonomik yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Önce telefon, telgraf ve radyo ile başlayan bu gelişmeleri, daha sonraki yıllarda televizyon izlemiştir. Günümüzün haberleşme ve iletişim birimlerinin başında gelen televizyon, görüntü ve ses teknolojisinin birleşerek, kişilerin algıları ile benzer bir şekilde örtüşen bir araçtır. Televizyonun icadından önce, bu tür bir buluşun olmayışı, televizyonun ilgi çekici olmasını ve kişilerin beğenisi artıran özellikleri yüzünden insanların hayatını her açıdan etkileyen bir değişim ve dönüşüm aracı olmasını sağlamaktadır. Kişilerin algısına göre, televizyonun insan üzerindeki etkileri oldukça çok yönlüdür denilebilir (Aziz, 1975: 198).

Aileyi değiştiren faktörlerden birisi de medyadır. Sunduklarıyla tüketimi özendirme, çıkarları doğrultusunda hareket etmesi kapitalizmin amacına hizmet ettiğinin göstergesidir. Günümüzde, televizyon aracılığı ile medya gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Medya, izleyicilere kendi fikir ve düşüncelerini etkili bir biçimde sunmaktadır. İzleyiciler medyanın sunduğu anlamlarla özdeşleşirler ve bunları kendi günlük hayatları içinde kullanmaya başlarlar.

Televizyon insanlara eğlence, bilgi, haber vs. gibi birçok imkân sunmaktadır. Özellikle akşam yayınlanan diziler pek çok kişi tarafından izlenmektedir. Televizyon dizilerinde yansıtılan duyguların insanlar üzerindeki etkileri, sadece seyrettikleri anda oluşmamakta, dizinin bittikten sonra da kişi üzerinde bıraktığı etki bir süre kişinin davranışlarına yansiyarak etkilemektedir (Oktay, 1987: 64).

Neredeyse herkesin bir dizisinin olduğu günümüzde, dizi kahramanlarından, dizinin müziklerine kadar pek çok unsur yaşamın içindedir. Dizilerdeki karakterler gibi konuşan, giyinen ve onlara benzemeye çalışan kişilerin olması bir etkilenme olduğunun göstergesidir. Popüler kültür unsurlarında olan televizyon dizileri, kendi sıkıntılarından çok dizideki karakterlerin sıkıntılarında konuşan, bir sonraki bölüm hakkında yorum yapmaya başlayan insanları ortaya çıkarmıştır.

Televizyonun izleyiciyi kendine bağımlı hale getiren ve görsel işitsel kanallarla iletiyi izleyicinin birden çok duygu ve düşüncesine hitap edecek şekilde aktaran özelliği onu diğer kitle iletişim araçlarından daha üstün ve ayrıcalıklı bir konuma getirmektedir.

Geçmişte olduğu gibi günümüzdeki televizyon yayınlarına bakıldığında aile şablonu her dönemde kendini göstermiştir. Ailenin değişen özellikleri içinde farklı aile tipleriyle karşılaşılsa da, geçim sıkıntısı çeken aile, modern çekirdek aile, mekânın birbirine bağladığı mahalle insanların oluşturduğu aile, ekip arkadaşlarının oluşturduğu aile, geniş aile vs. popüler anlatılarda bir merkez hükmündedir. Başa gelen kötü bir olay karşısında yardımcı olan yakınlardan ‘biz bir aileyiz’ ritüeli hep kullanılmıştır. Görüldüğü gibi aile, içi farklı şekillerde doldurularak izleyiciye sunulmaktadır. Dizilerdeki ana konu aile üzerinde şekillenmektedir. Tüm bu dizilerde, aile ‘ev’ gibi yansıtılmaktadır. Aidiyet hissi uyandırması, ‘kendimizle’ buluşturması da benimsenmesi açısından önemlidir.

Farklı insan yapıları, yüzyıllar boyunca insanın kişisel olarak gelişmesine ve değişmesine neden olmuş, yaşamını devamlı değişikliğe uğratmış, değiştirmiş ve kendi menfaatleri, ideolojileri ve zihniyetleri yönünde bir yol bulmasına yardım etmiştir. 1980 yılı sonrası evrenin küreselleşmesi ile iletişim giderek genişleyen bir sürecin içine girmiştir. İnsanların iletişim kurma ihtiyacı, ilk önce ailede başlamaktadır. Daha sonra kişisel gelişim ya da gereksinimlerden dolayı bu halka giderek genişlemektedir. Kişilerin başta kültür, din ve sosyal yaşam ve ekonomi olguları yaşadığı ortamlara göre tamamen değişmeye ve genişlemeye başlamıştır. Temel alışkanlıkların başladığı aileden sonra kişilerin büyüyüp gelişmeye başladıkları andan itibaren kendi ihtiyaçları hakkında düşünceleri, iletişimin en önemli bir parçası olan televizyon ile görsellik kazanmıştır. Kişilerin gerek sosyolojik gerekse psikolojik tatmin düzeyleri farklı bir şekilde ortaya çıkmış olsa da televizyon kişilerin hayatlarını aileden başlayarak girmekte ve değiştirmektedir. Hatta dahası bazen televizyon bir yaşam biçimi olarak kişileri yönlendiren, onlara çevrede ki kişilerin yaşamlarından örnekler göstererek hayat standartlarını değiştiren, onlara yönelim ve eğilim gibi pek çok olumlu olumsuz fırsatlar sunan ideolojik bir makine olarak düşünülebilir.

Bu çalışmanın amacı; 1970’lerden itibaren, Türk halkını her açıdan etkileyen televizyonun Türk toplumunun en küçük ve kutsal birliği olan aile üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak yayına başladığı günden bugüne

kadar geçen süreç içinde diğer iletişim araçları arasında en fazla etkiye sahip bir iletişim aracıdır. İlk zamanlarda sadece haber ve eğlence amaçlı iken günümüzde her alanda kullanılan hem bir haber hem de eğlence ve vakit geçirme amaçlı bir kullanıma sahip olmuştur. Televizyon görsel açıdan diğer kitle iletişim araçları arasında günümüzdeki popüler yerini korumaktadır. Bunun başlıca sebebi izlenme oranının yüksek olmasıdır. Özellikle aileleri çok yakından etkileyen televizyon, tüm dünyada kullanılmasına rağmen Türk toplumu açısından farklı bir etkileşime sahiptir. Bu farklı etkileşim doğrultusunda bu tezde, Türkiye’de televizyon izleyicilerinin, aile ilişkileri üzerindeki etkileri nelerdir? Sorusuna cevap aranmaktadır.

Televizyon gerek psikoloji gerek sosyal gerek ekonomik olarak tüm yaşam standartları içinde yer almış temel kullanıma sahip bir iletişim aracıdır. Özellikle gelişmekte ve az gelişmiş ülkelerde oldukça popüler bir kullanıma sahip olurken, Türk toplumu açısından her türlü sosyal özellikleri barındıran bir yapıya sahip olması yüzünden televizyonun çok geniş kitleleri etkilediği bir gerçektir.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, televizyon izlemek ile yetişkin aile bireyleri arasındaki ilişkilerin analizini ortaya koymaktır. Aile bireyleri ve televizyon izleme algısının arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Televizyon izleme algısının yetişkin aile bireyleri üzerindeki olumlu olumsuz algısının belirlenmesi ve bu algı sonucunda ortaya çıkan verilerin sonuçlarının değerlendirilerek bu algının etkisini ölçmektir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, televizyonun aile içindeki ilişkileri ve bir bütün olarak aileyi nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu amaçla hem bir literatür çalışması yapılmış hem de bir alan saha araştırması gerçekleştirilmiştir. İncelenen literatür ışığında bireylerin hayatını giderek etkileyen ve bireylerin yaşamlarına, yaşam standartlarına ve kişiliklerine etki eden televizyonun aile ilişkilerini nasıl etkilediği incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Televizyon önemi giderek artan medyanın en başta gelen kitle iletişim aracıdır. Son yıllarda artan internet kullanıcılığı (dolayısıyla sosyal medya) ve mobil telefonların yaygınlaşması bile televizyonun önüne geçememektedir.

Yoğun değişim süreçlerinin yaşandığı günümüzde televizyon toplumda ve aile de etkili bir güce sahiptir. Toplumun en dinamik kurumlarından biri olan aile içinde aktif bir rolü olan televizyonun aileyi nasıl ve ne derece etkilediği çalışmamıza ışık tutmaktadır.

Aile ve televizyon kavramı ile ilgili pek çok çalışmanın olduğu yapılan incelemeler sonucu görülmektedir. Ancak bu araştırma ile televizyona yönelik algıyı ve televizyonun aile ilişkilerine etkisinin mevcut durumuyla ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmamız özellikle ele aldığı noktalar çerçevesinde aile ve televizyon algısı adına oldukça önemlidir. Teorik çerçeve oluşturup uygulamalı yönü birçok eksen kapsamında ele alınması ve analiz edilmesi televizyonun aile içindeki etkilerine ve algıya sebep olan temel unsurları belirlemesi açısından kapsayıcı bir araştırmadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızın teorik kısmı televizyon ve gelişiminin tüm boyutlarının ele alındığı birinci bölüm ile aile kavramının boyutlarının da ele alındığı ikinci bölümle birlikte toplam iki bölümden oluşmaktadır. Uygulama kısmı ise bulguların ortaya konulduğu ve verilerin analizlerinin yapıldığı üçüncü bölümde yer almaktadır. Çalışmamız için öncelikle kavramsal bir arka plan oluşturulmuş ve literatür çalışmasıyla desteklenmiştir. Uygulamalı kısımda ise nicel araştırma yapılarak verilerin toplanmasında araştırma modeli olarak tarama (survey) yöntemi ve bu çerçevede anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmamız için Sakarya ili Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde yaşayan bireylere sorulan sorular beşli likert ölçek şeklinde oluşturulmuştur. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum.

1.BÖLÜM: TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1980’li yıllarla başlayan özgürlük ve küreselleşme akımları ile birlikte, popüler kültür yani farklı olmak kültürü tüm dünyaya yayıldı. Farklı olmak, kültürel anlamda teknolojinin patlamasının bir sonucu olarak gelişen üstün olma anlayışıdır. Farklı olmak uluslararası alanlarda verilen mücadeleleri de içeren bir anlayış gerektirmekteydi. Televizyon, ortaya çıkan ve gündemi değiştirecek özelliklere sahip haberlerin ya da güncelliğin tüm dünyaya duyurulmasına ve bireylerin boş zamanlarında takip edilecek bir alan olma nedeni olmuştur. Televizyonun bireylere hoş gelen yapımlarla izleyici kitlesi oluşturması ve bunu sürdüreceği yapımlara ağırlık verilerek, kişileri sürekli televizyon karşısında tutulması, bireyin aile ve çevresine karşı duyarlılığının kaybolmasını sağlamaktadır.

Sosyal hayatın teknolojik ve ekonomik olgular yüzünden sürekli bir değişikliğe maruz kalması, insanların iletişimlerini, etkileşimlerini ve artan nüfusu etkileyerek, başta tüketim olmak üzere kişileri farklı olmaya yönlendirmektedir. Yakın tarihe bakıldığında, aile, eğitim, ekonomi ve benzeri konularda bilgilendirme veya şekillendirme mekanizmaları geleneksel yapıdan oldukça uzak olarak, teknolojik araçlarla yapılmaya başlanmıştır. Bu araçların en önemlisi ise medya, bünyesinde barındırdığı televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb. ile büyük kitleleri etkileme gücüne sahip tek büyük aktördür. İnsanların günlük yaşamları medya yaşamına adapte olmakla geçmektedir. Medyada vakit geçiren insanların aradığı en önemli şey ise, kendi düşüncelerini paylaşan birileri ile konuşmak, bir araştırma yaparak bunu paylaşım yapmak, herhangi bir konuda kanaat edinmek, ilgi alanlarına yönelik keşifler yapmak alışveriş yapmak ve benzeri pek çok şey sayılabilir.

Morley ve Robins ise, 1980’li yıllarla birlikte teknolojinin tüm dünyayı etkisi altına alarak, sosyal olarak insanları değiştirdiğini ve karşılıklı etkileşimi olan karmaşık bir medya alanı oluşturduğunu savunmaktadır. Morley ve Robins, medyanın ilk başlarda devlete hizmet eden bir araç olduğunu ancak, 1980’lerden itibaren “izleyici” kesimin artması üzerine devletin tekelinden çıkarak, “bir tüketim piyasası”na hizmet eden bir araca dönüştüğünü ifade etmiştir (Morley, Robbins 1997: 29). Günümüzde ise medya tamamen tüketici ile etkileşim ile ayakta kalma becerisini göstermeye yönelik bir yaşam sürdürmektedir.

1.1. Televizyon Kavramı

Yaşamımıza girmesi çok uzun olmayan televizyonun, 20.yüzyılın en büyük teknolojik buluşlarının başında gelmektedir. Televizyonu herkese en uygun bir yaşam sunması yüzünden “vazgeçilemez bir araç” olarak nitelendirmektedir(Özer;2005:197).Başka bir ifade ise televizyonun neredeyse, “içimizden biri”, ailemizin bir üyesi olduğu söylemektedir (Mutlu;1991:10). Ve televizyonu “bazılarına göre sosyal yaşamı ve gerçekleri yansıtan bir ayna” şeklinde gördüğünü ifade etmiştir(Vural;2010:13).

Televizyonun bu kadar farklı tanımlara sebep olmasına neden olan gerçek, daha önce hiçbir şekilde görülmemiş olması, toplumu kitlesel olarak etkilemesi, radyo ve gazete gibi asırlar önce kullanılan medya araçlarından farklı olarak görsel bir düzeye sahip olmasındandır. Bu konuda çok geniş bir tanımla ile “Televizyon bir sektör, teknoloji üreten bir unsur ve kültür ve sanat üretimi olarak bir eğlence aracıdır ve toplumun iletişim dinamiklerindedir” (Mutlu;1991:24). Kolay kolay karşı çıkılacak bir araç olmadığını, varlığını, gücünü ve etkisini inkâr etmenin ise neredeyse imkansız olduğunu savunur. Yaklaşık iki bin kişinin “sözlü ve yazılı” ifadelerine dayanarak, televizyonun olumsuz etkileri üzerine araştırma yapan Mander ise “Televizyon izlediğimde hipnotize olmuş gibi oluyorum; televizyon bir uyuşturucu ben de bir bağımlıyım; televizyon enerjimi yok ediyor; televizyon beynimi yıkıyor; televizyon beni dünyadan uzaklaştırıyor; ... televizyon insanları salaklaştırıyor.” Şeklinde fikirlere sahip olduğunu ifade etmektedir (Mander;2005: 88).

ABD’deki bir çalışmanın sonuçlarının aşağıdaki üç cümle ile özetlendiğini ifade eder: (Duran, 1999)

“Televizyon izlediğiniz her saniye, kendi gerçek kişisel dünyanızdan çıkıp, televizyonun sanal dünyasında yaşıyorsunuz! Televizyon izlediğiniz her dakika bir sayfa kitap okuma şansını kaybediyorsunuz. Televizyon izlediğiniz her saat ortalama 38 cinayet, ölüm, yaralama, ırza tecavüz gibi şiddet sahnesine tanık oluyorsunuz.”

Televizyonun ne olduğunu anlamak ve ona bir tanım kazandırmak çok zor olsa da, televizyonu, geçmişte oluşmuş ve günümüze kadar gelen ve daha sonra da devam edecek olan beğeniler olan, tiyatro, edebiyat, resim, heykel ve günümüzde görsel her anlamı

bulunması yüzünden insanları etkileyen tüm görsel malzemelerin yayını ya da görsel olarak gösterimi olarak niteleyebiliriz.

Televizyonun kişilerin kültürüne etki eden bir unsur olarak (edebiyat, sanat gibi) takipçileri olduğu düşünüldüğünde, kültürel bir üretim ve tüketim aracı olarak nitelendirilebilir (van Rees ve van Eijck, 2003: 465). Oysa, televizyonun, sadece üst sınıfa (kültür ve sanat) değil, alt sınıfa daha çok ait ve popüler bir özelliğe sahiptir (Kuipers: 2006). Televizyonun böylesi bir özelliği taşımasında, onun daha bilindik, popüler, daha ulaşılabilir olması, merak edilen haber içeriği yüzünden kişilere bir takım fikir ve ideolojilere sevk etmesi yatmaktadır (Bennett, 2006: 195). Yoğun kullanımı yüzünden televizyon, haber ve bilgi kaynağı olmasının yanında eğlence ve siyaset gibi pek çok kişinin takip ettiği ilgi alanlarını topluma yansıtır (Wasko, 2005: 2).

Televizyon sadece basit bir ev aleti konumuna sokmak oldukça yanlış olur. Televizyonu bir güç görmek daha doğrudur. Televizyon, ekonomik bir güçte olabilir, haber ve bilgi adına bir güç de olabilir (Wasko, 2005: 2).

Televizyonun dünyanın her yerinden anında haber verme özelliği, özellikle hassaslaşan insan yaşamı açısından oldukça dikkat çekici bir önem taşır. Günümüzdeki haberlere dikkat edildiğinde, haberlerin basit bir şekilde sunulmadığı tüm dünyadaki gelişmeleri ileten bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir (Postman, 2004: 92). Televizyonun günlük hayatımızdaki önemini, onun her yerde (okulda, işyerinde, hastanede, kısaca her yerde) en merkeze konuşlanmış bir şekilde görmemizden anlaşılmaktadır. Doğruları, yanlışları, iyileri, kötülerini hayatta her ne varsa her şeyi gösterse de, kişileri bu haliyle doğru ya da yanlış ayırımı yapmadan yönlendirmektedir.

Televizyonun ilgi çekici bir yapıya sahip olmasının nedeni, insanların iletişim konusunda birbirlerine farklı bakış açıları ile yaklaşmalarına dayandırılmaktadır. Goffman'a göre, bireyler etkileşim oluşturma zorunluluğu içinde yaşarlar. Sosyal ortamları gereği birbirleri ile sürekli iletişim kurmak zorundadırlar. Bu durum kendi toplumlarındaki kültürlerinin yansımaları ile farklılıklar içermektedir. Bireylerin toplum içinde olmaları, pek çok konu ile haşır neşir olmaları yüzünden sürekli bir değişime ya da yenilenmeye uğrar (Maynard, 1991: 277).

1.2.Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Geçmişi

Televizyonun etkisini daha iyi anlayabilmek için televizyon ve yayıncılığının dünyada ve Türkiye’deki gelişimini ve tarihsel sürecini incelemekte fayda vardır.

1.2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılığı

Televizyonun gelişimi, öncelikle dünya tarihi itibari ile önemli bir etkiye sahiptir. Dünyanın birçok bölgesinde teknolojik gelişmeler farklı bir seyir izlemiştir. Televizyonun ilk çıkış noktasında sadece görüntünün elde edilmesi sonrasında ise, elde edilen bu görüntünün aktarılması gerçekleşmiştir.

Hickethier’e göre “1930’ların başlarından itibaren yaygınlaşan televizyonun aslında bir program aracı olmakla birlikte, bir kurumsallaşma amacı olduğuna dikkat çekmektedir.” Tekinalp’e göre ise “Radyoya göre televizyon, ülkelerin kültürleri ile ilgili bir gelişme göstermektedir.

1930 yılı itibari ile özellikle Almanya, büyük britanya ve ABD’de prova yayınları yapılarak başlayan televizyon, ilk sürekli yayını 1935 Mart ayında Almanya’da yapmıştır.(İlaslan, 2014: 484).

Televizyon ile ilgili ilk araştırma ve çalışmalar özellikle Avrupa ve Amerika’da hızlanırken konu hakkında yapılan deneylerin Avrupa ve Amerika toplandığı ancak Japonya’daki Tokyo Teknoloji Enstitüsü’nde de deneyler yapıldığı ileri sürülmektedir.

1939-1945 yıllarındaki İkinci Dünya Savaşı, televizyonun gelişimini durdurmuş ve kısıtlı bir yapıda yayıncılık yapılmıştır. Ancak, 1945 yılından itibaren televizyon yayıncılığı, savaş ve siyasi gelişmelerden haber vermesi yüzünden ciddi bir gelişme göstermiş ve tüm Avrupa’da bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür.

Hickethier’e göre, Avrupa ülkelerindeki kitle iletişim aracı şeklindeki gelişiminde 4 dönem bulunduğunu ileri sürmektedir. İlk dönem 1945-1948 yılları arasında gerçekleşmiş olup, İngiltere ve Fransa ülkelerinde başlayan dönemdir. Daha sonra, İngiltere 7 Haziran 1946’da Fransa ise 29 Mart 1945’te, televizyon ile ilgili yapılan yayın çalışmalarına kaldıkları yerden devam etmişlerdir. İkinci dönem 1949 - 1954 yılları arası dönemdir. Bu dönem Batı ile Doğu arasında geçen gerileme tanık olmuştur. Bu süre içinde İtalya’da

RAI kamu yayıncılığının ilk resmi açılışını ise, 26 Şubat 1952 tarihinde gerçekleştirmiştir. Federal Almanya ise ilk resmi yayın açılışını 25 Aralık 1952 tarihinde gerçekleştirmiştir. Bu dönemde Danimarka ise 1 Ocak 1953 tarihinde ilk resmi yayını gerçekleştirmiştir. Üçüncü dönem ile ifade edilen dönem, Avrupa ülkelerinden daha az gelişmiş ülkelerin yayına başladığı dönem olarak kabul edilen dönemdir. Bu dönem 1950 yılı içinde başlamıştır. Bu sürecin İsveç'in resmi yayını 1 Temmuz 1957 tarihinde gerçekleştirmiştir. Finlandiya'nın resmi yayını 1 Ocak 1958 tarihinde gerçekleştirmiştir. Norveç'in resmi yayını 20 Ağustos 1960'da başlamıştır. İsviçre'de ise resmi yayın 1 Ocak 1958 tarihinde gerçekleştirmiştir. Bunların dışında, 1954 yılında İngiltere'nin ITV (Independent Television) ilk tecimsel televizyon yayıncılığını başlatmıştır. Avrupa'da olan küçük devletler için bir model teşkil etmiştir. Avrupa'nın Batı bölgesinde yer alan ülkelerde de televizyon yayıncılığı 1961'den sonra başlamıştır. Bu dönemde İrlanda'nın resmi yayına başlama tarihi 31 Aralık 1961'tir. 1962 yılında ise Gibraltar TV ve Malta TV gibi yayınlar resmen başlamıştır. 1966 yılında da Yunanistan resmi yayına geçmiştir. Tüm bu gelişmeler televizyonun yayılmasındaki hızı göstermektedir.

Dünyada televizyon ve yayıncılık gelişim standardı, gelişen teknoloji ile renkli televizyonun çıkmasını sağlamıştır. Renkli televizyonların yaygınlığı 1950'lerden itibaren görülmeye başlansa da aslında ilk renkli televizyon konusunda olan gelişme Nipkow'un ürettiği döner diskinin renksiz "siyah-beyaz" olarak çalıştığı sırada ortaya çıkan deneyimlerin bir sonucudur.

Dünyada televizyon yayıncılığında en etkin gelişmenin, 1980 yılının ardından Avrupa ve Amerika'nın başını çektiği analog yayıncılıktan sayısal karasal yayıncılığa geçiş ile olan gelişmedir. Sayısal Karasal Yayın (DVB-T: Digital Video Broadcasting – Terrestrial şeklinde adlandırılan) ile dijital olmayan yayının farklı bir frekansa aktararak sadece bir televizyon yayını olması, yetersiz yayın kalitesi ve düşük sinyaller şeklinde olumsuz durumları yok etmiştir. Bu durum televizyon yayıncılığında kaliteyi, görüntü ve ses açısından artırmış ve bir frekans sayesinde 4 farklı kanalın yayın yapmasına olanak tanımıştır.

1.2.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Başlangıç Evreleri

Türkiye’de televizyon yayıncılığı iki ayrı süreç içinde değerlendirilebilir. İlk dönem 1945-1960 arası sadece İstanbul Teknik Üniversitesi’nde gerçekleştirildiği düşünülen dönemdir. İkinci dönem ise 27 Mayıs 1960 darbesi ile başlayan gelişmelere paralel olarak TRT’nin kurumsallaşması ile ortaya çıkan dönemdir.

1.2.3. 1945-1960 Arası Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Dönemi

Sinema yayıncılığının ve radyonun birleşimi ve teknolojinin geliştirilmesi ile televizyonun en fazla gelişen ülkeler arasında Türkiye’de, televizyon yayıncılığı ve Türkiye’nin televizyon ile tanışması oldukça geç başlamıştır (Tanrıöver, 2011: 11) Bu gecikmedeki büyük pay, televizyonun ekonomileri gelişmiş ülkelere nazaran Türkiye’nin yavaş bir ekonomik ilerlemeye sahip olmasıdır. Bu yüzden Türkiye’de televizyon yayıncılığı öncelikle 1945-1960 yılları arası siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak incelenmesinin nedeni, Avrupa ve Amerika’da Birinci Dünya Savaşı’nda kullanılan televizyon teknolojilerinde üretime önem verilirken, Türkiye savaş yüzünden ciddi ekonomik bunalım içinde olmasıdır.

Zürcher (2000)- Savaş Türkiye’de bütün teknolojik gelişmelerden geri kalmasına ve kendi ekonomik sıkıntıları ve ordunun güçlenme çabaları ile meşgul olmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmelere müsait olmamanın en temel ögesi ise, nüfusun yüzde 80’inden fazlasının kırsal kesimi oluşturmasıdır. II. Dünya Savaşı yeni bitmiş, Avrupa devletleri yıkık ve yorgun olduğu için ABD tek unsur olarak kalmıştı. Aynı zamanda ABD’nin Truman Doktrini gibi yardımları Türkiye’yi rahatlatıyordu fakat böyle büyük bir tehlikeyi yardım alarak kaçırmak imkânsızdı. Somut adımların olması gerekliydi. Bunun içindir ki NATO’nun 1949 yılında kurulması ve ABD’nin bu ittifakta yer alması Türkiye için kaçırılmayacak bir fırsattı. Türkiye NATO’nun kuruluşundan itibaren bu birliğe katılmayı ve ABD’nin ittifakına sahip olmayı hedeflemiştir.

1948 yılında “İktisat Kongresi”nin İstanbul’da yapılması sırasında liberal ekonomi politikaları benimsenmesi, Amerika tarafından Türkiye’ye yapılacak yardımların ülke içinde olumlu bir hava oluşturduğu görülmüştür. Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde, ülkenin savaş sonrası ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik sorunların iyileşmediği belirtilebilir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı, bu iyileşmelerin bir sonucu olarak ortaya

çıkıştır. İlaslan (2014) -1930'larla birlikte insanlar, Türkiye'de gelişen teknolojiyi yakından takip ediyordu ve televizyonun keşfinden ve gelişmelerden haberdardı. Bunun üzerine Türkiye bu tekniğin ülkeye girmesi için çeşitli girişimlerde bulunmuştur.

1923 yılında, çalışmalarını, Amerika'da sürdüren Rus Vladimir Zwayhin, ikonoskop adlı bir araç yaparak, elektronik tarama ile yayını gerçekleştirmiştir. Zwayhin,, Westinghouse şirketi adına patenlerini geliştirip buluşunun patentini almıştır. Ancak, koşullar ticari üretim için tam oluşmamıştır. Gelişmeler belli bir olgunluğa ulaştığında, 1928 yılında ABD'de NBC Amerika'nın bir kısmından diğerine televizyon yayını gerçekleştirmiştir. 1930'lu yıllarda. radyo frekans kanalları ile karışıklıktan kurtulmanın yolu olan VHF '(Very High Frequency- çok yüksek frekans)'a geçilmesi, FM (Frequency Modulation) yayınlar başlaması önemli gelişmelerdi.

İngiltere'de ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında bağıladı. Ancak, 1939 yılında 2. Dünya Savaşı'nın başlaması, ilk yayının 3 yıllık bir süre ile sınırlı kalmasına neden oldu, Bu dönemde alıcı sayısı da başlangıçta oldukça azdı. Bu nedenle, başlangıçta yaygın bir izleyiciye ulaşamadı. Ancak, 1939'da Londra bölgesinde 20.000 alıcı sayısına ulaşılmıştı.

1.2.4. 1960 Sonrası Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı

1960 darbesi sonrasında Türkiye karışık bir süreç yaşamıştır. Bu ortam 1961 Anayasası ile demokratik bir yapıya sahip olmaya başlamıştır. Anayasa, özgürlüğü artıran ve modern dünyaya uyum sağlayan içeriklere sahipti. Diğer yandan savaşlar nedeniyle, uzun süren ekonomik dengesizlik, giderek düzelmeye başladı. Bunun en önemli belirtisi ise 5 yıllık kalkınma planlarının yapılmasıydı. Siyasi ve ekonomik alanlardaki gelişmelerin halka duyurulması ve halkın bu gelişmelerden haberdar edilmesi, Türkiye'deki kitle iletişim araçlarının gelişmesine neden oldu. Özellikle darbe öncesi ve darbe sonrası radyo ve gazete Türkiye'de en fazla izlenen kitle iletişim aracı oldu. Ancak, 1960 darbesi sonrası Türkiye'nin kaotik bir ortama sürüklenmemesi için kitle iletişim araçlarına uygulanan sansür, demokratik ortamı tehdit eder düzeydeydi.

Tüm bu farklı gelişmeler içinde, toplu bir özet çıkarmak gerekirse; Televizyon yayınlarının gelişimini Prof .Dr. Aysel Aziz şu şekilde gruplandırmaktadır;(Aziz, 2006;51)

- 1938-1945 :Deneme ya da başlangıç dönemi,

- 1945-1960 :Gelişme ya da olgunluk dönemi,
- 1960-1980 : Televizyonun altın dönemi,
- 1980 sonrası: Uydu çağı.

1.2.5. 1970'ten Günümüze Türkiye'de Siyasal, Sosyal, Ekonomik Gelişmelerin Televizyon Sürecine Etkisi

Televizyon, modern toplumlarda, insanların hayatlarına dâhil olmuş, evlerinin oturma odalarına sokularak, sanki ailenin bir ferdiymiş gibi algılanan bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda bireylerin karşılıklı sohbet konularını da belirleyen bir yapı kazanmıştır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği, kendine özgü anlatım yapısıdır. Televizyonun anlatımı, görsel ve hareketlidir ve halkın geniş kitlelerince anlaşılacak şekilde tasarlanmıştır.

Türkiye'de modern televizyon yayıncılığı 1961 yılından itibaren resmen başlamıştır. 1990 yılları sonrasında şahıslara ait televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Ve kamu yayıncılığından şahıslara ait televizyon yayıncılığına geçiş süreci 1970'li yıllardan 2000'li yıllara kadar olan dönemdeki siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelerin Türkiye'deki televizyon yayıncılığına etkileri bu bölümde aktarılacaktır.

Televizyon, modern toplumlarda kitle iletişiminin tipik aracı olarak kabul edilmektedir. Görsel ve hareketli anlatıma ve çok geniş bir halk kitlesine sahip oluşu, televizyonun bir yandan teknolojik bir yandan ise kültürel bir yapıya sahip olduğu varsayımını destekleyen niteliktedir. Televizyon, doğrudan izleyiciye seslendiğinden, izleyici ve metin arasındaki uzaklığı ortadan kaldırır.

1.2.6. 1970'li ve 1980'li Yıllardaki Gelişmeler ve Televizyon

Kitlesel hareketler le, Türk aile yapısında farklılıklar gözlemlemek oldukça yerinde bir yaklaşımdır. Bu günlere kadar görülmemiş bu hareketlerde radyo ve gazete dışında özellikle televizyonun etkisi oldukça büyüktür. Bütün siyasilerin konuşmaları, bu dönem gençlerinin siyasi anlamda kendilerine sevimli gelmeye ve aynı düşüncüyü taşımayanlara ise bir cephe oluşturmaya elverişli hale getirdi. Televizyon bu dönemlerde bir iletişim aracından ziyade halka bilgi vermek amacı ile yani haber amaçlı kullanılmaktaydı.

Bu dönemde özellikle televizyon Tanrıöver'e göre (2011), bu yıllarda, yani 70'li yıllarda gerçek anlamda izleyiciyle buluşmaya başladığı yıllar olarak görülmüştür. Bunun nedeni, televizyon gerçekten kitleleri ne hale getirdiği yavaş yavaş anlaşılmaya başlandığı görülmektedir. Aslında, 1968 yılından itibaren deneme yayınları yapan TRT yalnızca haftanın üç günü yayın yaparken 1970 yılları sonrası yayın sayısı artırılmıştır. İlk önceleri yalnızca Ankara'dan yapılan yayınların Türkiye geneline yayılması için çalışmalar yapılmıştır. Ancak teknik ve sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle henüz tam anlamıyla yaygın bir kullanım sağlanamamıştır.

80'li yıllar 70'li yılların huzursuz havasını beraberinde getirmesiyle ilk olarak, 12 Eylül 1980 tarihindeki askeri darbe ile başladı. Bu darbenin önceki darbelere nazaran birçok farklılıkları bulunmaktadır. Zürcher'e göre (2000: 390),

Tüm Türkiye böylesi bir darbeyi ve böylesi bir açıklamayı ilk defa bir televizyon aracılığı ile gözleri ile görerek öğrendi. Televizyon darbeyi ve ardından gelen birçok siyasi yaşantının perde arkasındaki birçok yaşananları Türkiye'deki hiç kimsenin bir daha asla göremeyeceği şekilde gösterdi. Hatta günümüzde bile darbe ve arkasındaki tüm gerçeklikler konuşulmaktadır.

Dündar'a göre (2016: 128), 12 Eylül yönetimi ilk günden itibaren basına getirdiği kısıtlamalar, cezalar, yaptırımlar ve sansür uygulamalarıyla özgür ve bağımsız bir basın olgusunu ortadan kaldırmıştır. Küreselleşmenin başlangıcı olan 80'li yıllarda özgürlükçü akımlar Türkiye'yi neredeyse sarhoş etmişti. Özellikle teknolojik gelişmeler ile televizyon izleme oranları giderek artıyordu. Refah seviyesi her ne kadar yüksek olmasa da halkın alım gücü artıyor kişilerin kişisel alım tercihleri giderek değişiyordu. Bu durum kişileri daha bencil bir dünyaya sürüklüyor televizyon ile birlikte üst seviye insanların yaşamları, halkın yaşamlarına daha fazla tüketme eğilimi kazandırıyor. Sansür ile birlikte haberlere sınırlama getirilmişti.

1.3. Türkiye'de Televizyon İzleme Eğilimleri ve Ölçümleri

Ülkemizde, televizyon izleme ölçüm araştırmaları ilk defa AGB Anadolu A.Ş. aracılığıyla 1989 yılında başlamış, günümüzde ise TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi) tarafından yapılmaya devam etmiştir. Avrupa yayıncılar birliği tarafından yayınlanan "Televizyon İzleme Ölçümüne İlişkin Global Kılavuz"a (Global

Guidelines for Television Audience Measurement-GGTAM) göre esas itibariyle, izleme ölçümlerinin sağlanmasında üç temel örgüt yapısı oluşturulmuştur. Bu yapılar Araştırma Şirketinin Kendi Servisi (Own Service-OS), Kullanıcı Sektör Komitesi (Media Owners Committee-MOC), Müşterek Endüstri Komitesi–MEK, (Joint Industry Committee-JIC) şeklindedir. TİAK, bu düzenlemelerden Müşterek Endüstri Komitesi sistemini kullanmaktadır. TİAK izleme ölçüm araştırmalarına göre aşağıdaki tablolar 2015, 2016 ve 2018 yıllarındaki verileri göstermektedir. (www.tiak.com.tr)

Tablo 1:
Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri 2015

		EVREN (kişi / 000)	EVREN (%)
	5+ Tüm Bireyler	56.933	100%
S.E.S. (Sosyo-Ekonomik Statü)	SES AB	7.362	12,93%
	SES C1	13.372	23,49%
	SES C2	19.840	34,85%
	SES DE	16.359	28,73%
HANE BÜYÜKLÜĞÜ	1-2 KİŞİLİK HANE	7.970	14,00%
	3-4 KİŞİLİK HANE	23.761	41,74%
	5+ KİŞİLİK HANE	25.202	44,27%
YAYIN ALMA ŞEKLİ	UYDU	50.337	88,41%
	KABLO	3.418	6,00%
	SADECE KARASAL	3.178	5,58%
HANEDEKİ TV SAYISI	1 TELEVİZYONLU HANELER	42.390	74,46%
	2+ TELEVİZYONLU HANELER	14.543	25,54%
CİNSİYET	KADIN	28.513	50,08%
	ERKEK	28.420	49,92%
YAŞ	5-14 YAŞ	9.788	17,19%
	15-24 YAŞ	10.129	17,79%
	25-34 YAŞ	10.389	18,25%
	35-44 YAŞ	9.370	16,46%
	45-54 YAŞ	7.367	12,97%
	55+ YAŞ	9.870	17,34%
ÇALIŞMA DURUMU	15+ YAŞ ÇALIŞAN	18.006	31,63%
	15+ YAŞ ÇALIŞMAYAN	29.139	51,18%

Kaynak: <http://tiak.com.tr/evren-degerleri>

Tablo 2:
Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri 2016

		EVREN (Kişi / 000)	EVREN (%)
5+ Tüm Bireyler		57.279	100%
S.E.S. (Sosyo-Ekonomik Statü)	SES AB	8.760	15.29%
	SES C1	13.378	23.36%
	SES C2	18.615	32.50%
	SES DE	16.526	28.85%
HANE BÜYÜKLÜĞÜ	1-2 KİŞİLİK HANE	9.014	15.74%
	3-4 KİŞİLİK HANE	23.625	41.25%
	5+ KİŞİLİK HANE	24.640	43.02%
YAYIN ALMA ŞEKLİ	UYDU	54.632	95.38%
	KABLO	1.638	2.86%
	SADECE KARASAL	1.009	1.76%
HANEDEKİ TV SAYISI	1 TELEVİZYONLU HANELER	39.927	69.71%
	2+ TELEVİZYONLU HANELER	17.352	30.29%
CİNSİYET	KADIN	28.750	50.19%
	ERKEK	28.529	49.81%
YAŞ	5-14 YAŞ	9.918	17.32%
	15-24 YAŞ	9.848	17.19%
	25-34 YAŞ	10.158	17.73%
	35-44 YAŞ	9.635	16.82%
	45-54 YAŞ	7.479	13.06%
	55+ YAŞ	10.241	17.88%
ÇALIŞMA DURUMU	15+ YAŞ ÇALIŞAN	18.536	32.36%
	15+ YAŞ ÇALIŞMAYAN	28.825	50.32%

Kaynak: <http://tiak.com.tr/evren-degerleri>

Tablo 3:
Televizyon İzleyici Ölçümü Evren Değerleri 2018

		EVREN (Kişi / 000)	EVREN (%)
	5+ Tüm Bireyler	58.367	100%
SOSYO-EKONOMİK STATÜ SES GRUPLARI	SES AB	8.957	15,35%
	SES C1	14.699	25,18%
	SES C2	19.896	34,09%
	SES DE	14.815	25,38%
HANE BÜYÜKLÜĞÜ	1-2 KİŞİLİK HANE	9.673	16,57%
	3-4 KİŞİLİK HANE	24.172	41,41%
	5+ KİŞİLİK HANE	24.522	42,01%
YAYIN ALMA ŞEKLİ	UYDU	55.633	95,32%
	KABLO	2.032	3,48%
	SADECE KARASAL	702	1,20%
HANEDEKİ TV SAYISI	1 TELEVİZYONLU HANELER	40.890	70,06%
	2+ TELEVİZYONLU HANELER	17.477	29,94%
CİNSİYET	KADIN	29.313	50,22%
	ERKEK	29.054	49,78%
YAŞ	5-14 YAŞ	9.975	17,09%
	15-24 YAŞ	9.781	16,76%
	25-34 YAŞ	9.878	16,92%
	35-44 YAŞ	9.988	17,11%
	45-54 YAŞ	7.852	13,45%
	55+ YAŞ	10.893	18,66%
ÇALIŞMA DURUMU (15+ Yaş Grubu)	15+ YAŞ ÇALIŞAN	19.045	32,63%
	15+ YAŞ ÇALIŞMAYAN	29.347	50,28%

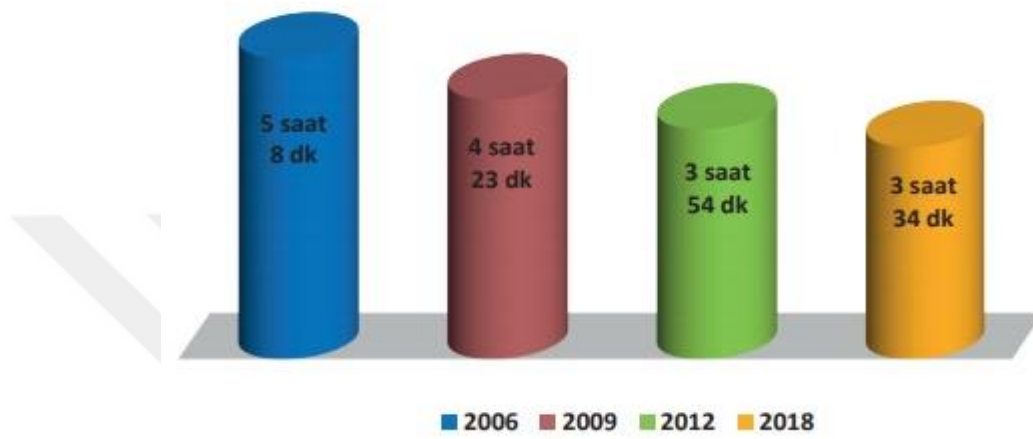
Kaynak: <http://tiak.com.tr/evren-degerleri>

TİAK tablolarında yer alan verileri incelediğimizde, son üç yılda evlerde bulunan televizyon sayısının önemli oranda arttığını görüyoruz. Ülkemizde televizyon pazar payı her geçen yıl artmakta yılda yaklaşık 3.3 milyon satış yapılmakta ve tüketici elektroniği sektöründe 2 milyar dolarlık payı ile televizyon, sektörün önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

TİAK verileri bize izleme yaşının 5 ile 55 yaş üstü oranlarının aşağı yukarı aynı olduğunu sadece 45-54 yaş arasında izleme oranının biraz daha düşük olduğunu göstermektedir. TİAK verilerine göre kadın izleyiciler daha fazladır. Çalışmayan ve evde oturan 15 yaş üstü izleme oranı ise oldukça yüksektir. Sosyo-Ekonomik Statü'ye göre alınan verilerde ise son üç yılda AB grubu olarak tanımlanan yani üniversite veya lisansüstü eğitime sahip ve kültür seviyesi yüksek meslek sahibi, ekonomik durumu iyi olan grupta da anlamlı bir artış oranı bulunmaktadır.

Dünyanın en çok televizyon izleyen ülkelerinden biri olan Türkiye’de, izleyiciler her gün televizyon seyretmekte, yarıdan çoğu ise bir saatten daha fazla bir süre televizyon izlemektedir.

Şekil 1 :
Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süresi 2006-2009-2012-2018
Karşılaştırması

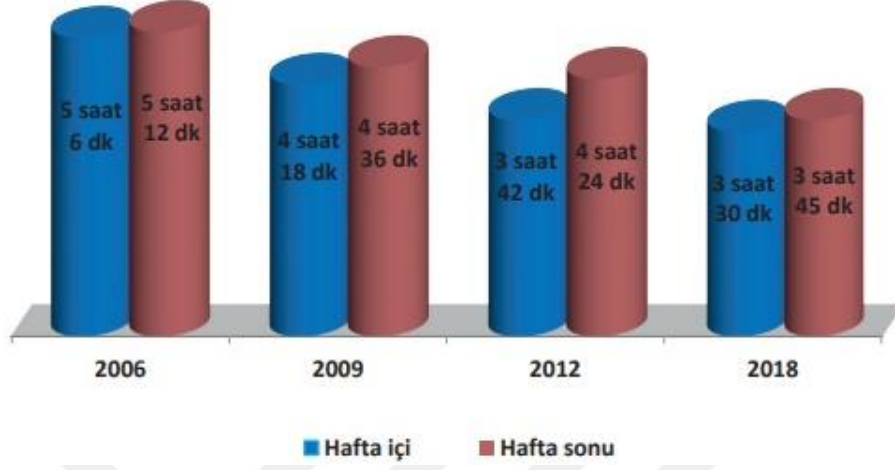


Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”nda, günlük ortalama televizyon seyretme süreleri araştırılmıştır. 2006 yılı verilerine göre, günlük ortalama ekran karşısında olma süresi, 5 saat 8 dakika olarak tespit edilmiştir. 2009 yılındaki verilerde ise 4 saat 23 dakika, 2012 yılında ise 3 saat 54 dakika, 2018 senesinde ise 3 saat 34 dakikadır. Bu veriler karşılaştırıldıklarında, 2018 yılına kadar geçen süreçte, 2006 yılından itibaren televizyon izleme sürelerinde ciddi bir azalma görülmüştür. Bu azalmanın sebebi olarak, gelişen teknoloji ışığında, artan kitle iletişim araçları gösterilebilir.

RTÜK tarafından 2018 yılında 2600 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınların daha fazla televizyon seyrettiği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Yaş grupları içinde ise 4 saat 7 dakika ile 65 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından ise, 3 saat 58 dakika ile en fazla düşük eğitimliler oluşturmaktadır. Meslek grupları açısından ise, ev hanımları 4 saat 14 dakika olarak en fazla grubu oluşturmaktadır.

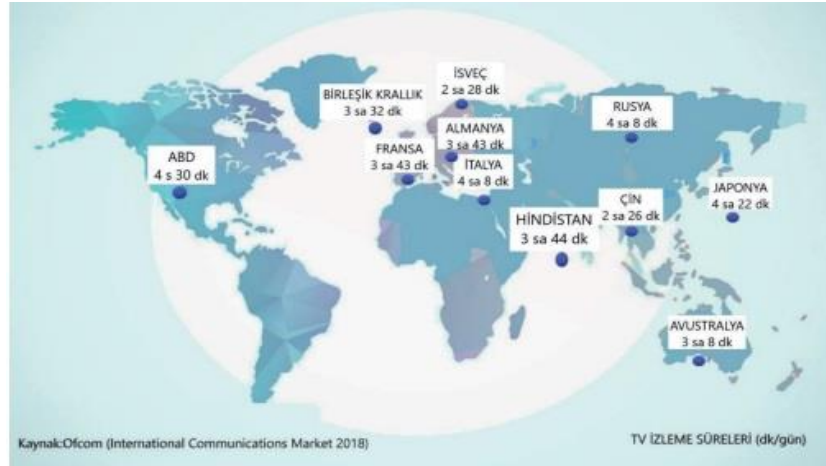
Şekil 2:
Hafta İçi ve Hafta Sonu, Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süresi
2006-2009-2012-2018 Karşılaştırması



Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

Haftanın beş günü ve hafta sonu televizyon izleme oranlarının senelere göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Böylelikle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarında, hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri, 5 saat 8 dakika olarak tespit edilmiştir. 2009 yılındaki verilerde ise 4 saat 23 dakika, 2012 yılında ise 3 saat 54 dakika, 2018 yılında ise 3 saat 34 dakikadır. Bu veriler karşılaştırıldıklarında, 2018 yılına kadar geçen süreçte, 2006 yılından itibaren televizyon izleme sürelerinde ciddi bir azalma görülmüştür.

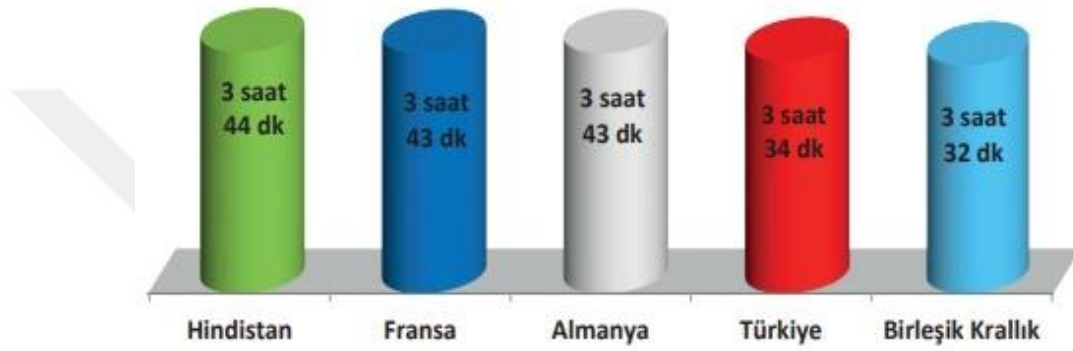
Şekil 3:
Dünya Geneline Televizyon İzleme Süreleri



Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

Ofcom 2017 Araştırması (Ofcom,2017a,s.86) sonuçlarına göre ülkelerin televizyon seyretme zamanları göz önüne alındığında; en fazla televizyon izleyen ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Brezilya ve Japonya; en az televizyon izleyen ülkelerin ise İsveç ve Çin olduğu görülmektedir. 2018 yılında Türkiye’de günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakikadır.

Şekil 4:
**Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süresi Türkiye- Hindistan- Fransa
Almanya-Birleşik Krallık Karşılaştırması**



Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

Birleşik Krallık verilerine (Ofcom, 2017) göre ülkelerin günlük ortalama televizyona ayırmış oldukları seyretme sürelerinin analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Türkiye de günlük ortalama televizyon seyretme zamanının diğer dört ülkeyle yakın sonuçlar gösterdiği görülmüştür.

Tablo 4:
Hafta İçi ve Hafta Sonu, Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süreniz Ne Kadardır

	Hafta İçi Saat/Dakika	Hafta sonu Saat/Dakika
Cinsiyet³		
Kadın	3 saat 46 dk	3 saat 55 dk
Erkek	3 saat 14 dk	3 saat 35 dk
Yaş Grupları⁴		
15-24 yaş arası	2 saat 51 dk	3 saat 7 dk
25-34 yaş arası	3 saat 29 dk	3 saat 49 dk
35-44 yaş arası	3 saat 26 dk	3 saat 43 dk
45-54 yaş arası	3 saat 49 dk	3 saat 57 dk
55-64 yaş arası	3 saat 55 dk	4 saat 9 dk
65 yaş ve üstü	4 saat 7 dk	4 saat 7 dk
Eğitim Düzeyi⁵		
Düşük düzey eğitilmişler	3 saat 58 dk	4 saat 1 dk
Orta düzey eğitilmişler	3 saat 33 dk	3 saat 50 dk
Yüksek düzey eğitilmişler	2 saat 57 dk	3 saat 19 dk
Çalışma Durumu⁶		
Tam zamanlı çalışan	3 saat 13 dk	3 saat 34 dk
Yarı zamanlı çalışan	2 saat 53 dk	3 saat 39 dk
Mevsimsel çalışan	3 saat 16 dk	2 saat 48 dk
Öğrenci	2 saat 44 dk	3 saat 2 dk
Ev hanımı	4 saat 14 dk	4 saat 17 dk
Emeklil	4 saat 3 dk	4 saat 12 dk
Çalışmayan	3 saat 14 dk	3 saat 15 dk

Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03.4.2019 Erişim Tarihi

RTÜK tarafından 2018 yılında 2600 kişi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınların daha fazla televizyon seyrettiği yukarıda ki tabloda görülmektedir. Yaş grupları içinde ise 4 saat 7 dakika ile 65 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından ise, 3 saat 58 dakika ile en fazla düşük eğitimliler oluşturmaktadır. Meslek grupları açısından ise, ev hanımları 4 saat 14 dakika olarak en fazla grubu oluşturmaktadır.

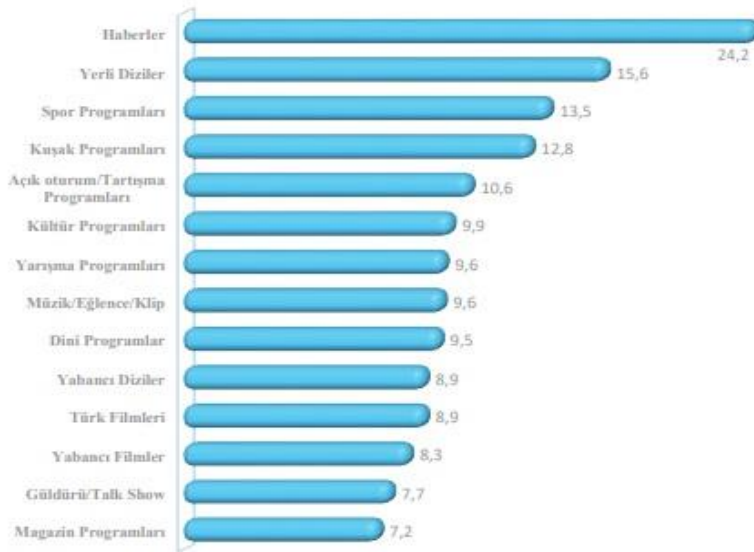
Şekil 5:
En Çok Beğendiğiniz Televizyon Kanalı Hangisidir? (%)



Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

RTÜK tarafından 2018 yılında 2600 kişi üzerinde yapılan aynı araştırmada, 19.7 ile ATV kanalı en fazla seyredilen kanal olurken TRT ikinci Fox TV ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 6:
Aşağıdaki Program Türlerini İzleme Durumunuzu Belirtiniz. (Aylık Ortalama Gün Sayısı)



Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

En izlenen program türünde ise, %24.2 oranla haberler ilk sırada gelmektedir. Bunu % 15.6 oranla yerli diziler, % 13.5 ile spor programları takip etmektedir.

Şekil 7:
2014-2015-2016-2017 Program Türleri Karşılaştırma



Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03,4.2019 Erişim Tarihi

2016 ve 2017 yıllarında Kuşak programları en fazla ilgi çeken program türleri arasındaydı. Dizi filmler ise 2014 ve 2015 yıllarında oldukça popülerdi. Survivor gibi beceri ve direnç programları 2016 yılında oldukça popüler bir düzeye çıktı.

Aşağıdaki tabloda Türkiye’de 2018 yılında 2255 kişi ile yapılan ankete göre televizyon izlenme oranları gösterilmiştir.

Tablo 5:
Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Ortalama Televizyon Seyretme Süreniz Ne Kadardır?(%) (Cevap veren sayısı = 2.255 kişi)

Saat Aralıkları	Hafta içi ¹	Hafta sonu ²
TV izlemiyor	0,8	3
0-1 Saat	9,1	8,2
1-2 Saat	23	17,2
2-3 Saat	27,3	23,2
3-4 saat	16,4	20,1
4-5 saat	8,4	9,9
5-6 saat	6,3	6,4
6-7 saat	3	4,1
8 saat ve üzeri	5,7	7,9
TOPLAM	100	100

Kaynak: www.rtuk.gov.tr, sitesinden alınmıştır 03.4.2019 Erişim Tarihi

Yukarıdaki iki tabloya göre, televizyon izlenme oranlarında Türkiye ortalaması 3.34 iken, Rusya 4.08, ABD 4.30, İsveç 2.28, İngiltere, 3.32, Hindistan 3.44, Çin 2,26, Japonya 4.26, İtalya, 4.08, Almanya 3.43, Fransa 3.43 olarak tespit edilmiştir.

1.3.1. Doğrudan Farkındalık Yaratın Televizyon Programları

Televizyon programlarını doğrudan ve dolaylı farkındalık yaratan programlar olarak düşünüldüğünde, en başta haberler yer almaktadır. Haberleri, dünyayı algılama şekli olarak düşünebiliriz. Televizyonun bizim kültürümüzün kendisiyle ilgili bilgi edinmesinin esas aracı olmasından yola çıkarsak, televizyonun dünyadaki olayları bizlere nasıl gösterdiği ya da yada bu olayların bizlere nasıl gösterileceğinin yolunu oluşturduğunu ileri sürmek yanlış olmaz. Televizyon, kamusal bilgi edinme anlayışımızın paradigmasını oluşturmaktadır. Televizyon bize haberin hangi biçimde sunulmasının gerekli olduğunu belirleme gücüne ulaşırken aynı zamanda buna nasıl tepki göstereceğimizi de belirlemektedir. Ülkemizde yer alan Televizyon haberciliğini bu anlayışa göre ele aldığımızda haberlerin, kişilerde bilgi sahibi olma illüzyonu yarattığını hatta kişiyi bilgilendirmekten uzaklaştırdığını ileri sürebiliriz.

21.yüzyıldaki değişimin farklılaşmasına neden olan küreselleşmenin birçok ekonomik, politik ve sosyal gelişimi olumlu ve olumsuz olarak etkilemiştir. Bu alanlarda küreselleşmenin yaşaması, bu gelişimin çok yönlü olması ve birçok süreci içermesi küreselleşmenin tanımını giderek zorlaştırmaktadır. Çünkü bu tür kavramları etkileyen en önemli özellik kültürdür. Dünyanın özellikle giderek ekonomik ve siyasallaşan yapısı, sosyal değerleri ikinci planda bırakmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik, endüstri, iletişim ve politik konulardaki etkileşimi özellikle “çoğulculuk” kavramını ortaya çıkarmış, ve diğer bir ortak adla “katılımcılık” anlayışı ile demokrasinin işlevini çok fazla genişletmiştir. Bu durum, satıştan pazarlamaya, rekabetten, girişimciliğe kadar başta ekonomi alanında ve diğer ekonomi alt sınıfları ya da ekonomiye bağlı her alanda tüm akışları değiştirmiştir. Buradan hareketle, doğal olarak küreselleşme, çoğulculuk yaklaşımına bağlı olarak kutuplaşmaların, aşırılıkların, hızlı dönüşümlerin, sistemlerin ve bünyelere has değişimlerin yaşanması anlamına gelmektedir. Televizyon kültür ve çoğulculuk anlayışına dayalı bir yapı arz etmektedir. Bu yüzden sürekli takip edenleri sayesinde hayat bulmaktadır.

Televizyonlar, kamu spotları yayınlanması yönergesine uymakla birlikte akıllı işaretler ve bu işaretlerin uygulanması konusunda gündüz kuşağında yer alan programlar ve içerikleri açısından, hafta içi ve hafta sonu gündüz kuşağında yayınlanarak tekrarlanan diziler ve en önemlisi fragmanlar ile çelişkili ve aynı zamanda yayın ilkelerine aykırı yayın yapmaktadırlar.

Ülkemizde yayınlanan ve doğrudan farkındalık yaratmayı amaçlayan programlar ve bu programların yer aldığı RTÜK program türleri kodlamasını incelediğimizde, yayınların tematik kanallar ya da haber kanalları ile sınırlı kalmakta olduğunu gözlemlemekteyiz. Bunların arasında yer alan belgeseller, eğitim programları, yaşam tarzları ve eğilimlerle ilgili yapımlar, kültür sanat programları ve çocuk programları çoğunlukla tematik kanallarda yayınlanmaktadır.

Bununla birlikte haber ve haber programları, güncel programlar (yorum ve sohbet programları) , spor programları, gerçek yaşamlar (reality show, gerçek hayat hikayeleri) eğlence programları (magazin programları, müzik programları, beceri ve direnç yarışmaları) ve drama (dizi filmler, sinema ve televizyon filmleri) ulusal kanallarda yer almakta ve büyük bir izleyici kitlesine sahip bulunmaktadır.

Medyada izlediğimiz olayların, doğruluğu değiştirilmiş olsun veya değiştirilmemiş olsun, bizlere aktarılırken olduğundan farklı bir biçim de görünmektedir. Medyada dini program yapanların düştüğü hata da bu türden bir hata olmaktadır. Çünkü medyadaki iletişim yüzyüze iletişimden oldukça farklıdır. Bu farklılığa mekan da dahil etmek gerekmektedir. Daha açık anlatmak gerekirse; televizyonda izlediğimiz dini bir programdan aldığımız huşu, televizyonun oluşturduğu atmosferin maneviyatı tam anlamıyla aktarmasına manidir. Televizyon bulunduğu odamızı kutsal bir mekan haline getirememektedir. Bir diğer sorun da insanların televizyonu herhangi bir şey yaparken izlediği gerçeğidir. Küreselleşen ve herşeyin hızlandığı dünyamızda dini ve manevi ihtiyacın karşılanması hususunda hiç yoktan din programlarının gönüllere arzı da yadsınamaz.

Televizyon bir seküler psikoloji oluşturmaktadır. Ekran zihnimizi daha çok dinsel olmayan olaylar ve düşüncelerle doldurmaktadır. Kutsal olan ise, dünyevi olayların arasında çok zor görülmektedir. Kumandaya dokunduğumuz anda çok renkli bir alanın içine adım atmış oluruz ki dünyevi olanla dini olan bir arada görüyoruz. İnsanlar dini bir programı izlerken bir anda dünyevi bir kanala, reklam yayına, popüler eğlenceye, farklı içeriklere de geçebilir. Böylece bu kadar yoğun dünyevi servisin içinde, yayın içeriğinde az bir bölüm olması maneviyatın tam anlamıyla gönüllere geçmesi için yeterli değildir. Baskın olan eğlence, vakit geçirme ve dünyevi lezzetlerin tatmini hususundadır. Bu da seküler insanın daha da dünyevileşmesine neden olmaktadır.

Yukarıda verilen istatistiklerde kadın programlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yandan, izleme oranlarında da kadınların daha fazla olduğu görülmektedir. Gündüz kuşağında yer alan kadın programları da, toplumsal ve bireysel farkındalık oluşturma ile kadının bilinçlendirilmesi ve kamusal alana uyum sağlaması amacını ileri sürerek hazırlanmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren televizyonlarda kadın programları adı altında farklı formatta pek çok yayın yapılmıştır. Bu yayınlarda kitlelerin beklentilerine öncelik verildiği ileri sürülmüş fakat formatlarının birbirinden farklı olmasına rağmen program içerikleri birbirini taklit etmiş, sınırlar ve türsel özellikler ortadan kalkmaya başlamış nasıl tanımlanacağı bilinmeyen yeni tür programlar ortaya çıkmıştır. Başlangıçta kadını için faydalı bilgiler, çocuk büyütmek süreci ve sağlıklı beslenme, sorunsuz aile içi ilişkiler gibi konuların yer aldığı programlar zamanla yerini eğitmekten çok eğlenceye ağırlık veren karmakarışık formattaki programlara bırakmıştır. Son yıllarda televizyon

kanallarının kadın izler kitle için hazırladıkları programlar ise bilindik içeriklerin dışına çıkmış, gündüz kuşağında yer alan bu programlar, Kadın Reality Show, Evlilik Programları ve geleneksel özelliği taşıyan Sohbet Programları olarak alt türlere ayrılmıştır. Kadın Reality Show Programları, kadın sorunlarını kamusallaştırarak ve kitleselleştirerek, sözde yaşama ilişkin gerçekliklerin farkına varılması ve bunların bütün çıplaklığı ile sergilenmesi üzerine inşa edilmiştir.

Kadın programları, kültürel kalıplarda farklılaşmaya, birey ve toplum yaşamına önem teşkil eden özel yaşam alanlarının kapılarının açılmasına ve hatta mahremiyet algısının değişmesine neden olmuştur. Bu programlarda kadın kimliğinin sunumu ve cinsiyet rolleri yeniden üretilmekte, özellikle evlilik programları ile kayıp, aldatma ve tecavüz konularının işlendiği programlarda, pasif, fedakar, ezilen, şiddet gören, tacize uğrayan ama bununla birlikte kendini geliştirmemiş ve bu yönde çabası olmayan kadın söylemleri ortaya çıkmaktadır. Programların her gün tekrarlanması ve konuların ele alınış tarzı toplumun bilinçlendirilmesine veya bireysel farkındalık alanına katkıda bulunmasından çok yarattığı patolojik algı ile toplumsal travmayı arttıran bir etki göstermektedir.

1.3.2. Dolaylı farkındalık Yaratan Televizyon Programları

Dolaylı Farkındalık Yaratan Televizyon Programları arasında yer alan dizi filmler konunun işleniş tarzı ve merak uyandıran yapısı nedeniyle televizyon izleyicileri açısından önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de televizyon izleme oranları bize en yüksek izleme oranının televizyon dizileri olduğunu göstermektedir. Televizyon dizileri, prime time ’da yayınlanmakta, izleyiciler açısından cinsiyet ve yaş olarak izlenme oranında anlamlı bir değişiklik bulunmamaktadır. Bu da bizi televizyon dizilerinin zaman zaman çocuklar da dahil olmak üzere her yaşta önemli bir izleyici kitlesine sahip olduğu gerçeği ile karşı karşıya getirmektedir.

Dizi film, belli bir konunun işlendiği, sonraki bölümde ne olacağına dair merak uyandıran ve süreklilik arz eden, periyodik olarak yayınlanan televizyon programıdır. Bu programlardaki oyuncuların temsil ettiği kişilik modelleri, kurgusal gerçeklikten oluşan sembolik gösterimlerinden meydana gelmektedir. Dizi filmler, izleyicisine günlük hayatın kurgusal açıdan zenginleştirilmiş şeklini yansıtmaktadır. Dizi filmlerde yer alan oyuncular ve onların modelini sundukları kişilikler, izleyicilerin ve toplumun yaşam

tarzına, sosyal hayatın işleyiş şekliyle örnek oluşturmaktadır. Bu rol modeller, bireylerin kendilerinden beklenen rolleri, uymaları gereken toplumsal kuralları ve özdeşim kurabilecekleri sosyal çevreyi etkileyebilmektedir. Aynı zamanda, toplumsal yaşamda hayata dair alabileceği pek çok kararı da etkilemektedir.

Dizi film kahramanları, filmdeki kişilikleri itibari ile hemen herkesi etkilemektedir. Kişilik yapıları farklı olsa da dizileri takip edenler için bir rol görev üstlenmektedir. Bu durum, görüneni merak etme, o kişiyi anlayabilme ve bu rol modelde kendisine özgü bir karakteri aramayı da beraberinde getirmektedir. Zaman zaman kişinin karşılaştığı rol modellerle özdeşleşme eğilimi, kişinin kişiliğini zorlayıcı unsurlarını da beraberinde getirmektedir. Bu rol modellerinin gerçeklikle uyuşmayan tarafları ise, ona ulaşmaya çalışan kişiyi daha da zor duruma sokmaktadır. Olumlu veya olumsuz kahramanlar, abartılmış kişilikler, gerçek üstü sahneler, gerçek dünyadaki duygu durumlarını ve düşünce kalıplarını yerinden oynatmakta, izleyicileri yeni ve farklı bir yapıya doğru çekmektedir.

Ülkemizde yer alan dizi filmleri konularının işleniş tarzına bakıldığında, önceki dönem (1990 öncesi), aile ve komşuluk ilişkileri, dostluk, sevgi ve romantik ilişkiler, umut, umutsuzluk, öfke ve acı ile mutluluk gibi teknolojik olayların gelişmesi ile ortaya çıkmış konular olmayan ve bu ilişkilerde netliğe sahip ya da karmaşık ilişkiler içermeyen yayınlardı.

Türk televizyonlarında son yıllarda devlet, politika, siyaset, umutsuzluk ve aile dramları konusu işlenen yerli diziler oldukça popüler olmaya başladı. Bunların arasında, en çok hatırlanan “Deli Yürek (1999)”, “Kurtlar Vadisi (2003)” gibi, mafya tarzı şiddet içerikli filmler, Türk Televizyonlarında oldukça yüksek izlenme oranına ulaşmıştır.

Artan şiddet içerikli dizilerin özellikle, çocuk ve gençlerin televizyon izledikleri zamana denk getirilmesi, bu atmosferde olan kişileri televizyon ekranına çekmektedir. Yukarıda da görüldüğü üzere, 5-14 yaş grubunun en fazla seyrettiği zamanlar evde oldukları zamanlardır. Toplumsal düzen ve adalet kavramına da tehdit oluşturan bu diziler ekran karşısındaki bireyleri farklı yaş grup ve cinsiyete göre farklı derecelerde etkilemektedir.

Özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile birlikte, televizyon yayınlarının pazarlama ve reklam amacıyla geniş bir şekilde kullanılması ve pazarlama endüstrisinin vazgeçilmez

araçlarından biri haline dönüştürülmesi “Dolaylı Farkındalık” yaratma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle gelişmekte olan çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerinin çeşitli bilimsel araştırmalarla ispatlandığı reklamlar artık televizyon yayıncılığının ayakta kalabilmesi için vazgeçilemez unsurlarından biri olmuştur. Türkiye’de medya yatırımlarında televizyon %50’nin üstünde bir paya sahiptir. Dünya genelinde ise bu ortalama %40, Avrupa’da ise %25’lik bir paya sahiptir.

Televizyon anlamların üretildiği ve satıldığı bir alandır. Bireyler ise bu anlamları büyük bir titizlikle alır ve yaşamlarına geçirirler. Günümüz medyasında anlama hakim olan düşünce dünyevidir fakat bu dünyevilik kutsal olanın kullandığı simgeler ve anlamlar üzerinden yeniden ve yeniden yapılandırılır.

Durkheim’ın belirttiği gibi, herhangi bir şey kutsal statüsüne konulabileceğine göre, kapitalizmin cismani malları niçin kutsallık statüsüne erişemesin ki?

Televizyon kanallarının çoğalması ise yayın niteliği her ne olursa olsun, rekabeti artırmaktadır. Televizyon takipçileri için önemli olan kimin daha fazla gündemde olduğu, popüler eğlencelerin ne düzeyde olduğu, haberi etkili aktaranın hangileri olduğu (ki o popülerdir), olayları adeta izleyicilere yaşatmak için gerçek ya da sahte bir an görmek önemlidir. Bu tarz sunumlar dilin sınırlarını zorlamakta, “Şok gelişme, çılgınlık bu! inanılmaz olaylar” şeklinde aktarımlar ile sanki ilk defa kullanılıyormuş duygusu oluşturularak, izleyiciyi farklı bir dünyaya götürmektedir.

İletişim teknolojisinin gelişmesi habere ve Medyanın kendi sektöründeki rekabet oranını ve etkisini artırmıştır. Özellikle iletişim araçlarının birlikte kullanılarak hızlıca haber etkileşimi ve farklı araçlarla kullanılarak ya da seyirciye yansıtılması ortamın değişmesine ve daha da karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Özellikle, internet ortaya çıkması sosyal platformda büyük bir kolaylık sağlamanın yanı sıra hızlı erişim sağlamıştır.

1.3.3. Televizyon ve Algı

Televizyon yeni bir ekonomi oluşturmaktadır. Bu yeni ortamda, devamlı olarak değişen unsurlar, bunlara sürekli olarak uyum sağlamak ve belirli tepki vermek için izleyicileri ve toplumu sürekli teyakkuzda tutmakta ve onları sürekli olarak bir tepki verme

mücadelesinde bırakmaktadır. Diğer yandan birçok kişi bu aşırı ve sürekli değişkenliği rekabete bağlar.

Televizyon, eğitim, ticaret, eğlence, kamusal hizmet gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu özelliğin yanı sıra medya toplumlar arasındaki sınırları da kaldırmıştır. Televizyon, hemen hemen her yaştan ve farklı yetenekteki olan insanların neredeyse zaruri olarak kullandığı, kullanımından direk ya da dolaylı olarak etkilendiği, toplumla ilgili her alanda; haberleşme, teknoloji, ulaşım gibi birçok alanda iletişim kurulabilen bir ortamdır.

Televizyon izleyen bir kişi, kendini bir takım faaliyetlerin içinde bulmaktadır. Bu kanallar aslında, kişilere çok fazla alternatif bulan işlemlerdir. Doğal olarak kişilerin ruhi durumu o anda bir takım yorumlara neden olabilmektedir. Yapılan yorumlar, bu alana ilgi duyan herkesi aynı platformda buluşturabilmektedir.

Televizyon, bilginin üretildiği ve aktarıldığı bir araç olarak tanımlanırsa burada bilgi gerçeklik seviyesinde ele alınmalıdır. Gerçeklik ve algı, durum veya olayların duyu organlarına iletildiği oranda var olmaktadır. Gerçeklik, duygusal abartı ve şekil değiştiren bir bilgiyle ortaya çıkar ise bu imgenin hakikat ile ilgisi kalmaz ve bilgi dezenformasyon haline dönüşür. Dezenformasyon “bilgilenmenin” anlamında değişiklik yapan yanıltıcı enformasyondur. Yani bireyde belli bir konu hakkında bilgi edinmek yerine insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon haline dönüşür.

Hakikat kavramı, ifade biçimlerinin içerdiği yönelimlerle yakından bağlantılıdır. Hakikat asıl giysisi ile görünmek zorundadır yoksa geçerliliği bozulur ve bu da hakikati bir tür kültürel önyargı haline getirir. Kültür, sözlü etkileşimden ve basılı yayınlardan televizyon platformuna geçiş yaptıkça, hakikat farklı bir giysi ile karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon programları arasında en önemli izleyici kitlesi haberler ve haber programları izleyenlerden oluşmaktadır. Bu durumda haber yayıncılığı büyük bir sorumluluk üstlenmektedir. Davranışçuların ileri sürdüğü dış etkenlerden biri olarak kabul edilen televizyonun, İnsancıl psikolojinin önemle üzerinde durduğu sosyal çevreye kadar uzanan geniş bir yelpazesi bulunmaktadır.

Televizyon, günümüzde birçok kuramcı tarafından tartışılan eşik altı algı konusunda da çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bilinç ve bilinç düzeyinde olmayan, fakat fizyolojik eşiğin üzerinde olacak kadar güçlü olan ve eşik altı algı olarak (subliminal perception) olarak adlandırılan bu konu ile ilgili pek çok araştırma, eşik altı sinyallerin algılanması ile televizyon yayıncılığı arasında önemli ilişkiler olduğu ortaya atmaktadır. Bilinç seviyesinin hemen altında yer alan ve zihinsel bağlantıları harekete geçiren kolaylaştırma etkisinin kullanımı ve bilinçdışı (bilinçaltı) üzerindeki etkileri psikoloji alanında yapılan birçok çalışmada ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle duyuşal eşiğin yani bilinçli farkındalık düzeyinin altında sunulan sözcük veya görüntü, kolaylaştırma etkisinin de yardımıyla bilinçdışını etkilemekte ve bilinçdışı (bilinçaltı) algılama oluşturmaktadır. Televizyon, bu nedenle eşik altı algının oluşması için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır.

1.3.4. İzleme Farkındalığı ve Bireysel Farkındalık

Ülkemiz televizyon yayıncılığını incelediğimizde; en çok izlenenlerin haberler ve dizi filmler olduğu gerçeğinden yola çıkarak “tekrarlanan görüntüler” in yine en çok bu alanda yer aldığını görmekteyiz. Tematik yayın yapan haber kanalları haber görüntülerini saat başında tekrar etmekte aynı haber ve haber görüntüsü gün boyu ortalama yedi sayısına yaklaşmaktadır. Ulusal kanallarda da durum aynı gözükmektedir. Haberler hemen hemen bütün kanallarda aynı şekilde ve aynı görüntülerle yayınlanmaktadır.

Televizyonlarımızda yer alan dizi filmler yayın ilkelerine göre prime time kuşağında yer almalı ve akıllı işaretler kullanılarak yayınların içeriği ile zorunlu bilgilendirme yapmalıdır. Bu kural ve zorunluluk, gündüz kuşağında yer alan programlar ve içerikleri açısından, hafta içi ve hafta sonları gündüz kuşağında yayınlanarak tekrarlanan dizi filmler ve araştırmamızın önemli detaylarından birini oluşturan dizi film fragmanları ile hiçe sayılmaktadır. Üstelik tekrarlanan her dizi fragmanı 30-40 saniyelik kısa gösterimleri ile Miller’ın kısa süreli parçalar oluşturarak yedi kez tekrarlanması ile öğrenme gerçekleşir ve bilgi kısa süreli bellekten, uzun süreli belleğe kalıcı bir yolculuk yapar çalışmasına tam olarak uyum sağlamaktadır. Ne yazık ki ülkemizde son yıllarda en çok izlenen ulusal kanallar başta olmak üzere tüm kanallarda şiddet içeren dizi filmler sayısında çok büyük artış olmuş neredeyse tüm dizilerde şiddet ögesi az ya da çok yer almaya başlamıştır. Seçkisiz örneklem yöntemiyle yapılan ve dizi film fragmanlarının çeşitli televizyon kanallarında hangi sıklıkla ve nasıl yayınlandığının araştırıldığı bu

çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre dizi film fragmanları en az 5 kez tekrarlanmakta ve bu fragman içerikleri şiddet, dehşet, yaralama, kadına ve çocuklara şiddet başta tabanca olmak üzere her türlü yaralama ve öldürme eğiliminde geçerli olan silah görüntülerinden oluşmaktadır.

1.4. Türkiye’de Televizyonun Toplumsal Hayattaki Yeri

Günümüzde bireyler zamanlarının çoğunu televizyon ve internet gibi dünyalarını farklılaştıran veya değiştiren araçlara yönelmektedir. Bireylerin günlük yaşamları farklılık göstermektedir. Bireyler zamanlarını televizyon başında geçerek, gerçek dünyadan uzaklaşmayı arzu eder. Hem bir eğlence hem de bir ütopya olan televizyon kişilerin gerçeklikle ilişkisini azaltır ama koparmaz. Diğer yandan televizyon izleme, kişilerin zamanlarını evde geçirmesine ve dış dünyadaki tehlikelerden uzak tutmasını sağlamaktadır. (Çizmeci, 2016: 284-304).

Güçhan’a göre (1992), Türkiye’nin, gelişen uluslararası hayata uyum sağlamada, toplumsal açıdan değişimi son 30-40 içinde hız kazanmıştır. Bu toplumsal değişimdeki hızlılığın, televizyon sayesinde olduğunu da iddia eden Güçhan, toplumsal dinamiklerin televizyon sayesinde fark edildiğini, televizyonun toplumun bazı değerlerini beslediğini ve bunun giderek daha önemli hale geldiğini belirtmektedir (Güçhan, 1992).

Televizyonun etkisi, Türkiye’de yayın hayatına başlamadan önce görülmüştür. Türkiye televizyonla 1930’lu yıllarda tanıştı. Bu dönemlerde Türkiye bağımsızlık mücadelesi vermekteydi. Doğal olarak teknoloji, Türkiye’nin içinde bulunduğu ağır şartlar ve ekonomik bunalım yüzünden, henüz fark edilebilecek bir düzeyde değildi. Bu dönemlerde sınırlı sayıda kişi ve devlete ait birkaç kurumda televizyondan haberdardı. Bu yüzden, televizyonun girdiği ilk yıllarda televizyonun toplumsal hayata etkisi hiç olmadı denilebilir.

İlaslan (2014) hükümetlerin uluslararası siyasette giderek aktif duruma gelmeleri ile televizyonun toplumsal olarak bir haber aracı görülerek takip edilmesine başladığını ifade etmektedir. 1952 yılında İTÜ TV, Türkiye’de ilk yayın başladı. Ancak bu kısıtlı bir süre içermekteydi. Bu yüzden sadece belirli kimseler izleyebiliyordu. 1968 yılında TRT gerçek yayın hayatını başlattı. Bu yayınla halk televizyon izleme olanağı bulsa da, yayınlar sadece bazı bölgeleri kapsamak zorundaydı. (İlaslan, 2014: 32-55)

1.5. Televizyonun Öğeleri ve Anlatım Özellikleri

Televizyon kendine özgü anlatım özellikleriyle herhangi bir fikri, bir konuyu, bir olayı veya düşüncüyü, izleyicinin beklentilerini karşılayacak ve ilgisini canlı tutacak şekilde bir mesaj haline, görsel bir etkinliğe dönüştürmekte bunu yaparken de nasıl yapılacağı ve hangi tür program şeklinde oluşturulacağı iletilecek mesajın amacına göre televizyona özgü anlatım olanaklarıyla gerçekleştirilmektedir (Kars, 2001: 1). İzleyicinin, televizyon programları aracılığıyla aktarılan mesajları doğru bir şekilde algılayıp, istenilen şekilde yönlendirilmesi görüntü ve sesin doğru bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür (Kars, 2001: 123). Bu iki öğe televizyon anlatımının en önemli ve televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en temel özellikleridir. Aynı zamanda mesajın etkili bir şekilde ulaşması ve izleyici üzerinde istenilen yönlendirmenin gerçekleşmesi açısından da görüntüler kuruluşların amacına hizmet etmektedir. Görüntü ve ses televizyonun temel öğelerini oluşturmaktadır.

Televizyon programları, yapımcının izleyici ile empati kurup “ne görmek istediği”, “neyi görmeye ihtiyacı olduğu” ve “bu istediği ve ihtiyaç duyduğu şeyi ne zaman görmek istediği” sorularının cevaplarını göz önünde bulundurarak düzenlenmektedir (Kars, 2001: 125). Televizyonda en etkili temel unsur görüntü olduğu için görüntü kullanımı çok önemlidir. Bu nedenle görüntünün amaca uygun bir şekilde düzenlenmesi, aktarılması ve kullanılması programın inandırıcılığı ve etkisini arttırmak açısından önem taşımaktadır. İzleyicinin yönlendirilmesinde en önemli şey görüntünün gücünün doğru bir kullanımla ortaya çıkarılmasıdır. Görüntü üretiminin temel aracı kameradır. Kamera detaylı bir şekilde ekran çerçevesini oluşturan öğeler başlığı altında ele alındığı için burada kamera ile ilgili detaylara girmeye gerek görülmemiştir. Televizyon kullandığı görüntülerle gerçek dünyadan kesitleri alarak bu görüntüleri televizyonun anlatım özellikleriyle yeniden inşa etmekte, bağlamından kopararak imaj üreticilerin çizdiği çerçeveler aracılığıyla yeni bir gerçeklik olarak izleyiciye sunmaktadır. Görüntüler, dünyayı erişilebilir ve insan tarafından düşlenebilir hale getirip insanla dünyayı birbirine yaklaştırırken aynı zamanda araya girer, dünya hakkında bilgi verici haritalar olmaları beklenirken, birer perde durumuna dönüşerek gerçekliği örterler ve çerçeveyi kuran imaj üreticilerin yarattığı sanal gerçeği var olan gerçeğin yerine koyma işlevini yerine getirirler (Flusser, 2009: 5).

Filmlerdeki diyaloglar, kullanılan müzik, kurguda kullanılan ses efektleri program içerisinde gerekli yerlerde görsel malzemeye eşlik edecek şekilde kullanıldığında iletilecek mesajın amacına ulaşmasında katkıda bulunmaktadır. Sesin görüntü ile birlikte kullanımını iki duyu organını birden harekete geçirerek televizyon yapımlarının etkisinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Yapımlarda kullanılan sesler konunun anlaşılması açısından birçok referans verebilir. Televizyon programcılığında görüntüye oranla ses ikinci plana atılsa da, televizyonla iletişim sürecinde duygusal alanda olduğu kadar bilişsel alanda da ses çoğu zaman izleyici üzerinde önemli bir etki yaratma gücüne sahiptir (Parsa, 1994: 74).

Görüntü daha çok bilgi içerirken ses, duygu içermektedir. Ses görüntüye eşlik ederek görüntüdeki anlamı pekiştirir ve dramatik etkiyi artırır. Ses görüntünün anlamının pekiştirilmesinde ve programın amacına uygun olarak bilgilendirme, olaya duygu katma, dramatik etkiyi artırma vb. amaçlarla kullanılabilir. Televizyon için ana haber bültenlerinde spikerin sesi önemlidir. Her akşam ana haber bülteninde duyulan bu ses izleyicilere süreklilik, güven, bütünlük ve rahatlatma duygusu verir (Kars, 2012: 14).

Sözlü ve görüntülü bir anlatım çok özel bir bütün oluşturmakta ve çok farklı bir etkileşim ortaya çıkarmaktadır (Foss, 2009: 41).

Sadece sesin olduğu bir radyo programı veya sadece resimlerin olduğu bir gazetenin etkisi ile ses ve görüntüyü bir arada kullanan televizyon programının etkisi birbirinden farklı olacaktır. Ayrıca ses görüntünün psikolojik olarak da tamamlayıcı işlevini yerine getiren öğedir (Kılıç, 2013: 63).

Televizyon, görüntü ve ses öğelerini birbirini tamamlayıcı şekilde kullandığı için başka medya araçlarına oranla izleyiciyi oldukça etkilemektedir. Sesin televizyon yapımlarındaki kullanımları; seyirciye direkt bilgi ileten kelimeler, olayın yaşandığı yerde, oraya bağlı objelerden gelen etkileşim olarak nitelendirilen doğal ve müzik sesi şeklinde kullanılmakta ve görüntüyü desteklemektedir. Sesin dramatik etki yaratma bağlamında televizyona yaptığı katkılar ise doğal ses, yorumlayıcı ses, çevresel ses, simgesel ses, özdeşleştirici ses, birleştirici ses, öykündürücü ses ve sıralayıcı ses şeklindedir. Sesin hem temel hem de dinleyicide oluşturdu algı bağlamındaki özellikleri ise; perde (pitch), kalite (quality), seviye (volume), mesafe (distance), akustik ayar

(acousitcal setting), ritim (rhythim) ve yan yana gelme (juxtaposition) şeklindedir (Kars, 2012: 148).

1.6. Televizyonun İzleyiciyi Etkileyen Uygulamaları

Televizyonun izleyiciler üzerindeki en önemli etkisi, onun bir gerçeklik olduğunun düşünülmesidir. Televizyon sunumlarının kişilerce önemli kabul edilerek izlenmeye değer görülmesi, onun kişinin çevresindeki en gerçekçi olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte, akla ve mantığa uygun programların kişilerin günlük hayatlarına yansıtılacak niteliğe dönüştürülmesi, kişilerin televizyon ile bağlarını güçlendiren en büyük etkidir.

19. yüzyılda endüstrileşme ve sanayileşmenin toplumsal yapıda meydana getirdiği değişimler ve çözümler kültürel alana gözlerin çevrilmesine neden olmuştur. Kapitalizmin yaşamın her noktasında olması, teknolojiyi kullanarak her şeyi değiştirip dönüştürmesi göz önünde bulundurularak kültürel alanda da tabii bir değişimin olduğunu gösterdi. Kapitalizm kendi doğrularını, gereksinimlerini pazarladı. Yarattığı kültürel metaları radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi, müzik vb. aracılığıyla kitlelere dağıttı. Genelde bütün kitle iletişim araçlarını kullandı, ama görsele ve iletişimsele hitap etmesinden dolayı 2. Dünya savaşı sonrası özellikle televizyon egemen güçlerin rant piyasası oldu. Bu doğrultuda televizyonun şu tanımı önemlidir.

İletişim ve kültür alanının diğer bir temsilcisi de Pierre Bourdieu'dur. İletişim ve kültür alanında verimli kavramsal bir çerçeve sağlamıştır. Televizyon üzerine adlı kitabıyla medyayı hedef almıştır. Genel olarak kitapta televizyonun izleyicinin dikkatini çeken olayları gösterdiğinden, tam bir rekabet sahası olduğundan, ekranda izlenilenin sadece bir kurgudan ibaret olduğundan bahsetmektedir (Bourdieu, 2000: 35).

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere medyanın kapsam ve sınırlılıkları kesin değildir. Ama şöyle de bir gerçek vardır ki kitle iletişim aracı dendiğinde ilk akla gelen televizyondur. Her zaman en fazla tartışmaya konu olması bakımından da önemlidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde haber ve eğitim sektörü, kültür ve eğlence gibi sektörlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır.(Kocataş, 2005: 8).

Bilgi, kültür seviyelerini aktararak daha çok eğitim amaçlı programlar yapmak televizyonun önemli bir işlevi olmalıdır. Ama gözle görülür bir gerçek de vardır ki, insanları eğitime işlevinden çok etkileme işlevini kullanmaktadır. Etkileme gücüyle büyük bir kamuoyu oluşturabilmektedir. Egemen güçlerin ekonomisi medya'nın ta kendisidir. Habermas'ın dediği gibi maddi yeniden üretim, kapitalizmin üretim- tüketim ilişkilerinde aranması gerekirken, maddi değerlerin daha da güçlenmesini ve bunun için bireylerin denetim altında tutulmasını kolaylaştıran simgesel yeniden üretim, kitle iletişim araçlarında ve özellikle son dönemde medya da aranmalıdır (Yüksel, 2009: 68).

1.7. Televizyonun Yaşam Biçimlerine Etkisi

Yaşam standartları, meslekleri, gelir düzeyleri, toplumsal rolleri, statüleri, düşünce yapıları ne olursa olsun, izleyiciler televizyonu kendi dünyalarını tatmin eden en büyük arkadaş olarak görmektedir. İzleyicinin televizyon izleme özellikleri, kişiden kişiye göre, özellikle ruh durumlarına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Günümüzde televizyon bir dekoratif ürün olarak görülmektedir. Mesela, odalardaki eşyaların televizyona göre ayarlanması, odadaki kanepelerin hepsini televizyona dönük olması ve herkesin televizyonu rahat görmesinin sağlanması gibi. Televizyon izlemek birçok toplumda, tamamen ailevi bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşme ile başlayan acımasız kapitalist dünya, aile ilişkilerini giderek zayıflatmaktadır. İnsanlar arası iletişim giderek zayıflamakta, kişilerin birbirini anlaması giderek zorlaşmaktadır. Bu durum aile içinde böyledir. Eşlerin yaşamlarını sürdürmesi için çalışmak zorunda olması, çocukların eğitim hayatları yüzünden sürekli dış hayatla uzun zaman temas halinde olması ilişkileri zayıflatan en önemli durumlardan sadece en belli başlılarıdır. Televizyon, aile bireylerinin belli bir zamanda da olsa bir araya gelerek izledikleri bir bütünleyici görevi görmektedir. Aile bireyleri, böylelikle, hoş bir birliktelik yaşamak, karşılıklı sevgi ve saygı duygularını göstermek ve televizyonda çıkan ilginç haberler karşısında fikir alışverişinde bulunmak ya da olaylar karşısında fikirlerini söylemek gibi diğer insanlarla yapmadıklarını yapma imkanı vermektedir (Cereci, 1996: 72-73).

Özellikle Türk izleyiciler arasında, televizyon programları, dizi filmler, Türk insanına özgü özellikler ile yapılan tüm programlar fazlasıyla gündem olmaktadır. Türk izleyicileri, bu programlar hakkında eleştiri, tartışma ve programdaki davranışları konuşmaktadır.

Ancak televizyonun iyi bir eğitim aracı olmadığı, yol gösterici olmak yerine oyalayıcı bir sistem olduğu, bireyin kendi sorunlarını çözmek yerine, sanal sorunların üzerinde kafa yordurtması, işlevlerinin değiştiğini ya da daha doğru bir ifadeyle işlevlerinin değiştirildiğini görülmektedir. Televizyon izlemenin nedenleri söz konusu olduğunda, günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaşma, bir tür ‘kaçış’ yolu arama en belirgin neden olarak kendini gösterir. İzleyici kitlenin büyük bir bölümü televizyonu bu amaçla, ya da daha doğrusu böyle bir içgüdüyle izler. Televizyon izleyicisinin özellikleri, toplumların gelişmişlik düzeyleri, izleyici kitlenin sosyo- kültürel yapısı ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, televizyonun bir kaçış yolu olarak benimsenmesi bütün izleyici kitleler için geçerlidir (Cereci, 1996: 74).

Diğer önemli bir neden de dizilerden etkilenme durumudur. Dizi karakterlerinin sadece birer oyun temsil ettiklerini unutup, gerçek yaşamda o insanların yaşadığına inanarak diziler takip edilmeye başlanmıştır. Türk halkının dikkat ettiği belli başlı konular televizyon dizilerinde ya da programlarında yapılandırılarak, seyircinin izlenmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, Kurt Vadisindeki Polat karakteri, Asmalı Konak dizisinde Seymen Ağa, Çocuklar Duymasındaki taş fırın erkek karakteri gibi pek çok yaşam Türk izleyicilerinin beğenisini kazanmaktadır.

Televizyon, izleyenlerde kendilerinden bir şeyler bulma zevkini tattırmaktadır. Kişilerin ruhi durumları her zaman hata yapmaya müsait olduğu için, kişiler dizi ya da programlarda kendileri ile aynı hataları yapanları ve onların çözümlerini izleyerek kendilerini onda görme eğilimi içinde seyrettiği bir olgudur. İzleyiciler, televizyon dizilerindeki karakterlerle bir şekilde bir bağlantı kurma eğilimi güderler. Küreselleşme ile birlikte insanlar arası diyalogların azalması, özellikle insanların aynı duyguları paylaştıkları, ağlama gülme, birlikte yüksek sesle şarkı söyleme gibi önemli duyguları göstermesi açısından televizyonu önemli haline getiren bir olgu olmasına yol açmaktadır. Yine aynı duygular, bazen insanlara saçma gelmekte ve insanlar içinde bir eleştiri vasıtası olabilmektedir.

Televizyon ya da çok genel anlamıyla medyadaki öyküler, sürekli olarak kişilere “içimizden biri” olarak yansıtılmaktadır. Bu öyküler, kişilerde merak ve heyecan duygularını tetiklemektedir. Özellikle, bir zamanlar roman olarak kişilere sunulan

öykülerin televizyon gösterimleri (Yaprak Dökümü, Aşk-ı Memnu vb) senaryolarındaki bazı olayları daha farklı vurgulamalarıyla daha da farklılaştırılmaktadır.

Her insanın bu öyküleri farklı duygu ve düşünceler içinde izledikleri ve bazı nedenleri bulunmaktadır. Birçok kişi karakteri bir idol olarak görmekte, örnek almakta, onu takip etmekte ya da tamamen sıkıntısını geçirmek ya da sadece zaman geçirmek adına izlemektedir. Kapitalizmin değerlerini de içte içe verme çabası televizyonun işlevi durumundadır. Bu durumu televizyon dizilerinde de görülmektedir. Her istediğinin yapılacağı düşüncesi, rahat yaşama vs. bunun gibi duygular dizilerde pazarlanan değerlerden birkaçıdır. Dizilerde en çok vurgulanan olgular tüketim ve teknolojidir. Çılgınca alışveriş yapan kadınlar, son model arabalar ve cep telefonlarıyla ekran karşısındaki birey özendirilir. Böylece izleyende, dizi oyuncularının kullandıkları ne varsa hepsini alma dürtüsü doğmaktadır.

2.BÖLÜM: AİLE KAVRAMININ VE AİLE TELEVİZYON ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

Aile toplumun en küçük birliklerindedir. Aile birliği anne baba kardeş ve diğer birinci derece yakınlarından oluşmaktadır. Ancak gelişen teknoloji, aileye televizyonu da katarak başka ve farklı bir bağın oluşmasına sebep olacak bir faktörü sokmuştur. Bu bölümde bu genişleme ve sebepleri incelenmiştir.

2.1. Ailenin Tanımı

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün sürekliliğini sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, toplumsal bir birimdir (Tezcan, 2000: 13).

Aile öncelikli olarak bir kurumdur. Aile kişiler arası ilişkiler toplusudur. Bununla birlikte aile kurumunun kendine has özellikleri ve yapısı mevcuttur. Aile nüfusu arttırma, ulusal kültürün taşıyıcısı, çocuk yetiştirme biyolojik ve psikolojik işlevlerin sıkça kullanıldığı bir sosyal kurumdur. (Erkal, 1995: 92).

Bununla birlikte, biyolojik bir ilişki ile insan türünü birbirine bağlayan, bireyin birbirini ve çevresini tanımaya başladığı karşılıklı etkileşimin nasıl oluştuğunu öğrenmeni geliştiği ve öğrenilen nesilden nesile geçen sosyal süreci mevcut olan kurumdur (Sayın, 1990: 2).

Atabek ise (2002), aile bireyi sosyal sürece etkili bir şekilde hazırlayan aile bireyleri içinde ve ilişkilerden oluşan sosyal birim olduğuna vurgu yapmıştır. (Atabek, 2002: 122).

Aile yapısındaki değişiklikleri fark eden ve kayıtsız kalmayıp, “intihar” olgusunu belki de yapısal değişikliğin merkezine koyan Durkheim, aileyi aralarında kan ve akrabalık bağıyla tanılayanlardan birisidir. Emile Durkheim ailenin “kan bağına bağlı ve aynı soydan oluşan fertler ve sosyal varlık” olarak nitelendirmiştir. (Celkan, 1990: 362).

Durkheim’ın üzerinde en çok durduğu nokta bir toplumsal düzenden başka bir toplumsal düzene geçişin doğurduğu toplumsal problemlerle, bireyleri birbirine ve genel olarak topluma bağlayan toplumsal ilişkilerin niteliğiydi. Durkheim toplumsal farklılaşmayı ve değişmeyi işbölümünün gelişmesine bağlamaktadır. İş bölümünün gelişmesi ise nüfus

artışı ile doğru orantılıdır. Nüfus az ve işbölümü yokken toplumda mekanik dayanışmanın egemen olduğunu belirtmiştir (Kongar, 1972: 103).

Nüfusun artmaya başlamasıyla birlikte işbölümünün ortaya çıktığını ve toplumların mekanik dayanışmadan, organik dayanışmaya geçtiklerini, böylece ilişkilerde bireyciliğin arttığını, yerel bağların zayıflayarak evrensel değerlerin geliştiğini şöyle belirtmektedir.

Burada aile kurumunda yaşanan değişim ifade edilmektedir. Bu değişimin nedenini de işbölümüyle ilintilendirmiştir. Durkheim'in en meşhur kavramı kuralsızlık (anomie), onun araştırması İntihar'ın merkezini oluşturur. Durkheim iki kuralsızlık tipi anlatır: iş krizi ya da boşanma sonucu ani değişiklik sonucu ortaya çıkan keskin anomie ve modern sanayi toplumunun özelliği olan sürekli bir değişim durumu süregelen anomie (Wallace, Wolf, 2004: 28).

Durkheim'in bu konudaki düşüncelerini şu şekilde özetlemekte fayda vardır. Durkheim aileyi bir kenara bırakırken, çağdaş toplumda ailenin işlevlerinin azaldığını, giderek küçüldüğünü, böylece bireyle topluluk arasında aracı olma yeteneğinin yok olduğunu, bazı görevlerini diğer kurumlara devrettiği düşünmektedir. Özellikle iş bölümünün ortaya çıkmasıyla birlikte aile kuramındaki ciddi değişimi fark etmiştir.

Ziya Gökalp aileyi devletin güçlü temeli olarak nitelendirmektedir. Ziya Gökalp bir bütün olarak düşündüğü sosyal sınıfları ailevi, siyasi ve mesleki olarak üçe ayırmakta ve en önemli olanın siyasi zümre olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre siyasi zümre müstakil yaşadığı halde, meslek ve aile zümreleri siyasi zümrenin cüzi'leri olarak varlıklarını sürdürürler. Yani siyasi zümreler birer sosyal organ, ailevi zümreler bu organın hücreleri, mesleki zümrelerde uzuvları durumundadır (Erkal, 1987: 76).

2.2. Aile Hakkında Kuramsal Yaklaşımlar

Bir grup sosyolog, çekirdek ailelerin gerçekte alakası olmayan ideal tip olduğuna, akrabalık ilişkilerinin birçok işlevlerini sürdürdüğüne dikkati çekmiştir. Ancak, geniş aileden çekirdek aileye geçiş hipotezine en kesin darbeyi vuran katkılar sosyal tarihçiler ve tarihsel demograflardan gelmiştir. Anderson aile tarihçilerinin yaklaşımlarını üç ana grupta değerlendirmektedir:

- Demografik yaklaşım
- Duygu yaklaşımı
- Hane Ekonomisi yaklaşımı

Demografik yaklaşımın en belirgin örnekleri Cambridge Grubunun ve özellikle Peter Laslett'in çalışmalarında bulunur. Laslett İngiltere'de 1960'lardan itibaren geniş aile biçiminin hiç bir zaman yaygın bir tip olmadığını kanıtlayan demografik veriler toplamaya başlamıştır. Bu veriler, evlilik oranları ve yaşları, doğurganlık, hane büyüklüğü ve bileşimi gibi standartlaşma ve tipleştirilmeye uygun göstergelerden oluşmuştur. Ancak bu yaklaşıma ciddi eleştiriler yöneltilmiş, bu yaklaşımın, karşılaştırmalı aile yapısı çalışmalarında, dışsal biçime dayalı, yüzeysel bir karşılaştırma tarzı olduğu söylenmiştir. Aile içindeki davranışların değişik sosyo-ekonomik yapılarda değişik anlam ve işlev yükledikleri gözlemlenmiştir. Örneğin; bir haneyi çocuk ve torunlarıyla paylaşan bir ninenin, saygınlığı ve etkinliği olan bir birey mi, yoksa güçsüz bir sığıntı statüsünde bir aile üyesi mi olduğu ancak, değişik aile ideolojilerine bağlı olarak açıklanabilir ki bu da duygu yaklaşımı öne çıkarmaktadır (Türköz, 1984: 17).

Duygu yaklaşımına göre, ailede son beş yüz yılda yer alan değişimler bir takım kısıtlı demografik göstergelerle anlaşılabilir. Shorter, Aries ve Stone gibi yazarlar, modern ailenin belirli bir yapıdan çok “duygu örüntüsü” olarak tanımlanabileceğini söylemişlerdir. Stone'a göre bu değişimin yönü, “mesafe, saygı ve ataerkillikten “duygusal bireyciliğe” doğru olmuştur. Aries ise çocukların fiziksel, duygusal gelişmesine ve mutluluklarına verilen önemi bu örüntünün temel bir ögesi olarak görmektedir. Bu gelişmelerin, Kuzey Amerika ve İngiltere'de 17.yüzyılda, Fransa'da 18.yüzyılda, Avrupa'nın diğer kesimlerinde ise daha geç tarihlerde başladığı ve bu yeni tutumların, ev içi mimarisinden, çocuk giyimi ve oyuncaklarına kadar, değişik alanlara somut olarak yansıdığı ileri sürülmektedir. Ev, rekabetçi ve kapitalizme yönelik bir dünyanın baskılarından bir kaçış noktası, bir barınak olarak görülmeye başlamıştır. Aileyle ilgili ideolojilerde çeşitli incelemeler olduğu halde, aile içi tutumların hangi nedenlerle değiştiği konusu tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Ailedeki değişimlerin sadece kültürel etmenlerle ne derece açıklanabileceğini düşünen yazarlar, piyasa ilişkilerinin yayılması ve buna bağlı olarak bireyciliğin gelişmesi, siyasal ve yasal değişimler üzerinde durmuşlardır. Buna bağlı olarak, hane ekonomisi yaklaşımı,

ekonominin hane oluşumu ve aile dinamiği üzerindeki etkilerini ele almıştır (Türköz, 1984: 18).

Günümüzde giderek farklılaşan yaşam, farklı kuramların gelişmesine neden olmuştur. Bunlardan birisi olan, Yapısal- işlevselci perspektifte aile , toplumsal temelin bir parçası gibi onun sürekliliğini sağlamak üzere çalışan bir kurumdur. İşlevcilere göre ailenin işlevlerinden olan sosyalleşme, duygusal destek, boş zamanları değerlendirme vs. aile yapısının bütün işlevlerinde bulunur. Talcott Parsons bu kuramın savunucusudur. Parsons'a göre toplumda çatışmalar ve sorunlar olabilir, yaşanabilir.

Ancak bunlar, düzeni ve dengeyi bozmayacak nitelikte geçici ve anlıktır. Böyle durumlarda toplumsal yapı kendini ayarlayarak dengeyi sağlar. Bu dengenin sağlanmasında önemli koşul aile bireylerinin birbirini tamamlaması ve rollerini öneminin gerekli olduğunu savunmaktadır. (Erdoğan, 2008: 125).

Bu kurama göre aile üyelerinin üstlendiği roller, her birinin üstlendiği bir işlevi vardır. Üyelerden herhangi birinin bu işlevleri yerine getirmemesi işleyişi engeller. Ailenin devamlılığı için her üyenin işlevini yerine getirmesi gerekir.

Yukarıdaki ifadeler çok fazla değişkenlik gösterdiği gibi, aslında aile belli bir kalıba girmeyen her kültüre özgü dinamiklerle yön değiştirebilen bir olgudur. Ailenin en temel konusu iletişimin ve davranışların görüldüğü, anlaşılabilirliği, anlam kazandığı, gelişen dünya standartlarına göre değiştiği bir iletişim sarmalıdır. Ailenin insana kattığı en önemli yön ise, aile bireylerine sevgi, saygı, itibar ve benzeri çok olumlu duyguların yaşamasına verilen çabanın olduğu yer olarak niteleyebiliriz.

2.3. Ailenin İşlevleri

Ailenin işlevlerine bakıldığında çocukları sosyalleştirme, biyolojik ve psikolojik tatmin, sosyal mirası nakletme... vs işlevleri mevcuttur.

2.3.1. Biyolojik İşlev

Birçok düşünür, insan neslinin devamını sağlaması açısından ailenin en önemli işlevi olarak gördüğü çocuk yapma işlevini, toplumsal bir onayla aileye verildiğini ve tüm aile türleri için bu işlevin ortak olduğu görüşünü taşımaktadırlar. Ama günümüz toplumunda

dünyanın farklı yerlerinde yasal olmayan birliktelikler daha çok tercih edilmektedir... Böylece görülüyor ki bir ailenin meydana gelmesi için nikâh şart değildir, insanlar yasal onay olmadan da yaşamlarını kendi istedikleri şekilde yaşayarak çocuk sahibi olabilmektedirler (Şentürk, 2008: 22).

Doğal olarak, herkes bir anne ve bir babaya sahiptir. Bu yüzden biyolojik bir bağ gerçekleşmiş olmaktadır. Bu bağ ile kişiler belirli hak ve hukuka sahip olmaktadır.

2.3.2. Psikolojik Doyum Sağlama İşlevi

Aile psikolojik bir tatmin ortamıdır. Üstelik bu tatmin yalnızca, cinsel işlemlere ruhsat veren bir yol değildir (zaman zaman aile yaşamının doğuracağı bazı sıkıntılar olsa bile boşanma bunun bir ürünüdür), bunun yanında bireyin tek başına kalmasını engelleyen, ferdin motivasyon kaynağı sağlayan bir birliktir. Esasen düşünürlerin büyük bir kısmı, çağdaş toplumlarda bu yapının eski dönemlerden daha egemen olduğunu belirtmektedir.(Aydın, 1997: 38).

Günümüzde yoğun çalışan, geçim sıkıntısı çeken bireyler eve geldiklerinde günün stresini atmak istemektedirler. Psikolojik doyum sağlayabildikleri mutlu bir aile ortamında hem dinlenmeleri hem sağlıklı düşünceleri hem de çocuk yetiştirmeleri daha kolay olmaktadır. Zaman zaman bireylerin aklı bu yoğunluk ve de kargaşadan karışabilmektedir. Günümüzde yükselmekte olan aile danışma merkezlerine giderek uzmanlardan yardım almaları da psikolojik desteğin önemini göstermektedir. Diğer bir işlevi de eğitim işlevidir.

2.3.3. Eğitim İşlevi

Sosyal varlık olarak insan, yaşamının düzenli olarak devam ettirmek için belirli bir eğitim şarttır.. Geleneksel eğitim ve örgün eğitim olarak, eğitimi ikiye ayırabiliriz. Aile de alınan eğitim geleneksel eğitimidir. Bu devamlılık aile de öncelik çocuklar olmak şartıyla tüm bireylerin topluma uyum sağlama sürecini kolaylaştırmaktadır.(Nirun, 1994: 69). Büyüklere saygı, küçüklere sevgi, kendi kişisel bakımı, kendi dilini öğrenme ve sosyal roller ailede öğrenilir.

Devlet örgün eğitimi üzerine almıştır. Beş yaşından itibaren bireyi alır ve belli bir plan ve program çerçevesinde eğitime başlar. Aile üyeleri arasında ortak paylaşımlar, dayanışma

ve bir olma düşüncesi hâkimdir. Bireyler aktarıla gelen inançlar, alışkanlıklar, iş ve yaşam şartları ile birbirlerini etkilerler. Bu etkilenme içinde de eğitilirler. Ama bu etkilenme gelenek- görenek ve ahlak sistemi açısından sadece birer örnek teşkil etmektedir. Ciddi ve programlı eğitim okulun işidir.

2.4. Aile ve Televizyon

Kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanımı arttıkça bundan doğan sorunlar ortaya çıkmaktadır. Televizyonun daha fazla baskın olması aileye direk etki etme gücüne sahip olmasını sağlamaktadır.

Televizyon izleme süresi arttıkça aile bireylerinin birbirlerine zaman ayırması azalmaktadır. Büyük Britanya’da yapılmış çalışmada televizyon izleyen aile bireylerinin %30 u program esnasında konuşmadıkları görülmüştür.

Aile geçimsizliğinin sebeplerinden biri de aile bireylerinin birbirlerine yeterli zaman ayırmaması büyük sorunlara yol açmaktadır. Televizyon izleyen kitle sosyalleşmeden uzaklaşmakta ve insani ilişkiler en alt seviyede kurulmaktadır. Buda aile de çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

Televizyonun şiddet eylemini arttırdığına dair alarm ikazları yapılmaktadır. Gün geçtikçe artan ve yayınlanan şiddet sahneleri aile içi bireyleri kötü yönden etkilemektedir.

2.4.1. Toplumsal Değişimle Birlikte Televizyonun Aile Yaşantısına Etkileri

Değişen toplum mu yoksa aile mi? Sorusu, televizyon öncesi yaşamların değerlendirilmesi ile anlaşılabilir. Teknolojik gelişmeler, insanları sürekli yeni ve rahat bir yaşama odaklanmaya ya da hedeflemeye itmiştir. Bu yüzden 19. yüzyıl da sanayileşme devri olarak tarihe geçmiştir. Tarıma dayalı yaşam teknolojik gelişmelerin artması ve refah düzeyinin gelişmesi sonucu yerini, teknolojik gelişmelerin alanı olan sanayi alanlarına bırakmaya başlamıştır. Böylece şehirleşen bir hayat kültürü ortaya çıkmıştır. Tarım ile uğraşan kesim, tarıma verilen önemin azalması ve tarımın ağır şartlarından bunalması yüzünden, hayatlarını şehirlerde, daha az zahmet veren işlerde çalışarak kazanmayı seçerek sürdürme düşüncesi içine girdiler. Yeni ve modern hayat, çalışmakla birlikte tüketim kültürünü de artırmıştır. Aile, toplumsal yaşantıyı yansıtan en

önemli birimdir. Bütün televizyon reklamlarında sunumu yapılan tüm ürünler aile üzerinden tüketimi artırıcı unsurlar içermektedir.

Aile yaşantısı, aile fertleri, dış etkenlerden daha çabuk ve daha kolay etkilenmektedir.

Bu durum kültürel olarak her ailedeki her bireyin dünyayı farklı algılamaya ihtiyaç duyduğu, televizyonun bu bakımdan en önemli değişim aracı olduğu rahatlıkla görülmektedir.

Kongar, Türkiye’de zaman geçtikçe yeni özel bir aile yapısının yarandığını belirtmektedir. (Özsoy, 2004). Gelişen teknoloji, en büyük özelliği yani birbirinden farklı olma özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel yapıya sahip olan her özellik giderek kendi özgün yapısından koparak farklılaşma hareketi içinde yaşamlarını sürdürmeyi hedeflemektedir.

Buradan da anlaşıldığı gibi zamanla artan değişim faktörleri, kişilerin birbirinden uzaklaşmasını ve kendilerine hoş gelen şeylere geçmişe değer vermeden kapılarak inanacaklarını ve itaat edeceklerini göstermektedir. Televizyon bu uygulamaların başında yer almaktadır. Artan değişimi yansıtan bir araç olan televizyon aile içindeki bağları sürekli zarar vererek, aile değerlerinin ortadan kalkmasına katkıda bulunmaktadır.

2.4.2. Toplumsal Değişim Karşısında Toplumun Televizyona Bağımlı Hale Gelmesi

Toplumda modernleşmeyle birlikte farklı farklı yaşam tarzları da ortaya çıkmıştır. Bu değişimleri şöyle açıklanabilir. Günümüzde alternatif yaşam tarzları olarak adlandırılan, insanların, evlilik, aile yaşamı, ebeveynliğe olan bakışlarının değişmesi, evlilikten beklentilerinin farklılaşması gibi örneklerin yaşandığı yaşam stilleri toplumumuzda yer bulmaya başlamıştır. Televizyondaki hayatları kendine model alan birçok kişi ruhsal olarak, kendini yaşamayı bırakıp, özenilen hayata bağlanması, toplumun oluşmasında en önemli etken olan ailede boşanmaları artırmıştır. Bireyler arasında bozulan evlilikler dolayısıyla yaşanan duygusal gerilim boşanmayı getirir.

Bir kitle iletişim aracı olan televizyonun gündelik hayatın vazgeçilmezi olduğu günümüzde, insanların ilgisinin popüler kültüre doğru bir yönelme gösterdiği aşikârdır. Türk televizyon kanallarına bakıldığında son dönemde özellikle diziler konusunda bir yoğunluk olduğu, farklı farklı kanallarda birçok dizinin yayına girdiği, bu doğrultuda

diziler arasında yoğun bir rekabetin olduğu görülmektedir. Yaşanan bu yoğunluk arasında duygusal diziler, macera dizileri, durum komedileri, dram dizileri vs. dizi türleri kendini göstermiştir. Bu diziler çocuklardan, anne- babalara, hatta büyük anne ve büyük babalara kadar geniş bir yaş aralığı içerisinde oldukça fazla sayıda bir izleyiciye hitap etmektedirler. Araştırmada incelediğim Aşk-1 Memnu, Geniş Aile ve Yaprak Dökümü dizilerine bakıldığında, dizilerdeki üretim süreci boyunca ‘aileye’ dair kavramsallaştırmalar bağlamında değerlere, geleneklere, bazen çatışmalara yer verilmiştir. Bu dizilerde konu bir ya da birkaç sorun olarak belirlenmekte, sorunlar çözülememekte, zlse bile başka bir yerden yeni sorun üretilmekte böylece dizilerin devamı sağlanmaktadır. Aile televizyon dizilerinde kullanılan en temel unsurdur. Yukarıda anlatılanlardan olan ailenin işlevleri, değişen toplum içinde gerçekleşen geleneksel aileden modern aileye geçiş, yeni yaşan stilleri televizyon dizilerinde gördüğümüz konulardandır. Bu konular belli sorunlarla problem haline getirilir ve izleyiciye sunulur. Bu dizilerde belirlenen sorunların çoğu ailesel kaynaklıdır. Ev içinde yaşanan çatışmalar, söz dinlemeyen evlatlar, sapkın ilişkiler izlediğimiz kurgulardır. Bu kurguların aile yapısı üzerinde olumsuz etki bırakması olası bir durumdur.

3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Sakarya ili merkez ilçeleri olan Adapazarı, Serdivan ve Erenler’de 310 kişi ile yapmış olduğumuz araştırma ve bulguları incelenmektedir.

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmada yanıt aranacak hipotezler aşağıda verilmektedir.

H1:Televizyona yönelik algı ile televizyonun aile ilişkilerine etkisinin arasında ilişki vardır.

H2:Televizyona yönelik algı televizyonun aile ilişkileri üzerinde etkilidir.

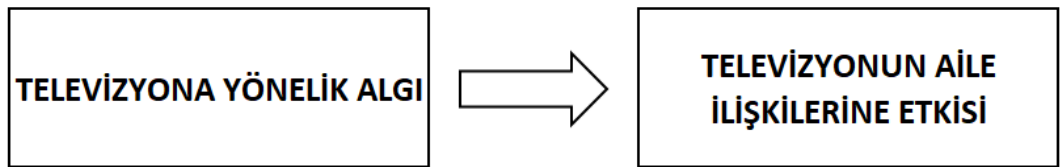
H3:Televizyona yönelik algı demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Televizyonun aile ilişkilerine etkisi demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Modeli

Araştırma tanımlayıcı ve tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma ile televizyona karşı algıyı ve televizyonun aile ilişkilerine etkisinin mevcut durumuyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmaya ilişkin ampirik model aşağıda verilmektedir.

Şekil 8:
Araştırma Modeli



Araştırmanın bağımsız değişkenini televizyona yönelik algı, bağımlı değişkenini televizyonun aile ilişkilerine etkisi oluşturmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sakarya ili Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri halk oluşturmaktadır. Evren olarak seçmen sayıları dikkate alındığında Adapazarı 191078, Erenler 61148, Serdivan 91622 kişi olmak üzere 343848 kişi olduğu belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman'ın (1994) belirlediği formül ile hesaplanmıştır.

Şekil 9: Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesine Yönelik Formül

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örneklem hatasıdır

Kaynak: Salant ve Dillman, 1994, s. 55

Örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, ± % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 343848 (1,96)^2 (0,8) (0,2) / (0,5)^2 (343848-1) + (1,96)^2 (0,8) (0,2) = 246$ olarak hesaplanmıştır

Araştırmanın Sınırlılıkları

Örneklem sadece Sakarya ilinin merkezinde bulunan merkez ilçeler Adapazarı, Erenler ve Serdivan'da yaşayanların verdiği cevaplarla sınırlıdır. Araştırma kapsamı çok geniş olarak ele alınabilirdi. Ancak araştırma imkanlarının kısıtlı olması nedeni ile belirtilen değişkenler kullanılarak Sakarya ilinin merkezindeki genel halk kitlesi bu çalışmanın ana kitlesi olmuştur. Araştırma 18 yaş ve üzeri televizyon izleyen bireyler üzerinde yapılmıştır. Bunun nedeni ülkemizde yetişkin olma yaş sınırının 18 olmasıdır. Böylelikle yetişkin aile bireylerinin televizyon izleme oranlarına ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket demografik bilgi formu, televizyona yönelik algıyı belirlemeye yönelik ölçek ve televizyonun aile ilişkilerine etkisini belirlemeye yönelik ölçek olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde televizyona yönelik algıyı belirlemeye yönelik ölçek ve televizyonun aile ilişkilerine etkisini belirlemeye yönelik ölçek geçerliliği ve güvenilirliği yapılmış ölçme araçlarına rastlanılmamaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçeklere ait önermeler oluşturulduktan sonra uzman görüşüne sunulurak kapsam geçerliliğine ait fikir birliğine varılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler üzerinden ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılarak elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Televizyona Yönelik Algıyı Belirlemeye Yönelik Ölçek

Televizyona Yönelik Algı ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.741$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.896>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %70.013 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Televizyona Yönelik Algı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 6:
Televizyona Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Faktör Yüğü
Güvenirlik (Özdeğer=2,213; Açıklanan Varyans=38,642; Alpha=0,724)	
Tv programları güvenilirdir.	0,845
Tv programları gerçek hayata uygundur.	0,775
Tv programları inandırıcıdır.	0,771
Gereklilik (Özdeğer=1,288; Açıklanan Varyans=31,371; Alpha=0,712)	
Her eve dijital kanal ve uydu anteni gereklidir	0,879
Her evde bir televizyon olması gerekir	0,868
Toplam Varyans=%70.013; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.741	

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Ölçeği

Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisini belirlemeye yönelik ölçekteki 15 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği alpha=0.893 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.908>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %61.123 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisini belirlemeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşun faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 7:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı

Boyut	Faktör Yüğü
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki (Özdeğer=6,199; Açıklanan Varyans=24,001; Alpha=0,864)	
Tv yayınları aile bireyleri arasındaki ilişkilere olumsuz olarak yön vermektedir	0,789
Aile bireylerinin sorunlarını ve çözümünü bulmayı ertelıyor	0,768
Bazı yayınlar aile içi tartışmalara sebep oluyor	0,728
Aile içi sohbeti ve diyalogu engelliyor	0,724
Tv programlarının tercihinde aile içi tartışmalar olması bazen huzursuzluğa yol açmaktadır	0,616
Yabancı tv ailede eski yeni kuşak arasındaki iletişimin bozulmasında etkili olmaktadır	0,498
Aile Yapısının Bozulması ve Olumsuz Psikolojik Etki (Özdeğer=1,980; Açıklanan Varyans=19,355; Alpha=0,765)	
Aile bireylerinin daha bencil olmasına neden oluyor	0,822
Tv çocukların ruhsal ve bedensel gelişimini olumsuz etkilemektedir	0,801
Aile bireylerinin kendi başına buyruk olmasına neden oluyor	0,699
Tv gençleri ailelerinden bağımsız yaşamaya ve davranmaya itmektir	0,587
Tv dini, ahlaki, millî duygularını zayıflatmaktadır	0,522
Yaşam Tarzının Değişmesi (Özdeğer=0,990; Açıklanan Varyans=17,767; Alpha=0,808)	
Tv yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi artırıp aile ekonomisine zarar vermektedir	0,813
Programları farklı yaşam tarzlarına özentiyi arttırmaktadır	0,752
Magazin programları gençlerin yaşantılarını olumsuz olarak etkilemektedir	0,648
Tv programları gösteriş ve hazzı tüketim duygularını arttırmaktadır	0,545
Toplam Varyans=%61.123; Genel Güvenirlik (Alpha)=0.893	

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında

t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan halk ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler daha önce yöntem bölümünde sunulmuştur.

3.1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Tablo 8:
Demografik Özellikler

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	175	56,5
Erkek	135	43,5
Yaş		
30 Ve Altı	60	19,4
31-40	58	18,7
41-50	70	22,6
51-60	69	22,3
61 Ve Üzeri	53	17,1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim Ve Altı	94	30,3
Lise	86	27,7
Önlisans	54	17,4
Lisans Ve Üzeri	76	24,5
Gelir Durumu		
1000 Ve Altı	44	14,2
1001-2000	44	14,2
2001-3000	77	24,8
3001-4000	69	22,3
4001 Ve Üzeri	76	24,5
Medeni Durum		
Bekar	153	49,4
Evli	157	50,6

Halk Cinsiyete Göre 175'i (%56,5) kadın, 135'i (%43,5) erkek olarak dağılmaktadır.

Halk yaşa göre 60'ı (%19,4) 30 ve altı, 58'i (%18,7) 31-40, 70'i (%22,6) 41-50, 69'u (%22,3) 51-60, 53'ü (%17,1) 61 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Halk eğitim düzeyine göre 94'ü (%30,3) ilköğretim ve altı, 86'sı (%27,7) lise, 54'ü (%17,4) önlisans, 76'sı (%24,5) lisans ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Halk gelir durumuna göre 44'ü (%14,2) 1000 ve altı, 44'ü (%14,2) 1001-2000, 77'si (%24,8) 2001-3000, 69'u (%22,3) 3001-4000, 76'sı (%24,5) 4001 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Halk medeni duruma göre 153'ü (%49,4) bekar, 157'si (%50,6) evli olarak dağılmaktadır.

3.2. Halkın Televizyona Yönelik Algılarına Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Araştırmaya katılan halkın televizyona yönelik algı ile ilgili sorulara verdiği yanıtların dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9:
Halkın Televizyona Yönelik Algı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tv Programları İnanırcıdır	21	6,8	27	8,7	54	17,4	140	45,2	68	21,9	3,668	1,116
Tv Programları Güvenilirdir	13	4,2	26	8,4	68	21,9	152	49,0	51	16,5	3,652	0,989
Tv Programları Gerçek Hayata Uygundur	15	4,8	33	10,6	100	32,3	129	41,6	33	10,6	3,426	0,982
Her Evde Bir Televizyon Olması Gerekir	9	2,9	25	8,1	49	15,8	139	44,8	88	28,4	3,877	1,007
Her Eve Dijital Kanal Ve Uydu Anteni Gereklidir	14	4,5	23	7,4	49	15,8	134	43,2	90	29,0	3,848	1,064

Araştırmaya katılan halkın televizyona yönelik algı ile ilgili sorulara verdiği yanıtlar analiz edildiğinde;

“*Tv Programları İnandırıcıdır*” ifadesine halkın, %6,8'i (n=21) hiç katılmıyorum, %8,7'si (n=27) katılmıyorum, %17,4'ü (n=54) kararsızım, %45,2'si (n=140) katılıyorum, %21,9'u (n=68) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv programları inandırıcıdır” ifadesine yüksek (\bar{x} =3,668) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Tv Programları Güvenilirdir*” ifadesine halkın, %4,2'si (n=13) hiç katılmıyorum, %8,4'ü (n=26) katılmıyorum, %21,9'u (n=68) kararsızım, %49,0'ı (n=152) katılıyorum, %16,5'i (n=51) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv programları güvenilirdir” ifadesine yüksek (\bar{x} =3,652) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Tv Programları Gerçek Hayata Uygunudur*” ifadesine halkın, %4,8'i (n=15) hiç katılmıyorum, %10,6'sı (n=33) katılmıyorum, %32,3'ü (n=100) kararsızım, %41,6'sı (n=129) katılıyorum, %10,6'sı (n=33) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv programları gerçek hayata uygundur” ifadesine yüksek (\bar{x} =3,426) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Her Evde Bir Televizyon Olması Gerekir*” ifadesine halkın, %2,9'u (n=9) hiç katılmıyorum, %8,1'i (n=25) katılmıyorum, %15,8'i (n=49) kararsızım, %44,8'i (n=139) katılıyorum, %28,4'ü (n=88) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “her evde bir televizyon olması gerekir” ifadesine yüksek (\bar{x} =3,877) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Her Eve Dijital Kanal Ve Uydu Anteni Gereklidir*” ifadesine halkın, %4,5'i (n=14) hiç katılmıyorum, %7,4'ü (n=23) katılmıyorum, %15,8'i (n=49) kararsızım, %43,2'si (n=134) katılıyorum, %29,0'ı (n=90) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “her eve dijital kanal ve uydu anteni gereklidir” ifadesine yüksek (\bar{x} =3,848) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3. Halkın Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisine Yönelik İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Araştırmaya katılan halkın televizyonun aile ilişkilerine etkisi ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir.

Tablo 10:
Halkın Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi İle İlgili İfadelere Verdiği
Cevapların Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Kathıyorum		Tamamen Kathıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tv Çocukların Ruhsal Ve Bedensel Gelişimini Olumsuz Etkilemektedir	20	6,5	13	4,2	59	19,0	88	28,4	130	41,9	3,952	1,166
Aile Bireylerinin Daha Bencil Olmasına Neden Oluyor	7	2,3	27	8,7	74	23,9	104	33,5	98	31,6	3,836	1,041
Bazı Yayınlar Aile İçi Tartışmalara Sebep Oluyor	68	21,9	83	26,8	90	29,0	39	12,6	30	9,7	2,613	1,230
Aile Bireylerinin Kendi Başına Buyruk Olmasına Neden Oluyor	16	5,2	41	13,2	109	35,2	84	27,1	60	19,4	3,423	1,100
Aile Bireylerinin Sorunlarını Ve Çözümünü Bulmayı Erteliyor	94	30,3	92	29,7	70	22,6	33	10,6	21	6,8	2,339	1,206
Tv Yayınları Aile Bireyleri Arasındaki İlişkilere Olumsuz Olarak Yön Vermektedir	152	49,0	85	27,4	36	11,6	19	6,1	18	5,8	1,923	1,172
Yabancı Tv Ailede Eski Yeni Kuşak Arasındaki İletişimin Bozulmasında Etkili Olmaktadır	77	24,8	71	22,9	85	27,4	39	12,6	38	12,3	2,645	1,311
Tv Gençleri Ailelerinden Bağımsız Yaşamaya Ve Davranmaya İtmektedir	22	7,1	26	8,4	68	21,9	88	28,4	106	34,2	3,742	1,214
Tv Dini, Ahlaki, Millî Duygularını Zayıflatmaktadır	59	19,0	70	22,6	75	24,2	49	15,8	57	18,4	2,919	1,371
Aile İçi Sohbeti Ve Diyalogu Engelliyor	171	55,2	69	22,3	43	13,9	13	4,2	14	4,5	1,807	1,110
Programları Farklı Yaşam Tarzlarına Özentiyi Arttırmaktadır	73	23,5	75	24,2	105	33,9	32	10,3	25	8,1	2,552	1,189
Tv Programlarının Tercihinde Aile İçi Tartışmalar Olması Bazen Huzursuzluğa Yol Açmaktadır	100	32,3	95	30,6	79	25,5	18	5,8	18	5,8	2,223	1,134
Tv Yayınları Ve Reklamlar İhtiyaç Dışı Tüketimi Artırıp Aile Ekonomisine Zarar Vermektedir	50	16,1	71	22,9	104	33,5	58	18,7	27	8,7	2,810	1,174
Magazin Programları Gençlerin Yaşantılarını Olumsuz Olarak Etkilemektedir	48	15,5	83	26,8	115	37,1	40	12,9	24	7,7	2,707	1,115
Tv Programları Gösteriş Ve Hazcı Tüketim Duygularını Arttırmaktadır	55	17,7	78	25,2	123	39,7	26	8,4	28	9,0	2,658	1,137

Araştırmaya katılan halkın televizyonun aile ilişkilerine etkisi ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Tv Çocukların Ruhsal Ve Bedensel Gelişimini Olumsuz Etkilemektedir*” ifadesine halkın, %6,5'i (n=20) hiç katılmıyorum, %4,2'si (n=13) katılmıyorum, %19,0'ı (n=59) kararsızım, %28,4'ü (n=88) katılıyorum, %41,9'u (n=130) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv çocukların ruhsal ve bedensel gelişimini olumsuz etkilemektedir” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,952$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Aile Bireylerinin Daha Bencil Olmasına Neden Oluyor*” ifadesine halkın, %2,3'ü (n=7) hiç katılmıyorum, %8,7'si (n=27) katılmıyorum, %23,9'u (n=74) kararsızım, %33,5'i (n=104) katılıyorum, %31,6'sı (n=98) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “aile bireylerinin daha bencil olmasına neden oluyor” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,836$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Bazı Yayınlar Aile İçi Tartışmalara Sebep Oluyor*” ifadesine halkın, %21,9'u (n=68) hiç katılmıyorum, %26,8'i (n=83) katılmıyorum, %29,0'ı (n=90) kararsızım, %12,6'sı (n=39) katılıyorum, %9,7'si (n=30) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “bazı yayınlar aile içi tartışmalara sebep oluyor” ifadesine orta ($\bar{x}=2,613$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Aile Bireylerinin Kendi Başına Buyruk Olmasına Neden Oluyor*” ifadesine halkın, %5,2'si (n=16) hiç katılmıyorum, %13,2'si (n=41) katılmıyorum, %35,2'si (n=109) kararsızım, %27,1'i (n=84) katılıyorum, %19,4'ü (n=60) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “aile bireylerinin kendi başına buyruk olmasına neden oluyor” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,423$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Aile Bireylerinin Sorunlarını Ve Çözümünü Bulmayı Erteliyor*” ifadesine halkın, %30,3'ü (n=94) hiç katılmıyorum, %29,7'si (n=92) katılmıyorum, %22,6'sı (n=70) kararsızım, %10,6'sı (n=33) katılıyorum, %6,8'i (n=21) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “aile bireylerinin sorunlarını ve çözümünü bulmayı erteliyor” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,339$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Tv Yayınları Aile Bireyleri Arasındaki İlişkilere Olumsuz Olarak Yön Vermektedir*” ifadesine halkın, %49,0'ı (n=152) hiç katılmıyorum, %27,4'ü (n=85) katılmıyorum, %11,6'sı (n=36) kararsızım, %6,1'i (n=19) katılıyorum, %5,8'i (n=18) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv yayınları aile bireyleri arasındaki ilişkilere

olumsuz olarak yön vermektedir” ifadesine zayıf ($\bar{x}=1,923$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Yabancı Tv Ailede Eski Yeni Kuşak Arasındaki İletişimin Bozulmasında Etkili Olmaktadır*” ifadesine halkın, %24,8'i (n=77) hiç katılmıyorum, %22,9'u (n=71) katılmıyorum, %27,4'ü (n=85) kararsızım, %12,6'sı (n=39) katılıyorum, %12,3'ü (n=38) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “yabancı tv ailede eski yeni kuşak arasındaki iletişimin bozulmasında etkili olmaktadır” ifadesine orta ($\bar{x}=2,645$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Tv Gençleri Ailelerinden Bağımsız Yaşamaya Ve Davranmaya İtmektedir*” ifadesine halkın, %7,1'i (n=22) hiç katılmıyorum, %8,4'ü (n=26) katılmıyorum, %21,9'u (n=68) kararsızım, %28,4'ü (n=88) katılıyorum, %34,2'si (n=106) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv gençleri ailelerinden bağımsız yaşamaya ve davranmaya itmektedir” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,742$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Tv Dini, Ahlaki, Millî Duygularını Zayıflatmaktadır*” ifadesine halkın, %19,0'ı (n=59) hiç katılmıyorum, %22,6'sı (n=70) katılmıyorum, %24,2'si (n=75) kararsızım, %15,8'i (n=49) katılıyorum, %18,4'ü (n=57) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv dini, ahlaki, millî duygularını zayıflatmaktadır” ifadesine orta ($\bar{x}=2,919$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Aile İçi Sohbeti Ve Diyalogu Engelliyor*” ifadesine halkın, %55,2'si (n=171) hiç katılmıyorum, %22,3'ü (n=69) katılmıyorum, %13,9'u (n=43) kararsızım, %4,2'si (n=13) katılıyorum, %4,5'i (n=14) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “aile içi sohbeti ve diyalogu engelliyor” ifadesine zayıf ($\bar{x}=1,807$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Programları Farklı Yaşam Tarzlarına Özentiyi Arttırmaktadır*” ifadesine halkın, %23,5'i (n=73) hiç katılmıyorum, %24,2'si (n=75) katılmıyorum, %33,9'u (n=105) kararsızım, %10,3'ü (n=32) katılıyorum, %8,1'i (n=25) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “programları farklı yaşam tarzlarına özentiyi arttırmaktadır” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,552$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Tv Programlarının Tercihinde Aile İçi Tartışmalar Olması Bazen Huzursuzluğa Yol Açmaktadır” ifadesine halkın, %32,3'ü (n=100) hiç katılmıyorum, %30,6'sı (n=95) katılmıyorum, %25,5'i (n=79) kararsızım, %5,8'i (n=18) katılıyorum, %5,8'i (n=18) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv programlarının tercihinde aile içi tartışmalar olması bazen huzursuzluğa yol açmaktadır” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,223$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Tv Yayınları Ve Reklamlar İhtiyaç Dışı Tüketimi Artırıp Aile Ekonomisine Zarar Vermektedir” ifadesine halkın, %16,1'i (n=50) hiç katılmıyorum, %22,9'u (n=71) katılmıyorum, %33,5'i (n=104) kararsızım, %18,7'si (n=58) katılıyorum, %8,7'si (n=27) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi artırıp aile ekonomisine zarar vermektedir” ifadesine orta ($\bar{x}=2,810$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Magazin Programları Gençlerin Yaşantılarını Olumsuz Olarak Etkilemektedir” ifadesine halkın, %15,5'i (n=48) hiç katılmıyorum, %26,8'i (n=83) katılmıyorum, %37,1'i (n=115) kararsızım, %12,9'u (n=40) katılıyorum, %7,7'si (n=24) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “magazin programları gençlerin yaşantılarını olumsuz olarak etkilemektedir” ifadesine orta ($\bar{x}=2,707$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Tv Programları Gösteriş Ve Hazcı Tüketim Duygularını Arttırmaktadır” ifadesine halkın, %17,7'si (n=55) hiç katılmıyorum, %25,2'si (n=78) katılmıyorum, %39,7'si (n=123) kararsızım, %8,4'ü (n=26) katılıyorum, %9,0'ı (n=28) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Halkın “tv programları gösteriş ve hazcı tüketim duygularını arttırmaktadır” ifadesine orta ($\bar{x}=2,658$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.4. Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisine İlişkin Puan Ortalamaları

Tablo 11:
Televizyona Yönelik Algı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Güvenirlilik	310	3,582	0,827	1,000	5,000
Gereklilik	310	3,863	0,913	1,000	5,000
Televizyona Yönelik Algı Genel	310	3,694	0,685	1,400	5,000

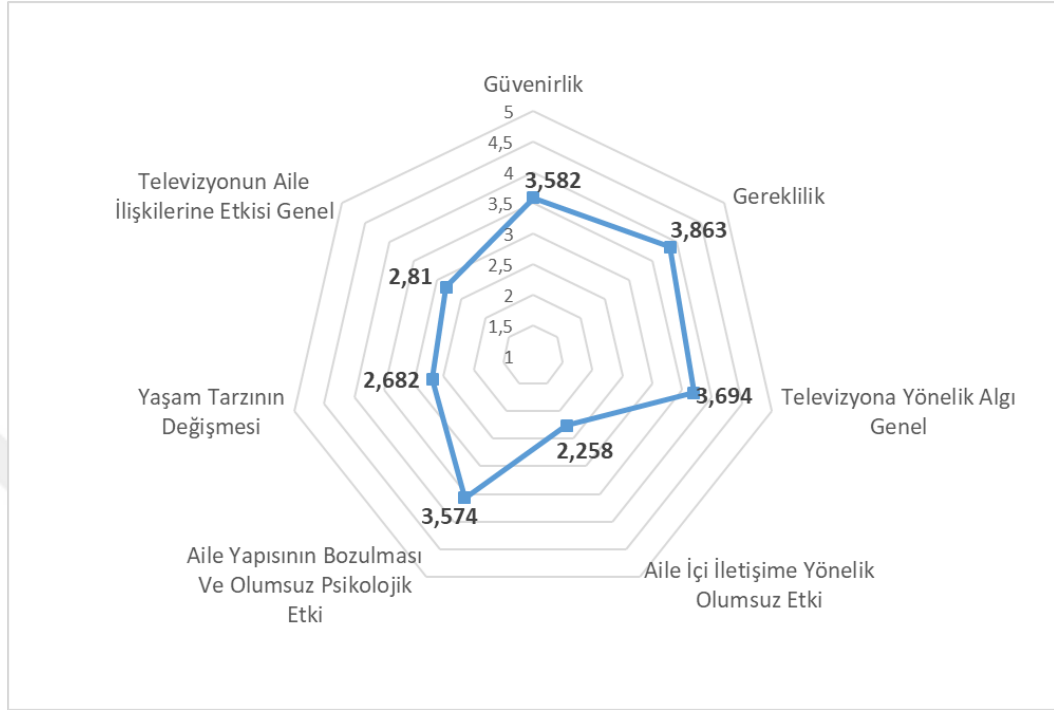
Halkın “güvenirlilik” ortalaması yüksek $3,582 \pm 0,827$ (Min=1; Maks=5), “gereklilik” ortalaması yüksek $3,863 \pm 0,913$ (Min=1; Maks=5), “televizyona yönelik algı genel” ortalaması yüksek $3,694 \pm 0,685$ (Min=1.4; Maks=5), olarak saptanmıştır.

Tablo 12:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	310	2,258	0,923	1,000	5,000
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	310	3,574	0,850	1,000	5,000
Yaşam Tarzının Değişmesi	310	2,682	0,919	1,000	5,000
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	310	2,810	0,748	1,070	5,000

Halkın “aile içi iletişime yönelik olumsuz etki” ortalaması zayıf $2,258 \pm 0,923$ (Min=1; Maks=5), “aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki” ortalaması yüksek $3,574 \pm 0,850$ (Min=1; Maks=5), “yaşam tarzının değişmesi” ortalaması orta $2,682 \pm 0,919$ (Min=1; Maks=5), “televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel” ortalaması orta $2,810 \pm 0,748$ (Min=1.07; Maks=5), olarak saptanmıştır.

Şekil 10:
Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisine İlişkin Puan Ortalamaları



Tablo 13:
Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Güvenirlilik	Gereklilik	Televizyona Yönelik Algı Genel	Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	Yaşam Tarzının Değişmesi	Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel
Güvenirlilik	r	1,000						
	p	0,000						
Gereklilik	r	0,246**	1,000					
	p	0,000	0,000					
Televizyona Yönelik Algı Genel	r	0,856**	0,712**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000				
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	r	-0,117*	-0,200**	-0,192**	1,000			
	p	0,039	0,000	0,001	0,000			
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	r	0,076	-0,048	0,030	0,435**	1,000		
	p	0,180	0,396	0,604	0,000	0,000		
Yaşam Tarzının Değişmesi	r	-0,083	-0,194**	-0,164**	0,702**	0,463**	1,000	
	p	0,144	0,001	0,004	0,000	0,000	0,000	
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	r	-0,056	-0,181**	-0,137*	0,889**	0,746**	0,850**	1,000
	p	0,323	0,001	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

3.5. Televizyona Yönelik Algı ve Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Arasındaki İlişkiler

Güvenirlilik, gereklilik, televizyona yönelik algı genel, aile içi iletişime yönelik olumsuz etki, aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki, yaşam tarzının değişmesi, televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Gereklilik ile güvenirlilik arasında $r=0.246$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Televizyona yönelik algı genel ile güvenirlilik arasında $r=0.856$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Televizyona yönelik algı genel ile gereklilik arasında $r=0.712$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Aile içi iletişime yönelik olumsuz etki ile güvenirlilik arasında $r=-0.117$ negatif ($p=0,039<0.05$),
- Aile içi iletişime yönelik olumsuz etki ile gereklilik arasında $r=-0.2$ negatif ($p=0,000<0.05$),
- Aile içi iletişime yönelik olumsuz etki ile televizyona yönelik algı genel arasında $r=-0.192$ negatif ($p=0,001<0.05$),
- Aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki ile aile içi iletişime yönelik olumsuz etki arasında $r=0.435$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Yaşam tarzının değişmesi ile gereklilik arasında $r=-0.194$ negatif ($p=0,001<0.05$),
- Yaşam tarzının değişmesi ile televizyona yönelik algı genel arasında $r=-0.164$ negatif ($p=0,004<0.05$),
- Yaşam tarzının değişmesi ile aile içi iletişime yönelik olumsuz etki arasında $r=0.702$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Yaşam tarzının değişmesi ile aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki arasında $r=0.463$ pozitif ($p=0,000<0.05$),

- Televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel ile gereklilik arasında $r=-0.181$ negatif ($p=0,001<0.05$),
- Televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel ile televizyona yönelik algı genel arasında $r=-0.137$ negatif ($p=0,016<0.05$),
- Televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel ile aile içi iletişime yönelik olumsuz etki arasında $r=0.889$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel ile aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki arasında $r=0.746$ pozitif ($p=0,000<0.05$),
- Televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel ile yaşam tarzının değişmesi arasında $r=0.85$ pozitif ($p=0,000<0.05$) ilişki bulunmuştur.

Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 14:
Televizyona Yönelik Algının Aile İlişkileri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Televizyonun Aile İlişkilerine Olumsuz Etkisi Genel	Sabit	3,363	14,523	0,000	5,905	0,016	0,016
	Televizyona Yönelik Algı Genel	-0,150	-2,430	0,016			

Televizyona yönelik algı genel ile televizyonun aile ilişkilerine olumsuz etkisi genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=5,905$; $p=0,016<0.05$). Televizyonun aile ilişkilerine olumsuz etkisi genel düzeyindeki toplam değişim %1.6 oranında televizyona yönelik algı genel tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,016$). Televizyona yönelik algı olumsuz aile ilişkilerini azaltmaktadır ($\beta=-0,150$). Diğer bir ifade ile televizyona yönelik olumlu algının artmasının televizyonun aile ilişkilerine yönelik olumsuz etkiler oluşturduğuna yönelik algıyı azalttığını söyleyebiliriz.

Tablo 15:
Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Aile İlişkileri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Televizyonun Aile İlişkilerine Olumsuz Etkisi Genel	Sabit	3,412	14,742	0,000	5,201	0,006	0,026
	Güvenirlilik	-0,011	-0,219	0,827			
	Gereklilik	-0,145	-3,065	0,002			

Güvenirlilik, gereklilik ile televizyonun aile ilişkilerine olumsuz etkisi genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=5,201; p=0,006<0.05). Televizyonun aile ilişkilerine olumsuz etkisi genel düzeyindeki toplam değişim %2.6 oranında güvenirlilik, gereklilik tarafından açıklanmaktadır (R²=0,026). Güvenirlilik televizyonun aile ilişkilerine olumsuz etkisi genel düzeyini etkilememektedir (p=0.827>0.05). Televizyonu gerekli görme algısı olumsuz aile ilişkileri tutumunu azaltmaktadır (β =-0,145). Diğer bir ifade ile televizyonu gerekli gören algının artmasının televizyonun ilişkilerine yönelik olumsuz etkiler oluşturduğuna yönelik algıyı azalttığını söyleyebiliriz.

Tablo 16:
Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Aile İçi İletişim Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	Sabit	3,259	11,480	0,000	7,220	0,001	0,039
	Güvenirlilik	-0,081	-1,263	0,208			
	Gereklilik	-0,184	-3,163	0,002			

Güvenirlilik, gereklilik ile aile içi iletişime yönelik olumsuz etki arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=7,220; p=0,001<0.05). Aile içi iletişime yönelik olumsuz etki düzeyindeki toplam değişim %3.9 oranında güvenirlilik, gereklilik tarafından açıklanmaktadır (R²=0,039). Güvenirlilik aile içi iletişime yönelik olumsuz etki düzeyini etkilememektedir (p=0.208>0.05). Televizyonu gerekli görme algısı olumsuz aile içi iletişimine yönelik tutumu azaltmaktadır (β =-0,184). Diğer bir ifade ile televizyonu gerekli gören algının artmasının televizyonun aile içi iletişimine yönelik olumsuz etkiler oluşturduğuna yönelik algıyı azalttığını söyleyebiliriz.

Tablo 17:
Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikoloji Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	Sabit	3,486	13,099	0,000	1,650	0,194	0,004
	Güvenirlilik	0,097	1,604	0,110			
	Gereklilik	-0,067	-1,221	0,223			

Güvenirlilik, gereklilik ile aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmamıştır (F=1,650; p=0,194>0,050). Televizyon kaynaklı aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojinin ortaya çıkmasının televizyona yönelik algıdan bağımsız olduğu, diğer bir ifade ile etkilenmediği saptanmıştır.

Tablo 18:
Televizyona Yönelik Algı Alt Boyutlarının Yaşam Tarzının Değişmesi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Yaşam Tarzının Değişmesi	Sabit	3,550	12,512	0,000	6,221	0,002	0,033
	Güvenirlilik	-0,042	-0,655	0,513			
	Gereklilik	-0,186	-3,198	0,002			

Güvenirlilik, gereklilik ile yaşam tarzının değişmesi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=6,221; p=0,002<0.05). Yaşam tarzının değişmesi düzeyindeki toplam değişim %3.3 oranında güvenirlilik, gereklilik tarafından açıklanmaktadır (R²=0,033). Güvenirlilik yaşam tarzının değişmesi düzeyini etkilememektedir (p=0.513>0.05). Televizyonu gerekli görme algısı yaşam tarzının değişmesi tutumunu azaltmaktadır (β =-0,186). Diğer bir ifade ile televizyonu gerekli gören algının artmasının televizyonun yaşam tarzına yönelik olumsuz etkiler oluşturduğuna yönelik algıyı azalttığını söyleyebiliriz.

3.6. Televizyona Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 19:
Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Güvenirlilik	İlköğretim Ve Altı	94	3,631	0,885	0,444	0,722
	Lise	86	3,624	0,824		
	Önlisans	54	3,512	0,870		
	Lisans Ve Üzeri	76	3,522	0,729		
Gereklilik	İlköğretim Ve Altı	94	3,883	0,920	0,351	0,788
	Lise	86	3,861	0,863		
	Önlisans	54	3,944	0,839		
	Lisans Ve Üzeri	76	3,783	1,014		
Televizyona Yönelik Algı Genel	İlköğretim Ve Altı	94	3,732	0,716	0,381	0,767
	Lise	86	3,719	0,645		
	Önlisans	54	3,685	0,699		
	Lisans Ve Üzeri	76	3,626	0,688		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Halkın güvenirlilik, gereklilik, televizyona yönelik algı genel puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 20:
Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Güvenirlilik	1000 Ve Altı	44	3,546	0,804	1,020	0,397
	1001-2000	44	3,788	0,967		
	2001-3000	77	3,481	0,866		
	3001-4000	69	3,560	0,797		
	4001 Ve Üzeri	76	3,605	0,734		
Gereklilik	1000 Ve Altı	44	3,784	0,831	1,155	0,331
	1001-2000	44	4,000	0,869		
	2001-3000	77	3,805	0,885		
	3001-4000	69	3,739	1,066		
	4001 Ve Üzeri	76	4,000	0,852		
Televizyona Yönelik Algı Genel	1000 Ve Altı	44	3,641	0,606	1,447	0,218
	1001-2000	44	3,873	0,732		
	2001-3000	77	3,610	0,703		
	3001-4000	69	3,632	0,761		
	4001 Ve Üzeri	76	3,763	0,594		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Halkın güvenilirlik, gereklilik, televizyona yönelik algı genel puanları gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 21:
Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Güvenirlilik	30 Ve Altı	60	3,611	0,888	1,360	0,248
	31-40	58	3,621	0,921		
	41-50	70	3,567	0,823		
	51-60	69	3,705	0,697		
	61 Ve Üzeri	53	3,365	0,799		
Gereklilik	30 Ve Altı	60	3,825	0,872	0,365	0,834
	31-40	58	3,948	0,862		
	41-50	70	3,814	1,043		
	51-60	69	3,928	0,905		
	61 Ve Üzeri	53	3,793	0,857		
Televizyona Yönelik Algı Genel	30 Ve Altı	60	3,697	0,690	1,213	0,305
	31-40	58	3,752	0,713		
	41-50	70	3,666	0,762		
	51-60	69	3,794	0,563		
	61 Ve Üzeri	53	3,536	0,678		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Halkın güvenilirlik, gereklilik, televizyona yönelik algı genel puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 22:
Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Güvenirlilik	Kadın	175	3,507	0,882	-1,826	308	0,063
	Erkek	135	3,679	0,742			
Gereklilik	Kadın	175	3,829	0,895	-0,753	308	0,452
	Erkek	135	3,907	0,937			
Televizyona Yönelik Algı Genel	Kadın	175	3,635	0,702	-1,726	308	0,085
	Erkek	135	3,770	0,656			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Halkın güvenilirlik, gereklilik, televizyona yönelik algı genel puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 23:
Televizyona Yönelik Algı Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Güvenirlilik	Bekar	153	3,604	0,821	0,457	308	0,648
	Evli	157	3,561	0,836			
Gereklilik	Bekar	153	3,843	0,854	-0,376	308	0,707
	Evli	157	3,882	0,969			
Televizyona Yönelik Algı Genel	Bekar	153	3,699	0,619	0,131	308	0,896
	Evli	157	3,689	0,745			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Halkın güvenirlilik, gereklilik, televizyona yönelik algı genel puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

3.7. Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 24:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	İlköğretim Ve Altı	94	2,291	0,947	0,105	0,957
	Lise	86	2,273	0,890		
	Önlisans	54	2,228	0,942		
	Lisans Ve Üzeri	76	2,222	0,932		
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	İlköğretim Ve Altı	94	3,560	0,897	0,254	0,859
	Lise	86	3,633	0,768		
	Önlisans	54	3,507	0,819		
	Lisans Ve Üzeri	76	3,574	0,909		
Yaşam Tarzının Değişmesi	İlköğretim Ve Altı	94	2,636	0,907	0,169	0,917
	Lise	86	2,672	0,936		
	Önlisans	54	2,736	0,952		
	Lisans Ve Üzeri	76	2,711	0,907		
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	İlköğretim Ve Altı	94	2,806	0,744	0,042	0,989
	Lise	86	2,833	0,725		
	Önlisans	54	2,790	0,770		
	Lisans Ve Üzeri	76	2,803	0,775		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Halkın aile içi iletişime yönelik olumsuz etki, aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki, yaşam tarzının değişmesi, televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Hemen hemen her eğitim düzeyine ait bireylerin televizyon izlediği görülmektedir. Televizyon izlemenin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 25:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	1000 Ve Altı	44	2,367	0,828	0,477	0,753	
	1001-2000	44	2,330	1,021			
	2001-3000	77	2,227	0,930			
	3001-4000	69	2,152	0,903			
	4001 Ve Üzeri	76	2,281	0,939			
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	1000 Ve Altı	44	3,791	0,729	4,939	0,001	1>3 2>3 5>3 1>4 2>4 5>4
	1001-2000	44	3,868	0,837			
	2001-3000	77	3,351	0,803			
	3001-4000	69	3,371	0,870			
	4001 Ve Üzeri	76	3,690	0,865			
Yaşam Tarzının Değişmesi	1000 Ve Altı	44	2,796	0,728	0,270	0,897	
	1001-2000	44	2,716	1,045			
	2001-3000	77	2,666	0,893			
	3001-4000	69	2,620	0,991			
	4001 Ve Üzeri	76	2,668	0,918			
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	1000 Ve Altı	44	2,956	0,575	1,643	0,163	
	1001-2000	44	2,946	0,795			
	2001-3000	77	2,719	0,753			
	3001-4000	69	2,683	0,772			
	4001 Ve Üzeri	76	2,854	0,767			

Tek Yönlü Varyans Analizi

Halkın gelir durumuna göre aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4, 305)}=4,939$; $p=0,001<0,05$). Farkın nedeni; Gelir durumu 1000 ve altı olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarının ($\bar{x}=3,791$), gelir durumu 2001-3000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarından ($\bar{x}=3,351$) yüksek olmasıdır. Gelir durumu 1001-2000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarının ($\bar{x}=3,868$), gelir durumu 2001-3000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarından ($\bar{x}=3,351$) yüksek olmasıdır. Gelir durumu 4001 ve üzeri olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarının ($\bar{x}=3,690$), gelir durumu 2001-3000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarından ($\bar{x}=3,351$) yüksek olmasıdır. Gelir durumu 1000 ve altı olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarının ($\bar{x}=3,791$), gelir durumu 3001-4000 olanların aile

yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarından ($\bar{x}=3,371$) yüksek olmasıdır. Gelir durumu 1001-2000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarının ($\bar{x}=3,868$), gelir durumu 3001-4000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarından ($\bar{x}=3,371$) yüksek olmasıdır. Gelir durumu 4001 ve üzeri olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarının ($\bar{x}=3,690$), gelir durumu 3001-4000 olanların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki puanlarından ($\bar{x}=3,371$) yüksek olmasıdır.

Halkın aile içi iletişime yönelik olumsuz etki, yaşam tarzının değişmesi, televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel puanları gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Televizyon izlemek gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir. Bireylerin gelir durumu televizyon izlemeyi etkilememektedir. Hemen hemen her gün evde, iş yerinde veya farklı platformlarda denk geldiğimiz televizyonun gelir durumuna göre farklılık ifade etmemektedir.

Tablo 26:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	30 Ve Altı	60	2,317	0,857	0,693	0,597
	31-40	58	2,161	0,931		
	41-50	70	2,150	0,880		
	51-60	69	2,324	1,021		
	61 Ve Üzeri	53	2,355	0,918		
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	30 Ve Altı	60	3,757	0,752	2,037	0,089
	31-40	58	3,679	0,858		
	41-50	70	3,406	0,887		
	51-60	69	3,609	0,861		
	61 Ve Üzeri	53	3,430	0,847		
Yaşam Tarzının Değişmesi	30 Ve Altı	60	2,763	0,869	1,246	0,291
	31-40	58	2,500	0,969		
	41-50	70	2,668	0,939		
	51-60	69	2,638	0,919		
	61 Ve Üzeri	53	2,863	0,885		
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	30 Ve Altı	60	2,916	0,628	0,759	0,553
	31-40	58	2,758	0,796		
	41-50	70	2,707	0,759		
	51-60	69	2,836	0,816		
	61 Ve Üzeri	53	2,849	0,716		

Tek Yönlü Varyans Analizi

Halkın aile içi iletişime yönelik olumsuz etki, aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki, yaşam tarzının değişmesi, televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Tablo 27:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	Kadın	175	2,234	0,878	-0,516	308	0,606
	Erkek	135	2,289	0,980			
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	Kadın	175	3,554	0,830	-0,469	308	0,639
	Erkek	135	3,600	0,878			
Yaşam Tarzının Değişmesi	Kadın	175	2,693	0,939	0,248	308	0,804
	Erkek	135	2,667	0,897			
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	Kadın	175	2,797	0,720	-0,351	308	0,726
	Erkek	135	2,827	0,784			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Halkın aile içi iletişime yönelik olumsuz etki, aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki, yaşam tarzının değişmesi, televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 28:
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	t	sd	p
Aile İçi İletişime Yönelik Olumsuz Etki	Bekar	153	2,306	0,902	0,904	308	0,366
	Evli	157	2,211	0,943			
Aile Yapısının Bozulması Ve Olumsuz Psikolojik Etki	Bekar	153	3,638	0,841	1,305	308	0,193
	Evli	157	3,512	0,856			
Yaşam Tarzının Değişmesi	Bekar	153	2,678	0,925	-0,063	308	0,950
	Evli	157	2,685	0,917			
Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi Genel	Bekar	153	2,849	0,745	0,919	308	0,359
	Evli	157	2,771	0,751			

Bağımsız Gruplar T-Testi

Halkın aile içi iletişime yönelik olumsuz etki, aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etki, yaşam tarzının değişmesi, televizyonun aile ilişkilerine etkisi genel puanları medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ

Hayatımıza giren hatta hayatımızı kontrol altına alan televizyon ve internet aile hayatını büyük bir şekilde değişime uğratmış, aileler her geçen gün biraz daha parçalanmıştır. Bugün bazı aile üyeleri birbiriyle konuşmaz, birçok aile sadece yemek ve uyku için aynı ortamı kullanır olmuştur. Toplum hayatımızın temel taşını oluşturan ailenin güçsüzleşmesi toplumun her katmanını etkiler olmuştur.

Televizyona yönelik algı ve tutumlar literatür incelendiğinde birçok araştırmanın konusu olmuştur. Araştırmalar incelendiğinde televizyonun etkileri üzerine odaklanılarak yapılan çalışmalarda öncül olarak ve sonuç olarak araştırılan çalışmalara az rastlanıldığı görülmektedir. Jamal (2006) televizyonun ailenin içindeki diğer etkili faktörlerin yanı sıra zihinsel ve fiziksel yetenek ve yaşam koşullarına dayalı içsel faktörlerin yanı sıra, eğitim ve oyun olanaklarının sağlandığı eğitim sürecini takip ederek sosyal gelişim üzerinde geniş bir etki bıraktığını savunmaktadır. Özellikle çocuklar televizyon ile arkadaşlık, dürüstlük, oyun, topluluk hayatı, hoşgörü gibi sosyal terimleri öğrenirler (Jamal, 2006, 70). Dünyadaki teknolojik gelişmeler alternatif eğlence araçları televizyon izlenimini düşürse de televizyonların halen cazibesini yitirmediği görülmektedir. Çeşitli platformlar ve yeni programlar televizyona yönelik algının değişmesini önlemektedir. Literatüre bakıldığında televizyona yönelik algıların televizyonun aile ilişkilerine etkisi üzerine belirleyici etkisini belirlemek üzere 18 yaş üzeri yetişkinler üzerinde yapılmış araştırma bulunmadığından yapılan araştırma bilim dünyasında ilgili eksikliği doldurmaktadır. Araştırmayı benzersiz kılan önemli iki değişkenin ayrı ayrı ortaya konulmasıdır.

Televizyonu önemli bir sosyalleşme aracı olarak izlemek, ailelerde günlük bir alışkanlık haline gelmektedir. Televizyon, sosyalleşmede aileye kıyasla daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu aracın etkisi, aile bireylerinin rollerini ve aile içerisinde etkileri değiştirdiği için uzmanlar için güvensizlik ve korku yaratmaktadır.

Televizyona yönelik katılımcıların algılarını ve televizyonun aile ilişkilerini etkisini belirlemek üzere Sakarya ili Adapazarı, Erenler ve Serdivan ilçelerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Televizyona yönelik olumlu tutumların yüksek olduğu, televizyonu gerekli ve güvenilir bulma düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar halkın televizyonu hayatın bir parçası ve ihtiyaç olarak gördüklerinden kaynaklanmaktadır.

Televizyonun aile ilişkilerine etkisine yönelik katılımcıların aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etkini yüksek düzeyde olduğunu belirttikleri sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların aile içi iletişime yönelik olumsuz etkinin zayıf, yaşam tarzının değişmesi ile ilgili orta düzeyde algılara sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Genel anlamda televizyonun orta düzeyde aile ilişkilerine etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak televizyonun cezbedici ve eğlendirici özelliklerinin olumsuz etkilere yönelik gerçekliğin farkındalığını etkilediğini söyleyebiliriz.

Çalışmada önemli bir sonuç olarak televizyona yönelik olumlu düşüncelerin aile ilişkileri üzerinde olumsuz etkiyi azaltıcı değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Amacına bakılmaksızın televizyonu gerekli bulmanın olumsuz etkilere ilişkin düşünceleri azalttığı görülmüştür. Televizyona yönelik ayrılmaz etki içinde olanların aile içi iletişime yönelik olumsuz etkileri göremedikleri saptanmıştır. Ayrıca bulgular katılımcıların algılarına göre aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etkilerin televizyondan kaynaklanmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bir diğer önemli sonuç olarak televizyonu gerekliliğine ilişkin algının yaşam tarzını değiştirmesi ile ilgili görüşleri azalttığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre uzmanlar tarafından savunulan “televizyonun aile üzerinde olumsuz etkilerine yönelik algılanan farkındalığın az olduğu” görüşünü doğrulamaktadır.

Televizyona yönelik algıların demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik eğitim düzeyine göre farklılık oluşmadığı saptanmış ve benzer sonucun televizyonun aile ilişkilerine etkisi üzerinde de olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin televizyona yönelik farklı bir farkındalık oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Gelir düzeyine göre televizyona yönelik pozitif algıların değişmediği aynı sonucun genel olarak televizyonun aile içi ilişkiler üzerinde de gelire göre farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Farklı bir durum olarak gelir seviyesi 2000 TL ve altı olanlarda aile yapısının bozulması ve olumsuz psikolojik etkiye yönelik görüşlerin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş'a göre televizyona yönelik algıların ve aile ilişkilerinin etkilenme durumunun farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Farklı yaş gruplarında farklılık oluşmamasının toplumun uzun zaman içerisinde birbirleri üzerinde bıraktığı etki ve teknolojiye yönelik zihni mesafenin ileri yaş gruplarında zaman içerisinde azalması gerekçe gösterilebilir.

Çalışmada cinsiyet farklılığına yönelik görüşeler arasındaki farklılık incelendiğinde kadın ve erkeklerin televizyona yönelik algıların ve aile ilişkilerinin etkilenmesine yönelik görüşlerinin değişmediği yönünde sonuçlanmıştır. Kadın ve erkelerin televizyon konusunda hassasiyetlerinin değişmemesi, farklı toplumsal cinsiyet algılarının değişmesinden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Çalışmada önemli bir diğer sonuç olarak medeni duruma göre televizyona yönelik algıların değişmemesi aynı sonucun televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkiye yönelik görüşlerde de farklılaşmaması aile kurumunun getirdiği sorumlulukların etkili olmadığını göstermektedir. Aile kuran bireylerde televizyon ve benzeri araçların etkilerine yönelik korumacı yaklaşım oluşmadığı sonucunu gözler önüne sermektedir.

Tüm bu yeniden değerlendirmelerden sonra dikkate alınması gereken bazı öneriler aşağıda verilmektedir:

- Televizyonun aile içi ilişkiler ve ailenin sosyalleşmesi üzerindeki etkisi konusunda daha fazla araştırma yapılması çok önemlidir.
- Televizyona yönelik algıları değişmesine yönelik bilgilendirici ve eğitici bilgilerin eğitim kurumlarında verilmesinin, medya okuryazarlığı derslerinin artırılması gerekliliğinin öne çıktığını göstermektedir.
- Ailelerin televizyonun etkilerini kendi içerisinde yapacakları toplantılar ile tartışarak izlenmesi gereken yöntemleri tartışarak karar vermeleri önerilmektedir. Aileler televizyon programlarına karar vermeli ve çocuklarının psikolojisine uygun bir şekilde izlemelerini sağlamalıdır.
- Toplum ve değerlerin aileyi önemli konuma getirdiği düşünüldüğünde sosyal politikalar bakanlığının televizyonun etkilerine yönelik bilgilendirici çalışmalarının artırılması önerilmektedir.

- Televizyonun zararlı etkilerinden korunmak için öncelikle ebeveynler bilinçlenmeli daha sonra aile bireyleri yönlendirmelidir. Bunların kullanımına bir sınırlama getirilmesi aile içinde sağlıklı bir iletişimin oluşmasına daha sağlıklı bir zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abuzar, C. (2017). Televizyonun Aile Yapımız Üzerine Etkisi, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Yıl: 22, 38, Temmuz–Aralık 2017
- Ahmad, F. (2010). *Demokrasi sürecinde Türkiye: 1945-1980*. A. F. Yıldırım (çev.), İstanbul: Hil Yayın.
- Ahmad, F. (2011). *Cumhuriyet Türkiye'sinde Siyaset ve Siyasi Partiler*. R. Kasaba (ed.). Türkiye Tarihi 1839-2010 - Modern Dünyada Türkiye içinde. Z. Bilgin (çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi, 229-275.
- Ahmad, F. (2012). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Y. Alogan (çev.), İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Akalın, A. (2011). *Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi*. Uzmanlık Tezi. Ankara:
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994) *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara, Ümit Yayıncılık
- Althusser, L. (2014) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev.Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları
- Anık, C. (1994), Kamuoyu Oluşturan Araçlar, İletişim, Sayı: 1-2, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Ankara
- Aron, R. (2000), *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, (Çev.Korkmaz Alemdar), Ankara, Bilgi Yayınevi
- Atabek, M. (2002), *Sosyoloji*, Küre Yayıncılık, İstanbul
- Atkinson, L.R., Atkinson, C.R., Hilgard, R.E. (2005), *Psikolojiye Giriş-II*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Atsız, H. (2006), *Erich Fromm'un Hümaniter Din Anlayışı'nın Günümüz Toplumlari Açısından Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi), On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun
- Aydın, M. (1997), *Kurumlar Sosyolojisi*, Vadi Yayınları, Ankara
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260
- Aziz, A. (1975), *Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi*, Sevinç Matbaası, Ankara
- Aziz, A. (1999). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-1998)*. Ankara: TRT.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. İstanbul: Hiperlink.
- Barcus, F. E. (1983) *Images of Life on Children's Television*, New York, Praeger

- Batmaz, V. Aksoy, A. (1995) *Türkiye’de Televizyon ve Aile:Elektronik Hane*, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu , Ankara
- Bayrak, M., Kanca, O. C. (2013). Türkiye’de Kamu Kesimi Açıklarının Nedenleri ve Fiyatlar Genel Düzeyi Üzerindeki Etkileri. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(48), 91-111.
- Bennett, T., (2006). Postscript: Cultural Capital and Inequality: Refining the policy calculus. *Cultural Trends*, Vol.15(2/3): 239-244.
- Bilhan, S. (1991), *Eğitim Felsefesi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 164, Ankara
- Boratav, K. (1990). *İktisat Tarihi (1908-1980)*. S. Akşin (drl). Türkiye Tarihi 4 - Çağdaş Türkiye 1908-1980 içinde. İstanbul: Cem Yayınevi, 265-357.
- Boschele, F. A., Çizmecici, E. (2016). Serbest Zamanda Medya ve Türkiye Ailesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 284-304
- Bourdieu, P. (2000), *Televizyon Üzerine*, Çev. Turhan Ilgaz, Yapı kredi yayınları, İstanbul
- Briggs, A., Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’den İnternet’e... . Ü. H. Yolsal, & E. Uzun (çev.)*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Can, A. (2017), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5.Basım, Ankara, PEGEM Akademi.
- Canatan, K., Yıldırım, E. (2009). *Aile Sosyolojisi*, Açılım Kitap, İstanbul
- Cankaya, Ö. (1999). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. İstanbul: Beta.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Cervone, D. (2000). *The contribution of self-efficacy beliefs to developmental outcomes: Comparing the predictive power of social-cognitive theory and big five constructs*. Unpublished manuscript, University of Rome
- Carrel, M. R., Jennings D. F., Heavrin, C. J.P.(1997), *Fundamentals of Organizational Behavior*, Chicago, Irwin, Mc Graw Hill Book Companies, Inc.USA.
- Celkan, H. Y. (1990), *Beşeri Kültürün Temel Ögesi Aile*, Aile Yıllığı, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları
- Cereci, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları, İstanbul.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür*, Ütopya Yayınevi, Ankara
- Çelikcan, P. (2001). *Tematik Medya ve Reklam*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Yayınları.

- Dikeçligil, Ç. (1991), *Kültürel Değerler ve Sosyal Değişme*, Aile Yazıları- 2, Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları, Ankara
- Dikmen, Ö.G., (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.31, 51-64.
- Dönmezer, S. (1978). *Basın ve Hukuku*, Sulhi Garan Matbaası, 4. Baskı, İstanbul
- Duran, R. (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu! Global Medya Eleştirileri*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları,
- Durkheim, E. (1992), *İntihar*, Çev. Özer Ozankaya, İmge Kitapevi, Ankara
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*, (Çev:Şirin TEKELİ), Varlık Yay., İstanbul
- Dündar, L. (2016). 12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri. Tarihın Peşinde, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(16), 125-154.
- Erdemir, F. (2011 (Bahar). Başlangıcından Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 205-226.
- Erdoğan, T. (2008), Toplumsal Sistemin Düzen Sağlayıcı Unsuru Olarak Cinsiyet Rolü Farklılaşması, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı.3, Ankara
- Erkal, M. (1987), *Sosyoloji*, Filiz Kitapevi, İstanbul
- Erkal, M. (1995), *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*, Der Yayınları, İstanbul
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eyüboğlu, S. Cimgöz, M. A. (2000), *Platon, Devlet*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Flusser, V. (2009) *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*, İstanbul, Hayalbaz Kitaplığı
- Foss, B. (2009). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*, İstanbul, Hayalbaz Kitap
- Gökçe, G. (1997), T Gözübüyük, A. Ş. (1969). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 24(1), 51-70.
- Güçhan, G. (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge.
- Gülgöz, S. (1996) Bilişsel Psikolojideki Uygulamalar, İstanbul, *Türk Psikoloji Dergisi* Cilt:11 Sayı:37 s.24-35
- Gülizar, J. (2008). *TR+TV=TRT*. Ankara: Sinemis.
- Gürbilek, N. (2011). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3.Basım, Ankara, Seçkin.

- Hickethier, K. (2008). *Early TV - Imagining and Realising Television*. J. Bignell ve A. Fickers (ed.). A European Television History içinde. New York: WileyBlackwell, 55-78
- İçel, K. (1975). Türkiye'de Radyo Televizyon Rejimi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 41(3-4), 121-144.
- İlaslan, S. (2014). Türkiye'nin Yeniden Yapılanma Sürecinde Televizyon: 12 Mart 1971 Sonrası Dönemde Televizyon Yayıncılığının Kontrolü ve Yaygınlaştırılması. *KATÜ İletişim Araştırmaları Dergisi* (8), 32-55.
- İller, A. R., Shelly, S. (2007), *A'dan Z'ye Kişiliğiniz*, (çeviren:Sıla Alanyut), İstanbul: Vesta ofset Matbaacılık, Birinci Baskı
- Jalali, A. A. (2009). *Halkla İlişkiler 2.0*, Tahran, Kargozare ravabet omumi yayın evi
- Jones, C. (1995), *The Futures Of The Family*, Prantice-Hall, New Jersey, U.S.A.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996), *İnsan- Aile- Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Karafakioğlu, M.(2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karakoç, Y.F., Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, *Sayı:40*, ss.39-49.
- Kars, N. (2012). *Televizyon programı Yapalım Herkes İzlesin*, İstanbul, Derin Yayınları
- Kazancı, M. (2006), Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ankara
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü Estetiği*, İstanbul, İnkılap Yayınları
- Kıray, M. B. (1998), *Kentleşme Yazıları*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Kocataş, B. (2005), Kültür ve Medya, *Bilig Dergisi*, Sayı.34
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kongar, E. (1972), *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Kongar, E. (1986), *Türkiye Üzerine Araştırmalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Kongar, E. (2006). *21. Yüzyılda Türkiye*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kuipers, G. (2006). Television and Taste Hierarchy: The Case of Dutch Television Comedy, *Media Culture Society*. Vol.28(3): 359-378.
- Kurtkan, A. (1995), *Bilgiseven, Genel Sosyoloji*, Filiz Kitabevi, İstanbul

- Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik TV İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Winter III(32), 249-265.
- Külahçı, Ş. G., (1990), *Kadının Ev Dışında Çalışmasının Aile Yaşamına Etkisi*, 1.Aile Şurası Bildirileri, Ankara
- Mander, J. (2005). *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York, Quill, 1978' den aktaran, Erol Mutlu, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınevi, Ankara
- Marshall, M. (2005). *Yaradığımız Medya, Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Merkez Kitaplar
- Maynard., D.,W. (1991). Goffman, Garfinkel, and Games. *Sociological Theory*. 9 (2), 277-279.
- Meriç, Ü. (1989), İleri Endüstri Toplumlarında Aile Kurumu Üzerine Bir Araştırma, Dizi: 3, Sayı: 1, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, İstanbul
- Mills, C. W. (1974), *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yay. Ankara
- Morley, D., Robins, K. (1997). *Kimlik Mekânları*, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Morva, A. D. (2006). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema. *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 113-124.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara ,Gündoğan Yayınları
- Nirun, N. (1994), *Aile ve Kültür*, Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara
- Oktay, A. (1987), *Kültür ve İdeoloji*, Gür Yayınları, İstanbul
- Özbudun, E. 1970-1971, *Anayasa Hukuku Ders Notları*, Siyasal Sistemler
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 41-52.
- Özer, Ö. (2005). Televizyonun Bilinç Kaynağı Olarak Kullanımı: İstanbul'un Haberlerde Şiddet Yoğun Bir Kent Olarak Sunumunun Yetiştirme Kuramı Bağlamında İncelenmesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, İstanbul,Sayı:2, (192-231), (2005c).
- Özsoy, A. (2004), İzliyorum Öyleyse Varım: Türkiye'de Kentli Ailenin Televizyon İzleme Süreci Üzerine Genel bir Değerlendirme, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, MEB Yayınları
- Pamuk, Ş. (2011). *20. Yüzyıl Türkiye'sinde İktisadi Değişim: Bardağın Yarıdan Fazlası Dolu mu?*. R. Kasaba (Ed.). Türkiye Tarihi 1839-2010 - Modern Dünyada Türkiye içinde. Z. Bilgin (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi, 275-315.

- Parsa, S. (1994). *Televizyon Estetiği*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Peters, J. J. (2000). *A History of Television. European Broadcasting Union.*
- Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.
- Raymond, W. (1974), *Television:Technology and Cultural Form*, Fontana, London
- Sayın, Ö. (1990), *Aile Sosyolojisi Ailenin Toplumdaki Yeri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir
- Sevim, S. (2016). Türkiye'de Yerli Televizyon Dizileri: Film Enflasyonundan Dizi Enflasyonuna. *ASOS Journal*(31), 288-301.
- Şentürk, Ü. (2008). Aile Kurumuna Yönelik Güncel Riskler, *Aile ve Toplum Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 14, Ankara
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan dinamiği kişilik özelliklerinin incelenmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya. Sakaya Üniversitesi
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı:2011*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Televizyon Programcılığı ve Yönetmenliği, Der Yayınları, İstanbul
- Tezcan, M. (2000), *Türk Ailesi Antropolojisi*, İmge Yayınları, Ankara
- Tıgılı, M.;Akyazgan, M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 21-37.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert Tipi- Soruların Kullanımı ve Analizi, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:30, ss.186-203.
- Türköz, E. (1984), Türkiye'de Ailenin Değişimi, Toplumbilimsel İncelemeler, *Türk Sosyal Bilimler Derneği*, Maya Matbaacılık Yayıncılık, Ankara
- Ural, O. A. (2009). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)T.C. İ. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2009
- Ünalın, T. (1988), Türkiye de Çekirdek Aileler, *Nüfusbilim Dergisi*, Ankara
- Ünlüer, A. O. (1999). Dünyada ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler. *Kurgu Dergisi*(16), 55-66.

- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, Ankara: İmge Yay., 1. Baskı
- Van R. K., Van E. K., (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use, *Poetics*, Vol.31: 464-490
- Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile...*, Derin Yayınları, İstanbul
- Wallace, R. A., Wolf, A. (2004), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Punto Yayıncılık, İzmir
- Ward, D., Secondi, D. (2005). Virtual branding turning a stone into a jewel. *Economics Working Papers*, 7-8.
- Wasko, J., (2005). *A Companion to Television*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Yanatma, S. (2002). Türkiye'de Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Gelişimi, *İTÜ TV. Toplumsal Tarih*(98), 50-61.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 53, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir
- Yüksel, Ö. (2009), *Kitle İletişim Araçları ve Yanlış Bilinçlilik*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Zürcher, E. J. (2000). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*. Y. S. Gönen (çev.) İstanbul: İletişim.
- <http://www.gennaration.com.tr/internet/turkiye-sosyal-medya-ekosistemi/>
- https://www.academia.edu/4553630/Modern_Siyasette_Me%C5%9Fruluk_Sorunu_%C3%96tekile%C5%9Firme,
- <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>,
- http://arantxa.ii.uam.es/~jms/tvd/tv_history.pdf,
- <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026033.pdf>,

EKLER

Ek 1: Demografik Özellikler ve Kişisel Bilgiler Formu

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	175	56,5
Erkek	135	43,5
Yaş		
30 Ve Altı	60	19,4
31-40	58	18,7
41-50	70	22,6
51-60	69	22,3
61 Ve Üzeri	53	17,1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim Ve Altı	94	30,3
Lise	86	27,7
Önlisans	54	17,4
Lisans Ve Üzeri	76	24,5
Gelir Durumu		
1000 Ve Altı	44	14,2
1001-2000	44	14,2
2001-3000	77	24,8
3001-4000	69	22,3
4001 Ve Üzeri	76	24,5
Medeni Durum		
Bekar	153	49,4
Evli	157	50,6

Ek 2: Halkın Televizyona Yönelik Algı İle İlgili İfadeler

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Tv Programları İnanıdırıcıdır					
Tv Programları Güvenilirdir					
Tv Programları Gerçek Hayata Uygundur					
Her Evde Bir Televizyon Olması Gerekir					

Ek 3: Halkın Televizyonun Aile İlişkilerine Etkisi İle İlgili İfadeler

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Tv Çocukların Ruhsal Ve Bedensel Gelişimini Olumsuz Etkilemektedir					
Aile Bireylerinin Daha Bencil Olmasına Neden Oluyor					
Bazı Yayınlar Aile İçi Tartışmalara Sebep Oluyor					
Aile Bireylerinin Kendi Başına Buyruk Olmasına Neden Oluyor					
Aile Bireylerinin Sorunlarını Ve Çözümünü Bulmayı Erteliyor					
Tv Yayınları Aile Bireyleri Arasındaki İlişkilere Olumsuz Olarak Yön Vermektedir					
Yabancı Tv Ailede Eski Yeni Kuşak Arasındaki İletişimin Bozulmasında Etkili Olmaktadır					
Tv Gençleri Ailelerinden Bağımsız Yaşamaya Ve Davranmaya İtmektedir					
Tv Dini, Ahlaki, Millî Duygularını Zayıflatmaktadır					
Aile İçi Sohbeti Ve Diyalogu Engelliyor					
Programları Farklı Yaşam Tarzlarına Özentiyi Arttırmaktadır					
Tv Programlarının Tercihinde Aile İçi Tartışmalar Olması Bazen Huzursuzluğa Yol Açmaktadır					
Tv Yayınları Ve Reklamlar İhtiyaç Dışı Tüketimi Artırıp Aile Ekonomisine Zarar Vermektedir					
Magazin Programları Gençlerin Yaşantılarını Olumsuz Olarak Etkilemektedir					
Tv Programları Gösteriş Ve Hazcı Tüketim Duygularını Arttırmaktadır					

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Adana'da doğdu. İlk ve Orta Öğrenimini Adana'nın Kozan ilçesinde tamamladı. 2007 yılında Gaziköy Lisesi'nden mezun oldu. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümüne başladı ve 2015 yılında mezun oldu. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Sosyal Hizmetler ve Danışmanlık Bölümüne başladı ve 2015 yılında mezun oldu. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'na ve başladı ve hala eğitimini sürdürmektedir.

