



KADIN AKADEMİSYENLERİN TV İZLEME TUTUM VE DAVRANIŞLARI: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

TV WATCHING ATTITUDES AND BEHAVIORS OF FEMALE ACADEMICIANS:
THE SAMPLE OF AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

Sena COŞKUN²
Nesrin KULA DEMİR³

Öz

Günümüzde “Yöndeşme” kavramıyla birlikte geleneksel televizyon hizmetlerine ek olarak internet ile mobil telefonlar veya tablet bilgisayarlar aracılığıyla dahi görsel-ışitsel medya hizmetlerine ulaşmak mümkündür. Erkeklerle nazaran televizyon karşısında daha fazla vakit geçirdiği söylenebilecek kadınların söz konusu hizmetlerden yararlanma eğilimleri, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, akademik hayatlarına aktif bir şekilde devam eden, belirli bir eğitim düzeyine sahip kadınların, görsel-ışitsel medya hizmet sağlayıcılara yönelik izleme eğilimlerini ortaya koymak ve söz konusu eğilimlerinin oluşmasında etkili faktörleri analiz etmektir. Çalışmanın varsayımı ise, eğitim düzeyi yüksek kadınların TV izleme eylemlerinin daha bilinçli ve seçici gerçekleştiğidir. Çalışmanın literatür tarama sürecinde, bireylerin TV izleme eğilimlerini ölçmek amacıyla son dönemde yapılmış özgün bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde görev yapan kadın akademik personelin televizyon izleme eğilimleri ile buna yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış anket aracılığı ile veriler toplanacaktır. Sistematik rastlantısal örnekleme yöntemine göre seçilen öğretim elemanlarına uygulanacak alan araştırması, yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanacaktır. Toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ise ilgili tablo ve şekillerle verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Görsel-İşitsel İletişim, Kadın, Akademik Personel

Abstract

Nowadays, by the help of term “Convergence” it is possible to reach on audiovisual media services whether by mobile phones or tablet computers in addition to traditional television services. The subject of this study became from the utilization trends of women from these services, who are supposed to spend more time in front of TV than man. The aim of this study is to reveal watching audiovisual media service trends of the women's, whose academic lives actively ongoing and have a specific educational level and also to analyze deeply the effective factors that created these trends. The hypothesis of this study is higher educated women's watching TV actions are more conscious and selective. In the literature review process of the study, original scientific studies made recently in order to measure trends in TV watching individuals are investigated. In the application part of the study, by the purpose of determining the television watching behaviors and attitudes of female academic staff, who worked in the fall semester of 2015-2016 academic year at the Afyon Kocatepe University, a questionnaire is prepared to collect the data. The survey research which will be applied to academic staff by systematic random sampling method will be applied by face to face interviewing technique. The findings obtained through the analysis of the data gathered will display in the related tables and figures.

Key Words: Television, Audio-Visual Communication, Woman, Academic Staff

¹ Bu makale, 28 Nisan-1 Mayıs 2016 tarihlerinde Milano’da düzenlenen “The New Trends in Social and Liberal Sciences Symposium”da sunulmuş olan “Kadın Akademik Personelin TV İzleme Eğilimleri: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği” başlıklı bildirinin gözden geçirilerek, geliştirilmiş biçimidir.

² Araş. Gör. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü, senacoskun@aku.edu.tr

³ Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü, kulanesrin@gmail.com

1. GİRİŞ

Televizyonun günümüz toplumlarında başta kamuoyu oluşturulması olmak üzere eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çok farklı ihtiyaçların karşılanmasında yoğun olarak kullanılan en etkili kitle iletişim araçlarından biri olduğu düşünülmektedir. Hem göze hem kulağa hitap eden, zihni fazla yormadan dünyayı takip etmeyi, haber almayı sağlayan yapısıyla televizyonun bireyler üzerindeki etkisi, değişkenlikler gösterebilmektedir.

Televizyondan etkilenmenin izler kitlenin bilişsel düzeyiyle de ilintili olduğu düşünüldüğünde kadınların, özellikle ev kadınlarına nazaran daha az boş vakti olan kadın akademisyenlerin sahip oldukları eğitim düzeyiyle bağlantılı olarak bilinçli bir televizyon izleme eğilimine sahip oldukları söylenmektedir. Konuyla ilgili literatür tarandığında televizyonda veya diğer kitle iletişim araçlarında genellikle ev içerisinde gösterilen kadının beden imgesi ve cinsel rolleriyle ön plana çıkarıldığını ortaya koyan çok sayıda çalışma yapıldığı görülmekle birlikte çalışma kapsamı içerisinde bu konu ele alınmamaktadır. Zira çalışmanın konusunu, üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulan ve geleneksel rolüyle bu araçlardaki yerini alan kadının medyadaki temsilinden ziyade kadın akademisyenlerin televizyon izleme eğilimlerini ortaya koymak oluşturmaktadır.

Çalışmada bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun rolü, televizyon ve kadın ilişkisi ortaya konduktan sonra, kadınların televizyon izleme eğilimleri akademisyen kadınlar örneği üzerinden incelenecektir. Örneklem olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi kadın öğretim elemanları seçilmiştir. Hazırlanan anket formları, SPSS paket programı aracılığıyla değerlendirilerek, çalışma sonlandırılmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu çalışmanın amacı, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görevli kadın akademisyenlerin, görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcılar olarak nitelendirilen televizyona yönelik izleme eğilimlerini ortaya koymak ve söz konusu eğilimlerinin oluşmasında etkili faktörleri analiz etmektir.

Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Haber verme, kamuoyu oluşumuna yardımcı olma ve oluşan kamuoyunu açıklama, siyasal sürece katılım ve denetleme, eğlendirme, eğitim-öğretim gibi işlevlere sahip kitle iletişim araçları, sadece televizyonla sınırlı olmamakla birlikte en etkilisinin televizyon olduğu söylenebilir. Televizyonun yanı sıra gazete ve dergiler, radyo, sinema vb. de günlük hayatımızın vazgeçilmezleridir.

Görsel-işitsel nitelikte bir kitle iletişim aracı olan televizyonun ortaya çıkışının ve olağanüstü bir hızla yaygınlaşmasının altında yatan en önemli neden, insanların ufuk çizgisinin ötesinde yaşananları öğrenme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Televizyon kelimesinin çeşitli dillerdeki anlamı da hep bu isteğe işaret eder niteliktedir. İngilizce'de "tele-vision", Fransızca'da "télé-vision", Almanca'da "fern-seher", uzak-görme kelimelerinden türetilmiştir (Aziz, 2013:36).

Uzakları göstermesinin yanında uzağı izleyiciye anında, eşzamanlı olarak sunması televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından ayrılarak, izleyiciyle daha samimi bir ilişki kurmasına ve ön plâna çıkmasına neden olmuştur. Televizyonun inandırıcılığını artırma işlevini başarıyla yüklenen, özellikle televizyon haberciliğinin en güçlü alanı durumundaki "canlı yayın tekniği", gerçek hayatta yaşanılana benzer şekilde anın değişkenliğini ve canlılığını içermekte, izleyicinin "orada olma isteği"ne cevap vermektedir. Televizyonun görsellik, hareket, ses gibi unsurları bir arada bulundurması ve daha çok uyarıcıyla geniş kitlelere ulaşması, yüksek izlenme oranlarını doğuran nedenlerin başında gelmektedir.

Böylece dünyanın en uzak köşesindeki herhangi bir olayı, olduğu anda evinde izleme imkânı sunan televizyon, “*anımsalılık*” etkisi ile izleyenleri kendisinin oluşturduğu “*şimdiki zamana*” konumlandırmaktadır. Bu da televizyonun gücüne güç katmakta; diğer kitle iletişim araçları karşısında üstünlük sağlamaktadır (Altun, 2011: 98; Elbir, 2012: 327). Köklü bir değişimin ifadesi olan yeni bir dünya oluşturan televizyonun kendinden önceki kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olmadığı da görülmektedir. Aynı anda iki duyuya birden hitap edebilen televizyon, anlama ve görme arasındaki ilişkiyi altüst ederek, yepyeni bir gerçeklik algısı oluşturmaktadır.

Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası ise uzakları yakınlaştırırken, kimi zaman da yakın(da) olan her şeyi ustaca uzaklaştırmakta; evin içindeki aile bireyleri arasında dahi yalnız bir kalabalık yaratmaktadır. Oskay (1994: 40-46), elektronik bir yalnızlığa hapsolmuş, yalnızlaştırılmış bu insanların “*kimi zaman yalnızlıklarını dahi fark edemeyecekleri bir aldanişa düştüklerini*” belirtmektedir. Bu bakımdan, televizyonun aile içi iletişimi de önemli ölçüde ortadan kaldırdığını ve bireyleri yalnızlaştırdığını söylemek mümkündür.

Televizyon tarihinde televizyonun sakıncaları ve yararlarına ilişkin çok fazla sayıda tartışma ve yorum yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bu tartışmaların, Ernie Kovacs’ın 1950 yılında İngiltere’de yayınlanan Daily Mirror’daki “*Eğer kapınızdan içeriye bir televizyon cihazının girmesine izin verirseniz, yaşamınız bir daha asla aynı olmayacaktır*” (Briggs; Burke, 2004:263) şeklindeki yorumuyla başladığı düşünülmektedir.

Televizyon izleme eylemi, genel olarak diğer birçok gündelik rutin tarafından müdahale edilen ve çoğu o sırada izlenen programla ilgisi olmayan konuşmaların eşlik ettiği yoğun bir aktivitedir (İlhan, 2015: 60). Televizyon izleme eyleminin çok biçimli olduğuna dikkat çeken bir başka görüşe göre de, insanların yaklaşık %50’si televizyon izlerken yemek yiyebilmekte, konuşabilmekte, ütü yapabilmekte, okuyabilmekte, hatta uyuyabilmektedirler. İnternet sayesinde hanelere giren ve dev ekranda izlenebilen kanallara ulaşma imkânı sunan dijital televizyonlar da Canal Plus’un sloganında olduğu gibi, “*kendi evinde dışarı çıkmayı*” her zamankinden fazla sağlamaktadır (Maigret, 2011: 339-340).

Televizyon başta eğitim, iletişim ve eğlence alanlarında getirdiği sınırsız olanaklarla birlikte birçok sakıncayı da bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle 1980’li yıllarda gücünü ve etkisini iyiden iyiye arttıran televizyon yayıncılığının; bağımlılık yaratıcı etkisi, bireyleri “*edilgen özneler*” olarak biçimlendirmesi, gerçek dışı dünyası ve program türlerinin içeriksizliği gibi olumsuz etkileri, eleştiri konusu olmuştur.

Postman (2012: 93) tarafından da “*toplumsal ve entelektüel evrenin arka planındaki radyasyon, yüzyıl önceki elektronik big-bang’in neredeyse gözle görülmez kalıntısı*” olarak tanımlanan ve insanların dış dünyaya açılmalarını sağlayan televizyon; giderek ritmi yükselen ve geleneksel değerlerle örülmüş toplumsal hayat yerine para temeli üzerinde biçimlenen toplumsal yaşamın içinde “*eğlenceli bir avutucu*” olarak nitelendirilmektedir.

Televizyon ve Kadın

Kamuoyunda yaygın görüşün oluşmasını sağlayarak toplumları etkileyen ve yönlendiren televizyon, özellikle ailelerin kültürel şekillenme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde “*Yöndeşme*” kavramıyla birlikte artık televizyonun bulunmadığı bir ortamın yok denecek kadar az olması; kadın-erkek, genç-yaşlı tüm bireylere hitap etmesi ve modern toplumun bireylerde yarattığı stres, yorgunluk gibi olumsuz duyguların atılması için yararlanılabilen bir araç olması, televizyonun etkisini ve kullanım oranını arttırmaktadır.

Toplumu oluşturan kadın ve erkeğin toplumsal yaşantılarındaki ilgi alanlarının, beğeni ve isteklerinin birbirinden farklı olması beraberinde yayınlarda da farklı alternatiflerin oluşmasına yol açmaktadır. Gerek Türkiye’de, gerekse diğer ülkelerde her iki cinsiyet için özel olarak hazırlanan programlar bulunmaktadır. Bu tür programların yayın saatleri ve içeriklerinde hitap edilen grubun özellikleri, beklenti ve gereksinimleri dikkate alınmaktadır. Eğlendirirken aynı zamanda bilgi verici (infotainment) niteliği de bulunan “*sağlık ve güzellik sırları, çocuk bakımı, yemek ve ev ekonomisi ile ilgili programlar*” genelde kadın izleyicilerin ilgi gösterdikleri yayınlar olarak değerlendirilebilir.

Kadınlara yönelik söz konusu özel programların yanı sıra spor yayınları ile belirli meslek gruplarıyla ilgili yayın hizmetlerini, erkeklere seslenen özel programlar arasında saymak mümkündür. Ancak son yıllarda feminizm hareketlerinin de etkisi ile kadınlara yönelik yayınlarda kadının “*cinsel bir meta*” olarak sunulduğu, cinsiyete bağlı program yapımına çeşitli eleştiriler gelmektedir.

Bu bağlamda görsel-ışitsel yayın hizmetlerine ilişkin kanun koyucu tarafından tedbir alındığı görülmektedir. 6112 sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*”un 8. maddesinin (s) bendinde yayın hizmetleri, “*Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez*” şeklinde bir hüküm yer almaktadır (Çiftçi, Kırgıl, 2015: 60).

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından daha kolay takip edilebilir niteliğe sahip olması bakımından da kadınlar tarafından daha fazla takip edilmektedir. Zira Türkiye’de kadınlar günde ortalama 4,5 saat, erkekler ise 4,1 saat televizyon izlemektedir (RTÜK, 2009). Nitekim televizyonun kadınların hayatında önemli olduğunu belirten Dökmen de, televizyonun kadını, kadının da televizyonu tükettiğine dikkat çekmektedir. Kadınları televizyonun en sadık izleyicisi olarak nitelendiren Zeynep Karahan Uslu’nun “*Televizyon ve Kadın*” adlı çalışmasında kadınların televizyon izleme eğilimlerini araştırdığını aktaran Dökmen (2010: 135-136), araştırma sonuçlarını şöyle özetlemektedir:

“Televizyon kadınların başka ülke ve dünya haberlerine ulaşma, eğlenme, bilgilenme olmak üzere çeşitli ihtiyaçlarını karşılar. Kadınlar, televizyondan sosyoekonomik düzeylerine de bağlı olmak üzere çeşitli şekillerde etkilenirler. Konuşma konularının başında televizyon programları gelir. Televizyondan siyasetteki gelişmeler, moda, yemek, kendilerini ve ilişkilerini nasıl geliştirebilecekleri konularında bilgi edinirler. Kadınlar genel olarak Türk kadını ve çevrelerindeki kadınları geleneklerine bağlı, namuslu ve çağdaş-modern olarak betimler, ancak televizyonda izledikleri kadınları modern-çağdaş bulmakla birlikte pek de namuslu, geleneklerine bağlı vb. özellikle tanımlamamışlar; kızlarının televizyon dizilerinde doktor-öğretmen ve işkadını rollerinde oynamalarını şarkıcı, manken, ev kadını ya da zengin kadın rollerinde oynamalarına tercih edeceklerini belirtmişlerdir.”

Kadın izleyicilere yönelik yapılan aynı araştırmaya göre kadınların %41’inin televizyon kanallarını tercih etme nedenlerinin “*haber bültenleri*”, yine %44’ünün tercih ettikleri ilk üç programın “*ana haber bültenleri*” olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası da az ya da çok televizyondan etkilendiğini belirtmektedir (Karahan Uslu, 2000: 157-161).

Günümüz kadınının (çalışan veya ev kadını) izlediği en gözde programların başında dizilerin geldiğini belirten Taşkırın (2007: 104-108) ise, kadınların günlük yaşamların tekdüzeliğini yine aynı düzlemde yer alan konuları içeren dizileri takip ederek çeşitlendirdiğini, çalışan kadın bile olsa kendi yaşamına benzer bir durumu yansıtan dizi kahramanını eşleştirmeler yaparak izlediğini vurgulamaktadır. Nitekim RTÜK’ün 2009

yılında yaptırdığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”nda kadın izleyicilerin en çok tercih ettiği türün yerli diziler olduğu görülmüştür. Dizilerde genellikle erkeğe “soğukkanlılık, istikrar, cesaret ve başarı”; kadınlara ise “duygusallık, zarafet ve sadakat” özellikleri atfedilmektedir. Ayrıca kadınlar, konuları ne olursa olsun genellikle aile içinde ve evde gösterilmektedirler. Çalışma yaşamındaki kadınların ise ev kadını ve anne nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır (Erdoğan, Civelek, 2012: 14).

Görsel-ışitsel medyanın izleyicisi konumundaki kadınların, gerçek yaşamlarındaki rollerine uygun davranışlar sergilediklerine dikkat çeken Kaypakoğlu (2004: 98), ev kadınlarının ev dışı yaşama ilişkin olduğu düşünülen haberleri ve belgesel nitelikteki programları erkeklere özgü programlar olarak görüp dışlama; pembe dizi vb. içinde ev kadınlarının görüntülü olarak var olduğu kurgusal programları izleme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir.

Taşkıran (2007: 108) da, kadınların TV’de üst, orta veya alt sınıfa ait kadınların varlığını izlemekle kendilerini gerçekleştirdiklerini, dizi karakterlerini içselleştirmeleri sonucunda da diziyi bütünleştiklerini vurgulamaktadır. Bu bütünleşme de kadına manevi bir haz sağlamaktadır. Bu bağlamda haz yaratabilen dizilerin kadınlara bu hazzı nasıl sağladıklarıyla ilgili tespitlerde bulunan Tania Modleski (1995: 101) de, özdeşleşmeye uygun çok sayıda karakter bulunmasının yanı sıra bir sonraki bölüme ertelenen pek çok sorunun çözümünün de neredeyse hiç sonlanmadığını, daha da karmaşıklaşarak kadının yaşamında bir “bekleyiş hazzı” konumu yarattığını belirtmektedir.

Türkiye’deki kitle iletişim araçlarında da Batı’dakine benzer bir şekilde yıllarca kadının yeri, evi olarak gösterilmiştir. Akdoğan’ın (2004, s. 32) çalışmasına göre, Türkiye’de kadının yeri genel olarak evdir, yaptığı iş ise ev işidir. Ekonomik açıdan erkeğe bağımlılık kadını ev içindeki ve dışındaki toplumsal ilişki ve rollerde arka plana itmektedir. Kadın, evinin işlerini yapan, çocuklarının ve kocasının kıyafetlerini temizleyen, karınlarını doyurandır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan kadın akademisyenlere ilişkinse Kula ve Kula (2009: 427), mesai saatlerinde derse girmek veya görev yaptıkları akademik birimle ilgili faaliyette bulunmak, bunun yanı sıra akademik yaşamın bir gerekliliği olarak, kitap, tez ve makale yazmak, kongrelerde bildiri sunmak, tez danışmanlığı yapmak gibi görevleri yürütmesi gereken kadın akademisyenlerin bilimsel çalışmalarını mesai saatleri dışında çoğunlukla evde de sürdürmek zorunda olduklarını aktarmaktadırlar.

Hâlihazırda TV’nin en yoğun kullanıldığı mekânın ev ortamı olduğu düşünüldüğünde de yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı kadın akademisyenlerin TV’yi yoğun bir şekilde izlemesi beklenmemektedir. Nitekim Özkanlı ve Korkmaz (2000:49), örneklemini kadın akademisyenlerin oluşturduğu çalışmalarında; kadınların %78 gibi büyük bir çoğunluğunun akademik çalışmalarını evde sürdürdüklerini belirtmektedirler. Bu durum, kadın akademisyenler için iş hayatı ve aile hayatı ayırımının çok net olmadığını da göstermektedir.

2. YÖNTEM

Tanımlayıcı nitelikte olan bu çalışmanın uygulama kısmında, kadın akademik personelin TV izleme eğilimlerini belirlemek amacı ile veri toplama aracı olarak konuyla ilgili literatür taramak suretiyle araştırmacılar tarafından anket formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan bu anket formu, 15-31 Aralık 2015 tarihleri arasında çalışmanın evrenini oluşturan AKÜ’nün farklı birimlerinde çalışmakta olan 422 akademik personel arasından sistematik tesadüfi örnekleme tekniğine göre seçilen 230 kişiye yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır.

Akademik personelin kiminin anket sorularını yanıtlarken yaptıkları hatalar, kimininse verdikleri eksik doldurulmuş anket formları çıkarıldıktan sonra, çözümlenmeler geçerli olan 201 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimleyici istatistiksel teknikler ve CHAID (Chi-Squared Automatic Iteration Detection) analizi aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Çalışmada betimleyici istatistiksel tekniklerin kullanılması sonucu ortaya çıkan veriler tablo ve grafikler aracılığıyla verilmiştir. SmartDrill (2001)'e göre kurulan modeldeki yordayıcılar arasındaki karmaşık etkileşimleri belirleyen ve sonuçları anlaşılabilir bir ağaç diyagramı şeklinde sunan bir teknik olarak ifade edilen CHAID analizi; işlem yaparken değişkendeki farklılığı gruplar içi minimum, gruplar arası maksimum olacak şekilde farklı alt gruplara veya bölümlere tekrarlı olarak ayıran bir tekniktir.

Söz konusu yöntem karmaşık bir veri setindeki yapıyı araştırır ve bu yönden de birtakım avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Bu avantajlar; bağımlı ve ilgilenilen olaydaki tüm değişkenlerin ölçü tipleri nominal (kategorik) ordinal veya aralıklı ölçekle ölçülmüş olabilir ve bağımsız değişkenlerin tümünün aynı tip ölçekle ölçülmüş olmasına gerek yoktur. Ayrıca analiz, bir ağaç diyagramı sunarak yorumların kolay ve anlaşılır bir şekilde yapılmasına olanak sağlar (Saraçlı, Doğan vd., 2006: 184).

Çalışmanın uygulama kısmında betimleyici istatistiksel tekniklerle birlikte CHAID Analizi'ne yer verilmesinin neden ise, bu analizin bağımlı değişken üzerinde etkili olan etmenleri bir ağaç diyagramı ile ifade ederek, diğer analizlere göre daha görsel bir biçimde yorumlanmasının mümkün olmasının verdiği üstünlüktür.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımı.

Değişken	Grup	f	%
Unvan	Prof. Dr.	9	4,5
	Doç. Dr.	14	7,0
	Yrd. Doç. Dr.	52	25,9
	Öğr. Grv.	32	15,9
	Okt.	16	8,0
	Uzm.	13	6,5
	Arş. Grv.	65	32,3
	Yaş grubu	18-29	53
	30-44	118	58,7
	45-59	29	14,4
	60 ve üzeri	1	0,5
Medeni Durum	Evli	127	63,2
	Bekâr	74	36,8
Çalışma Alanı	Fen Bilimleri	41	20,4
	Sağlık Bilimleri	57	28,4
	Sosyal Bilimler	103	51,2
TV Adedi	1	94	46,8
	2	79	39,3
	3+	28	13,9

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılan bireylerin %32,3 gibi önemli bir bölümünün Araştırma Görevlisi, %25,9'unun Yardımcı Doçent, 15,9'unun Öğretim Görevlisi, %8'inin Okutman, %7'sinin Doçent, %6,5'inin Uzman, %4,5'inin ise Profesör olduğu görülmektedir. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde çalışmakta olan ve ankete katılan bireylerin %58,7 gibi

büyük bir çoğunluğunun 30-44 yaş aralığında, %26,4'ünün 18-29 yaş aralığında, %14,4'ünün ise 45-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,5'i ise 60 ve üzeri yaştaadır. En kalabalık grubu 30-44 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır.

Ankete katılan bireylerin %63,2 gibi büyük bir çoğunluğu evli iken, %36,8'i ise bekârdır. Ankete katılan bireylerin çoğunluğunun 30-44 yaş aralığında bulunmasının medeni durumlarını da doğrudan etkilediği söylenebilir.

Katılımcılar çalışma alanlarına göre incelendiğinde ise, ankete katılan kadın akademik personelin %51,2'si Sosyal Bilimler alanında, %28,4'ünün Fen Bilimleri, %20,4'ünün ise Sağlık Bilimleri alanında çalıştığı görülmektedir. Nicelik bakımından sosyal bilimciler, fen ve sağlık bilimcilerden daha fazladır. Ankete katılan bireylerin %46,8 gibi büyük bir çoğunluğunun evinde 1 adet TV bulunduğu, %39,3'ünün evlerinde 2 TV'si olduğu, %13,9'luk kesimin ise 3 ve daha fazla TV'ye sahip olduğu görülmektedir.

Evlerinde TV'nin bulunduğu yere bakıldığında ise katılımcıların %40,8'inin oturma odasında, %32'sinin salonunda, %21,6'sının mutfağında TV bulunduğu; TV'ye %0,6'sının çocuk odasında, %5'inin ise diğer bir odada yer verdiği görülmektedir.

Tablo 2'de görüleceği üzere, ankete katılan bireylerin önemli bir bölümünün Türk toplumunun genel yapısına uygun biçimde, geleneksel toplumların da özelliklerinden biri olarak kabul edilen ayrı bir oturma odasına sahip oldukları söylenebilir. Yine katılımcıların TV'nin zararlı etkilerinden çocuklarını korumak ve kontrolleri dışında TV izlemelerini önlemek amacıyla TV'ye çocuklarının odasında yer vermemeye özen gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 2: Ankete Katılan Bireylerin Evlerinde TV'nin Bulunduğu Yerin Dağılımı.

	Salon	Oturma Odası	Mutfak	Çocuk Odası	Diğer	Toplam
f	108	138	73	2	17	338
%	32,0	40,8	21,6	0,6	5,0	100

Ankete katılan bireylerin hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama TV izleme sürelerinin dağılımı, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılan Bireylerin Hafta İçi Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Dağılımı.

İzleme Süresi (saat)	f	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 veya daha az	78	38,8	39,0	39,0
2	58	28,9	29,0	68,0
3	33	16,4	16,0	84,0
4	19	9,5	9,5	93,5
5	5	2,5	2,5	96,0
6	3	1,5	1,5	97,5
8	3	1,5	1,5	99,0
9	2	1,0	1,0	100,0
TOPLAM	201	100,0		

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %38,8'inin hafta içi günlük ortalama 1 saat ve daha az TV izlediği, %28,9'unun 2 saat, %16,4'ünün 3 saat, %9,5'inin ise hafta içi günlük ortalama 4 saat TV izledikleri görülmektedir. Hafta içi günlük 4 saatten fazla TV izleyenler ise ankete katılan bireylerin yalnızca %6,5'ini oluşturmaktadır. Hafta içi belirli saatler arasında üniversitede görev yapan katılımcıların, %68 gibi büyük bir oranının günlük ortalama 1-2 saat TV izlemeleri üzerinde belirli bir ders yüküne sahip olmalarının veya lisansüstü (yüksek lisans, doktora, post-doktora) eğitimlerine devam etmelerinin aynı

zamanda bilimsel araştırma ve yayın yapmakla da meşgul olmalarının etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Ankete Katılan Bireylerin Hafta Sonu Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerinin Dağılımı.

İzleme Süresi (saat)	f	%	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 veya daha az	53	26,3	26,0	26,0
2	48	23,9	24,0	50,0
3	45	22,4	22,5	72,5
4	28	13,9	14,0	86,5
5	15	7,5	7,5	94,0
6	3	1,5	1,5	95,5
7	1	,5	,5	96,0
8	5	2,5	2,5	98,5
10+	3	1,5	1,5	100,0
TOPLAM	201	100,0		

Tablo 4'e bakıldığında ise katılımcıların hafta sonu TV izleme sürelerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Zira hafta sonu günlük ortalama 1 saat ve daha az TV izleyenlerin oranının hafta içine nazaran %26,3'e düştüğü, katılımcıların %23,9'unun 2 saat, %22,4'ünün 3 saat, %13,9'unun 4 saat, %7,5'lik bir kesimin de hafta sonu günlük ortalama 5 saat TV izlediği görülmektedir. Hafta içi günlük ortalama 4 saat ve daha fazla TV seyredenlerin %16'lık oranı ise, hafta sonu %27,5'e yükselmektedir. Hafta sonları TV başında daha fazla vakit geçirdiği görülen katılımcıların, çalışmak dışında haber ve bilgi edinmek, dinlenmek amacıyla TV izledikleri söylenebilir.

Kadın akademik personelin medeni durumuna göre hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama TV izleme sürelerinin dağılımı da Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5: Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumuna Göre Hafta İçi Günlük Ortalama TV İzleme Süreleri.

	Hafta içi TV izleme süreleri (saat)										Toplam
	1 ve daha az		2		3	4	5	6	8	9	
	f	%	f	%	f	f	f	f	f	f	
Evli	54	69,2	35	60,3	17	12	4	3	1	1	127
Bekâr	24	30,8	23	39,7	16	7	1	0	2	1	74
TOPLAM	78	100	58	100	33	19	5	3	3	2	201

Tablo 6: Ankete katılan bireylerin medeni durumuna göre hafta sonu günlük ortalama TV izleme süreleri.

	Hafta sonu TV izleme süreleri (saat)										Toplam	
	1 ve daha az		2		3	4	5	6	7	8		10+
	f	%	f	%	f	f	f	f	f	f		f
Evli	40	75,4	33	68,8	26	16	6	2	0	2	2	127
Bekâr	13	24,6	15	31,2	19	12	9	1	1	3	1	74
TOPLAM	53	100	48	100	45	28	15	3	1	5	3	201

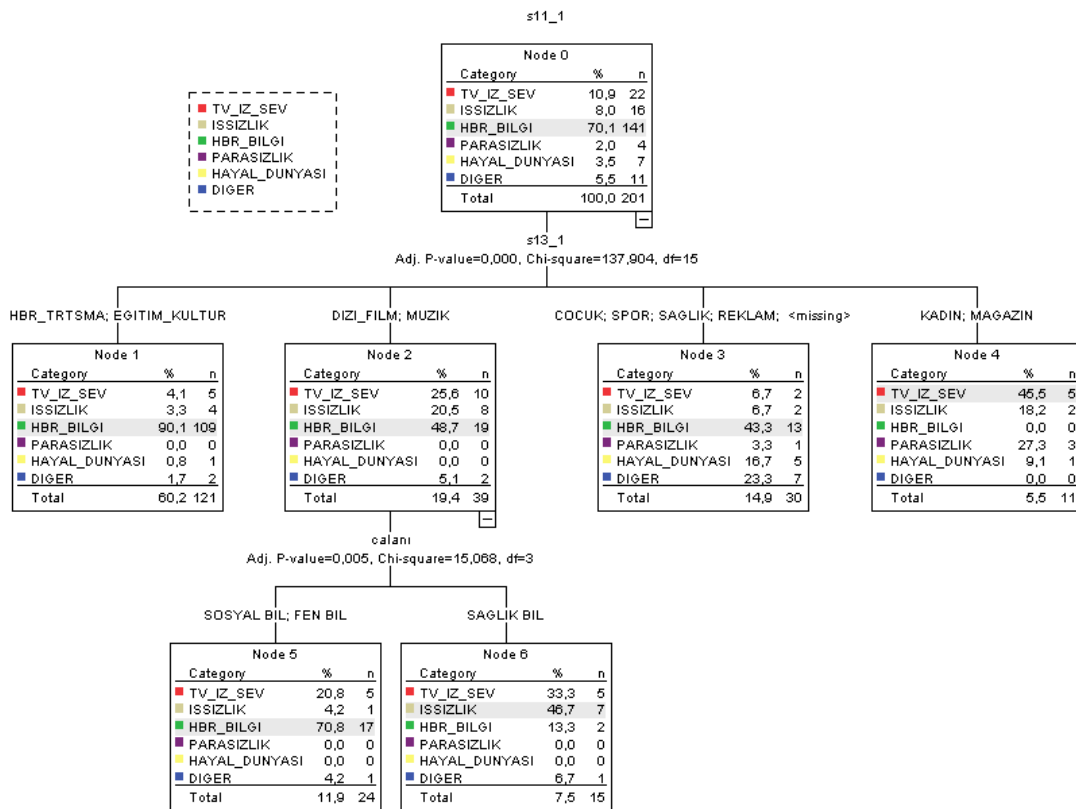
Tablo 5 incelendiğinde, ankete katılan bireylerden hafta içi günlük ortalama 1 saat veya daha az TV izlediğini belirtenlerin %69,2'sini evlilerin, %30,8'ini ise bekârların oluşturduğu, 2 saat TV izleyenlerin de benzer şekilde %60,3'ünün evlilerden, %,39,7'sinin de bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Hafta içi günlük ortalama 4 saat ve daha fazla TV izlediklerini belirtenler analiz edildiğinde ise %65,6'sının evli, %34,4'ünün de bekâr olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 6 incelendiğinde ise, ankete katılan bireylerden hafta sonu günlük ortalama 1 saat veya daha az TV izlediğini belirtenlerin %75,4 gibi büyük bir oranını evlilerin, %24,6'sını ise bekârların oluşturduğu, 2 saat TV izleyenlerin de benzer şekilde

%68,8'inin evlilerden, %,31,2'sinin de bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Hafta sonu günlük ortalama 4 saat ve daha fazla TV izlediklerini belirtenlerin ise %50,9'unun evli, %49,1'inin de bekâr olduğu gözlemlenmektedir.

Hafta sonu, hafta içine nazaran günlük ortalama 1 saat veya daha az ve 2 saat TV izlediğini belirten katılımcılardan evli olanların oranının yükseldiği, bekârların oranının ise düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda evlilerin hafta sonlarında hafta içine nazaran daha az TV izledikleri, bekârların ise hafta sonları TV karşısında daha fazla vakit geçirdikleri söylenebilir. Katılımcıların TV izleme saati günlük ortalama 4 saat ve üzerine çıktığında ise evli ve bekârlar, hafta sonları hemen hemen aynı oranda TV izlerlerken, hafta içi ise evlilerin daha fazla TV izledikleri görülmektedir. Bu sonucu doğuran etkenler arasında ise Afyonkarahisar'a iline özel bazı hususlar yer almaktadır. Kentin yeterli düzeyde kültürel, sosyal ve sanatsal etkinliklere henüz ev sahipliği yapamaması, söz konusu hususların başında gelmektedir. Bu nedenle ankete katılan bireylerden özellikle evli olanların, dışarı çıkmak ve başka bir eğlence aracına (sinema, tiyatro vb.) yönelmek yerine evlerinde TV izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Ele alınan kadın akademik personelin birinci öncelikli TV izleme sebebini etkileyen bağımsız değişkenleri özetleyen CHAID analizi sonucu ise Şekil 1'de yer almaktadır.

CHAID analizinde bağımsız değişkenler olarak kadın akademik personelin “*unvanı, çalışma alanı, medeni durumu, yaşları, evlerinde bulunan TV adedi, hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama TV izleme süreleri, izlenen birincil öncelikli program türü ve son olarak TV izlerken reklam çıkması halinde sergiledikleri davranışlar*” ele alınırken, bağımlı değişken olarak da katılımcıların “*birinci öncelikli TV izleme sebepleri*” dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda birinci öncelikli TV izleme sebebini etkileyen, homojen alt gruplardan oluşmuş bağımsız değişkenler Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Ele alınan kadın akademisyenlerin birinci öncelikli TV izleme sebebini etkileyen bağımsız değişkenleri özetleyen CHAID Analizi sonucu.

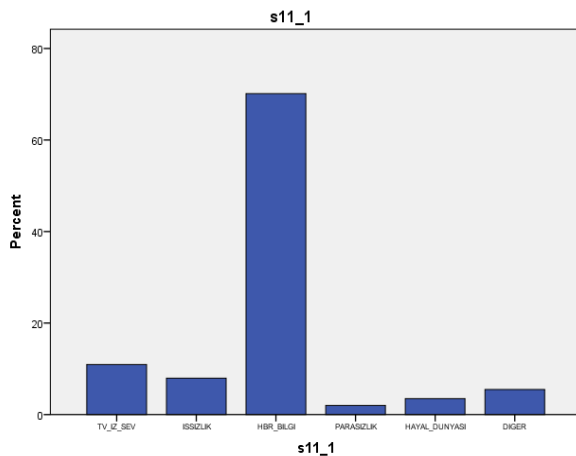
Yukarıda sözü edilen değişkenlere ait verilerin derlenmesi sonucunda Şekil 1’den de görüleceği üzere, ankete katılan 201 kadın akademik personelin %70,1 gibi büyük bir çoğunluğunun haber ve bilgi edinme amaçlı TV izledikleri belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin birinci öncelikli TV izleme sebepleri üzerindeki en önemli etmenin, “izledikleri birincil öncelikli program türü” olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, birincil önceliği haber-tartışma ve eğitim, kültür-sanat programlarını izlemek olan katılımcılar bir grupta toplanırken, dizi ve filmlerle birlikte müzik programlarını izleyen katılımcılar bir grupta; çocuk, spor, sağlık, reklam ve tanıtım programlarını izleyenler bir diğer grupta; kadın ve magazin programlarını izleyenlerin ise dördüncü grupta yer aldığı görülmektedir.

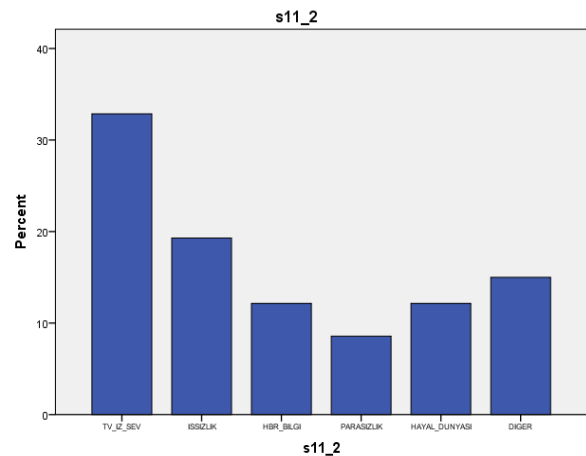
Birincil önceliği haber-tartışma ve eğitim, kültür-sanat programlarını izlemek olan katılımcıların %90,1’i haber ve bilgi edinmek amaçlı TV izlerken, dizi-film ve müzik programlarını birincil öncelikli izleyenlerin %48,7’sinin haber ve bilgi edinmek amaçlı, %46,1’inin ise TV izlemeyi sevdiği ve yapılacak işi olmadığı için TV izlediği belirlenmiştir. Çocuk, spor, sağlık, reklam ve tanıtım programlarını birincil öncelikli izleyenlerin ise %43,3’ü haber ve bilgi edinmek amaçlı TV izlerken, kadın ve magazin programlarını izleyenlerin %45,5’inin TV izlemeyi sevdiği için TV izledikleri belirlenmiştir.

Dizi-film ve müzik programlarını birincil öncelikli izleyen kadın akademik personel üzerinde de TV izleme sebeplerinin çalışma alanlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ankete katılan bireylerden sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında çalışanların %70,8’i dizi-film ve müzik programlarını haber ve bilgi edinmek amaçlı izlerken, sağlık bilimcilerin ise aynı türdeki programları %46,7’sinin yapılacak işi olmadığına, %33,3’ünün ise TV izlemeyi sevdiği için izledikleri görülmüştür. Bu noktada sosyal ve fen bilimcilerin belirli bazı konularda bilgi ve birikimlerini arttırmak amacıyla gündemdeki siyasi olayları konu edinen, belgesel niteliği de bulunan tarihi dizi ve filmleri tercih ettikleri; müzik programlarını da yeni çıkan bir sanatçı, albüm veya eserden haberdar olmak amacıyla bilinçli bir şekilde izledikleri saptanmıştır. Sağlık bilimcilerin ise aynı programları, asli akademik görevlerinin yanı sıra, poliklinik, ameliyat ve nöbet gibi ekstra yoğunlukları da bulunmasından dolayı işten artakalan vakitlerinde, kafalarını dağıtmak ve rahatlamak amacıyla izledikleri söylenebilir.

Katılımcıların birincil ve ikincil TV izleme sebeplerinin dağılımı, Şekil 2 ve Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 2: Birincil TV izleme sebeplerinin dağılımı.

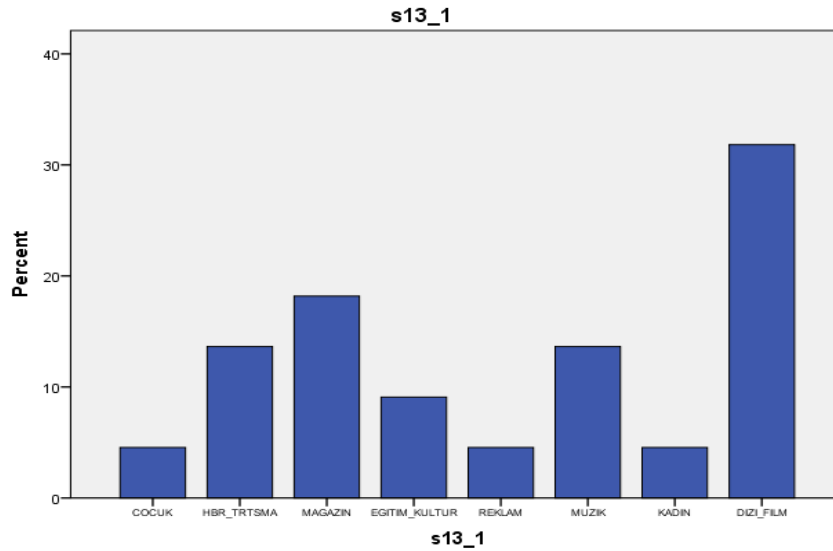


Şekil 3: İkincil TV izleme sebeplerinin dağılımı.

Şekil 2 ve Şekil 3 incelendiğinde, TV izleme sebepleri sorulan katılımcıların %70,1'inin birincil öncelikli TV izleme sebebinin haber ve bilgi almak olduğu, ikincil öncelikli TV izleme sebeplerinin ise %22,9'luk oranla TV izlemeyi sevmeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların belirli bir eğitim düzeyine sahip oldukları düşünüldüğünde, Dünya ve ülke gündemindeki gelişmelere duyarlı oldukları ve bu gelişmelerden haberdar olmak istedikleri söylenebilir. Çalışma hayatları derslik, kütüphane, laboratuvar ve atölyelerde eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri ile geçen katılımcıların işten artakalan zamanlarını TV başında geçirmelerini sağlayan ikincil nedenin ise TV izlemeyi sevmeleri olduğu görülmektedir. Bu noktada TV, bir nevi dinlenme ve rahatlama maksadıyla tercih edilen bir araç olarak da değerlendirilebilir.

Birincil TV izleme sebebinin “*TV izlemeyi sevmek; yapılacak işi olmamak; haber ve bilgi almak; başka eğlence aracına yönelecek ekonomik gücü bulunmamak; hayal dünyasını geliştirmek*” dışında “*DİĞER*” olduğunu belirten katılımcılar incelendiğinde de, verilen yanıtların 5 temel başlık altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; “*dinlenmek ve zihni boşaltmak, çocuklarına eşlik etmek, film ve dizi izlemek, müzik dinlemek, evde bir ses olmasını sağlamak ve can sıkıntısı*” şeklinde sıralanmaktadır.

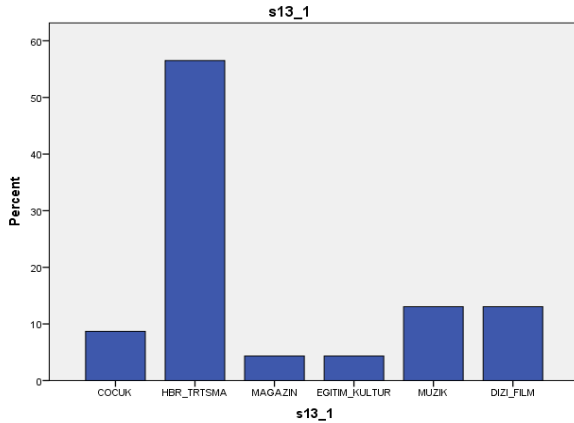
TV izleme sebeplerinin birincil olarak “*TV izlemeyi sevmek*” olduğunu ifade eden katılımcıların en sık izledikleri program türünün dağılımı ise Şekil 4’te verilmiştir.



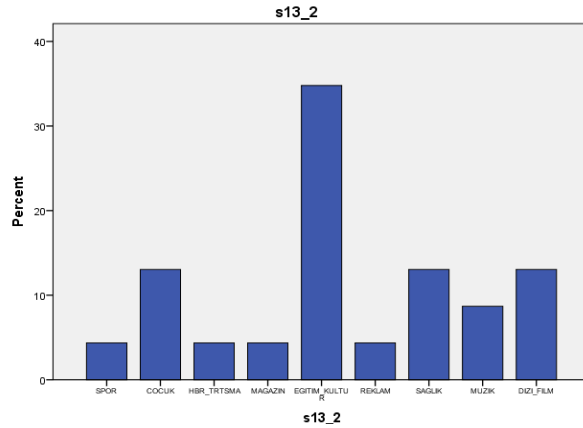
Şekil 4: TV izleme sebeplerinin birincil olarak “*TV izlemeyi sevmek*” olduğunu ifade eden katılımcıların en sık izledikleri program türünün dağılımı.

Şekil 4 incelendiğinde ise TV izleme sebeplerinin birincil olarak “*TV izlemeyi sevmek*” olduğunu ifade eden katılımcıların en sık izledikleri program türünün %31,8 oranıyla dizi ve filmler, %18,2 oranıyla da magazin programları olduğu görülmektedir. TV izlemeyi sevdiği için ekran karşısında bulunan bireylerin diziler ve filmlerle birlikte magazin programlarına daha çok ilgi göstermesinin nedeninin, söz konusu türlerin oluşturduğu beklenti ve merak olduğu söylenebilir. Sürükleyici bir filmin sonu ile çatışmalarla dolu bir dizinin bir sonraki bölümüne veya gerçek dünyada ulaşılması pek mümkün görünmeyen hayatların yansıtıldığı magazin programlarına duyulan ilgi ile TV izlemeyi sevme arasında doğru orantı olduğu düşünülebilir.

Birinci ve ikinci sırada izlenme sıklığına göre program türlerinin dağılımı ise Şekil 5 ve Şekil 6’da verilmiştir.



Şekil 5: Birincil sırada izlenme sıklığına göre program türlerinin dağılımı.



Şekil 6: İkincil sırada izlenme sıklığına göre program türlerinin dağılımı.

Şekil 5 ve Şekil 6 incelendiğinde, ankete katılan bireylerin TV program türlerini izleme sıklığına bakıldığında, %56,5 gibi önemli bir çoğunluğun en sık izlediği program türünün “haber ve tartışma programları” olduğu; sıklık düzeyi olarak ikinci sırada izledikleri program türünün ise %34,8 oranında izlenen “eğitim, kültür ve sanat programları” olduğu görülmektedir. Her iki program türünün de haber ve bilgi edinme gereksinimine yönelik olduğu düşünüldüğünde, ortaya çıkan sonucun Şekil 2 ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Zira ülke ve dünya gündemine karşı pek çok meslek grubuna nazaran daha yüksek düzeyde farkındalığa sahip oldukları düşünülebilecek katılımcıların, meslekleri gereği mevcut bilgilerini güncelleme ihtiyacı duydukları söylenebilir. Dolayısıyla söz konusu program türlerini daha sık izlemelerinin kariyer gelişimleriyle de ilgisi olabileceği düşünülebilir.

İzlenme sıklığı bakımından katılımcıların en az izledikleri program türlerinin dağılımı ise Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Ankete katılan bireylerin en az izledikleri program türlerinin dağılımı.

	%
Spor	23,6
Çocuk	13,9
Haber & Tartışma	4,2
Magazin	7,9
Eğitim & Kültür & Sanat	1,2
Reklam & Tanıtım	19,4
Sağlık	0,6
Müzik & Eğlence	0,6
Kadın	24,2
Dizi & Film	4,2
TOPLAM	100,0

Tablo 7 incelendiğinde, izlenme sıklığı bakımından katılımcıların en az izledikleri program türlerinin ise sırasıyla “kadın programları, spor programları, reklam ve tanıtım programları” olduğu görülmektedir. Kadın programları %24,2, spor programları %23,6, reklam ve tanıtım programları da %19,4 oranıyla izlenme sıklığı bakımından en az olarak belirtilmiştir. Kadın programları olarak değerlendirilen “sabah programları, yemek, izdivaç vb.” türdeki programların katılımcıların mesai saatleri olarak belirtilen saatlerde yayınlanıyor olması ile TV başında en çok vaktin geçirildiği saat olarak kabul edilen “prime time”da yayınlanmamasının, söz konusu programların izlenme sıklığını azalttığı söylenebilir. Ankete

katılan bireylerin kadın olmalarına rağmen kadın programlarına ilgisizliğin bir diğer sebebinin ise eğitim seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Katılımcıların spor programlarına ilgi duymamalarının ise, söz konusu programların ağırlıklı olarak “*bir erkek oyunu*” olarak kabul edilen futbol ağırlıklı programlar olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yine ihtiyaca mukabil izlendiği varsayılan reklam ve tanıtım programlarının izlenme sıklığının düşük olması da doğal karşılanabilir.

Ankete katılan bireylerin öncelik bakımından en çok izledikleri üç TV kanalının listesi ise Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Ankete katılan bireylerin en çok izledikleri üç TV kanalının listesi.

Tercih Sırası	Birinci Öncelik	İkinci Öncelik	Üçüncü Öncelik
1	FOX TV	KANAL D	FOX TV
2	NTV	STAR TV	KANAL D
3	TV8	FOX TV	STAR TV

Katılımcılara öncelikle izledikleri 3 TV kanalının sorulduğu açık uçlu soru incelendiğinde, Tablo 8’de görüleceği üzere, birinci önceliklerinin %15,9 oranında FOX TV, %14,4 oranında NTV, %10,4 oranında da TV8 olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok izledikleri TV kanalları arasında ikinci önceliklerinin ise %12,9 oranında KANAL D, %11,4 oranında STAR TV, %10,4 oranında da FOX TV olduğu; üçüncü önceliklerinin de %10,9 oranında FOX TV, %9 oranında KANAL D ve %8,4 oranında da STAR TV olduğu gözlemlenmektedir.

Ortaya çıkan sonucun daha önce belirtildiği üzere, ankete katılan bireylerin birincil öncelikli TV izleme sebepleri olan “*haber ve bilgi alma ihtiyacı*” (Şekil 2) ve izlenme sıklığı bakımından ilk sırada yer alan haber ve tartışma programlarıyla (Şekil 5) bağlantılı olduğu görülmektedir. Zira haber programlarıyla öne çıkan FOX TV ile bir haber kanalı olan NTV’nin tercih edilme düzeyinin buradan kaynaklandığı söylenebilir. Ankete katılan bireylerin birincil öncelikleri bakımından ikinci sırada TV8’i yoğun bir şekilde izliyor olmalarıyla da ikincil öncelikli TV izleme sebeplerini oluşturan “*TV izlemeyi sevmeleri*” (Şekil 3) ve TV izlemeyi seven katılımcıların da çoğunlukla dizi ve filmler ile magazin programları (Şekil 4) izliyor olması arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Zira haber bülteni dahi bulunmayan TV8’in, izlenme oranlarında da öne çıkan dizi ve filmlerinin, magazin ve yarışma programlarının ele alınan bireyler tarafından önemli ölçüde ilgi gördüğü söylenebilir.

Ele alınan bireylerden birincil öncelikle FOX TV izleyenlerin tercih ettikleri program türlerinin izleme sıklığına göre dağılımı da Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Ankete katılan bireylerden birincil öncelikle FOX TV izleyenlerin tercih ettikleri program türlerinin izleme sıklığına göre dağılımı.

	f	%
Spor	1	3,1
Çocuk	2	6,3
Haber & Tartışma	20	62,5
Eğitim & Kültür & Sanat	5	15,6
Kadın	1	3,1
Dizi & Film	3	9,4
TOPLAM	32	100,0

Tablo 9 incelendiğinde, birincil önceliği FOX TV izlemek olan katılımcıların %62,5 gibi önemli bir oranının haber ve tartışma programlarını izlediği görülmektedir. Nitekim araştırmanın yapıldığı tarihte FOX TV’de yayınlanmaya devam eden ve yüksek izlenme

oranlarına sahip “İsmail Küçükaya ile Çalar Saat, Murat Güloğlu ile Çalar Saat Hafta Sonu, Fatih Portakal ile FOX Ana Haber, Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu” adlı programların katılımcılar tarafından önemli oranda izlendiği söylenebilir. Tablo 8’de de görüleceği üzere tematik nitelikte bir haber kanalı olmamasına rağmen FOX TV’nin birinci ve üçüncü öncelik bakımından ilk, ikinci öncelik bakımından ise üçüncü sırada yer alması dikkat çekmektedir.

Zira Tablo 9 ile paralellik sergileyecek biçimde dikkat çekici bir durumun da Tablo 10’da görüleceği üzere, birincil önceliği FOX TV izlemek olan katılımcıların TV’yi haber ve bilgi alma amaçlı izlediklerinin görülmesidir. Tablo 10 incelendiğinde, birincil önceliği FOX TV izlemek olan katılımcıların %87,5 gibi büyük bir oranının TV izleme sebeplerinin haber ve bilgi almak olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Ankete katılan bireylerden birincil önceliği FOX TV izlemek olanların TV izleme sebeplerinin dağılımı.

	f	%
İşsizlik	1	3,1
Haber&Bilgi	28	87,5
Parasızlık	2	6,3
Diğer	1	3,1
TOPLAM	32	100,0

Katılımcıların TV izlerken “reklam” çıkması halinde sergiledikleri davranışların dağılımı ise Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Ankete katılan bireylerin TV izlerken “reklam” çıkması halinde sergiledikleri davranışların dağılımı.

	f	%	Kümülatif Yüzde
Hemen Kanal Değişir	69	34,0	34,0
Biraz İzler, Değişir	61	30,5	64,5
Tamamını İzlerim	14	7,0	71,5
TV’yi Kapatırım	3	1,5	73,0
Oda Değişir	48	24,0	97,0
Diğer	6	3,0	100,0
TOPLAM	201	100	

Tablo 11 incelendiğinde, ankete katılan bireylerin %34’ünün TV izlerken reklam çıkması halinde hemen kanal değiştirdiği, %30,5’inin bir kısmını seyredip kanal değiştirdiği, %24’ünün bulunduğu odayı değiştirip, bir süre başka bir iş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %64,5’inin reklam çıktığı an veya biraz izledikten sonra mutlak suretle kanal değiştirdikleri tespit edilmiştir. Bu durumun reklamların önemsenmemesinden veya TV izleme eylemi açısından bir nevi zaman kaybı olarak görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bunların yanı sıra ankete katılan bireylerin kadın olmaları hasebiyle reklamlara denk geldikleri anlarda ev işleriyle (mutfak işleri, çamaşır asma, çocukla ilgilenme vb.) uğraşma fırsatı buldukları da söylenebilir. Öte yandan reklamların tamamını izlediğini belirtenler ise katılımcıların yalnızca %7’sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan önemli bir sonuç da reklamların çok izlenmediği, hatta diğer kanallarda ne olduğuna bakmak için bir fırsat olarak görüldüğü sonucudur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görevli kadın akademisyenlerin, görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcılar olarak nitelendirilen televizyona yönelik izleme eğilimlerinin belirlenmesi ve söz konusu eğilimlerinin oluşmasında etkili faktörlerin analiz edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, betimleyici istatistiksel tekniklerle birlikte CHAID analizine yer verilmiştir. Kadın akademisyenlerin doldurdıkları anket formları üzerinde yapılan analizler ve verilerin çözümlenmesi doğrultusunda öne çıkan önemli sonuçlar şöyle özetlenebilir:

Akademisyenlerin önemli bir bölümünün Türk toplumunun genel yapısına uygun biçimde, geleneksel toplumların da özelliklerinden biri olarak kabul edilen ayrı bir oturma odasına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yine görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcıların zararlı etkilerinden çocuklarını korumak ve kontrolleri dışında TV izlemelerini önlemek amacıyla TV'ye çocuklarının odasında yer vermemeye özen gösterdikleri görülmektedir.

Hafta içi belirli saatler arasında üniversitede görev yapan kadın akademisyenlerin büyük bir oranının günlük ortalama 1-2 saat TV izlemeleri üzerinde belirli bir ders yüküne sahip olmalarının veya lisansüstü (yüksek lisans, doktora, post-doktora) eğitimlerine devam etmelerinin aynı zamanda bilimsel araştırma ve yayın yapmakla da meşgul olmalarının etkisi olduğu söylenebilir. Hafta sonlarında ise TV izleme sürelerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Hafta sonları TV başında daha fazla vakit geçirdiği gözlemlenen kadın akademisyenlerin haber ve bilgi edinmek veya dinlenmek amacıyla TV izledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Hafta sonu, hafta içine nazaran günlük ortalama 1 saat veya daha az ve 2 saat TV izlediğini belirtenlerden evli olanların oranının yükseldiği, bekârların oranının ise düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda evlilerin hafta sonlarında hafta içine nazaran daha az TV izledikleri, bekârların ise hafta sonları TV karşısında daha fazla vakit geçirdikleri söylenebilir.

TV izleme saati günlük ortalama 4 saat ve üzerine çıktığında ise evli ve bekârlar, hafta sonları hemen hemen aynı oranda TV izlerlerken, hafta içi ise evlilerin daha fazla TV izledikleri görülmektedir. Bu sonucu doğuran etkenler arasında ise Afyonkarahisar'a iline özel bazı hususlar yer almaktadır. Kentin yeterli düzeyde kültürel, sosyal ve sanatsal etkinliklere henüz ev sahipliği yapamaması, söz konusu hususların başında gelmektedir. Nitekim ele alınan kadınların dışarı çıkmak ve başka bir eğlence aracına (sinema, tiyatro vb.) yönelmek yerine evlerinde TV izlemeyi tercih ettikleri düşünülebilir.

Kadın akademisyenlerin birinci öncelikli TV izleme sebeplerinin bağımlı değişken olarak ele alındığı CHAID analizi sonucunda da kadın akademisyenlerin TV izleme sebepleri üzerindeki en önemli etmenin, izledikleri program türü olduğu görülmektedir. Kadın akademisyenlerin %70 gibi büyük bir çoğunluğunun haber ve bilgi edinme amaçlı TV izledikleri belirlenmiştir. Verilerin derlenmesi sonucunda, kadın akademisyenler birincil öncelik bakımından "*haber-tartışma ve eğitim, kültür-sanat programlarını izleyenler; dizi ve filmlerle birlikte müzik programlarını izleyenler; çocuk, spor, sağlık, reklam ve tanıtım programlarını izleyenler ve kadın ve magazin programlarını izleyenler*" şeklinde 4 grupta toplanmıştır. TV izlemeyi sevdiği gerekçesiyle kadın ve magazin programlarını izleyenler dışındaki tüm grupların öncelikli amacın haber ve bilgi edinmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine sosyal ve fen bilimcilerin belirli bazı konularda bilgi ve birikimlerini arttırmak amacıyla gündemdeki siyasi olayları da konu edinen, belgesel niteliği de bulunan dizi ve filmleri tercih ettikleri; müzik programlarını da yeni çıkan bir albüm veya eserden haberdar olmak amacıyla bilinçli bir şekilde izledikleri saptanmıştır. Sağlık bilimcilerin ise aynı programları, asli akademik görevlerinin yanı sıra, poliklinik, ameliyat ve nöbet gibi ekstra yoğunlukları da bulunmasından dolayı işten artakalan vakitlerinde, kafalarını dağıtmak ve rahatlamak amacıyla izledikleri söylenebilir.

Kadın akademisyenlerin belirli bir eğitim düzeyine sahip oldukları düşünüldüğünde, birincil öncelikli TV izleme sebeplerinin haber ve bilgi edinme olması, Dünya ve ülke gündemindeki gelişmelere duyarlı olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Çalışma hayatları derslik, kütüphane, laboratuvar ve atölyelerde eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri ile geçen kadın akademisyenlerin işten artakalan zamanlarını TV başında geçirmelerini sağlayan ikincil nedenin ise TV izlemeyi sevmeleri olduğu görülmektedir. Bu noktada TV, bir nevi dinlenme ve rahatlama maksadıyla tercih edilen bir araç olarak da değerlendirilebilir.

TV izlemeyi sevdiği için ekran karşısında bulunan kadın akademisyenler diziler ve filmlerle birlikte magazin programlarına daha çok ilgi göstermektedirler. Bunun nedeninin, söz konusu türlerin oluşturduğu beklenti ve merak olduğu söylenebilir. Sürükleyici bir filmin sonu ile çatışmalarla dolu bir dizinin bir sonraki bölümüne veya gerçek dünyada ulaşılması pek mümkün görünmeyen hayatların yansıtıldığı magazin programlarına duyulan ilgi ile TV izlemeyi sevme arasında doğru orantı olduğu düşünülebilir.

Kadın akademisyenlerin sırasıyla en çok FOX TV, NTV ve TV8'i izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu sonucun ele alınan bireylerin birincil öncelikli TV izleme sebepleri olan "*haber ve bilgi alma ihtiyacı*" ve izlenme sıklığı bakımından ilk sırada yer alan haber ve tartışma programlarıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Zira haber programlarıyla öne çıkan FOX TV ile bir haber kanalı olan NTV'nin tercih edilme düzeyinin yüksek olmasının buradan kaynaklandığı söylenebilir. Birincil önceliği FOX TV izlemek olan kadın akademisyenlerin tamamına yakınının haber ve bilgi edinme amaçlı TV izledikleri, önemli bir oranının da haber ve tartışma programlarını takip ettiği görülmektedir. Nitekim araştırmanın yapıldığı tarihte FOX TV'de yayınlanmaya devam eden ve yüksek izlenme oranlarına sahip "*İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat, Murat Gülöğlü ile Çalar Saat Hafta Sonu, Fatih Portakal ile FOX Ana Haber, Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu*" adlı programların katılımcılar tarafından önemli oranda izlendiği söylenebilir.

Kadın akademisyenlerin birincil öncelikleri bakımından üçüncü sırada TV8'i yoğun bir şekilde izliyor olmalarıyla da ikincil öncelikli TV izleme sebeplerini oluşturan "*TV izlemeyi sevmeleri*" ve TV izlemeyi seven katılımcıların da çoğunlukla dizi ve filmler ile magazin programları izliyor olması arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Zira haber bülteni dahi bulunmayan TV8'in, izlenme oranlarında da öne çıkan dizi ve filmlerinin, magazin ve yarışma programlarının kadın akademisyenler tarafından önemli ölçüde ilgi gördüğü söylenebilir.

İzlenme sıklığı bakımından en az izlenen program türlerinin ise sırasıyla "*kadın programları, spor programları, reklam ve tanıtım programları*" olduğu görülmektedir. Kadın programları olarak değerlendirilen "*sabah programları, yemek, izdivaç vb.*" türdeki programların kadın akademisyenlerin mesai saatleri olarak belirtilen saatlerde yayınlanıyor olması ile TV başında en çok vaktin geçirildiği saat olarak kabul edilen "*prime time*"da yayınlanmamasının, söz konusu programların izlenme sıklığını azalttığı söylenebilir. Ankete katılan akademisyenlerin kadın olmalarına rağmen kadın programlarına ilgisizliğin bir diğer sebebinin ise eğitim seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Spor programlarına ilgi duymamalarının ise, söz konusu programların ağırlıklı olarak "*bir erkek oyunu*" olarak kabul edilen futbol ağırlıklı programlar olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yine ihtiyaca mukabil izlendiği varsayılan reklam ve tanıtım programlarının izlenme sıklığının düşük olması da doğal karşılanabilir.

Kadın akademisyenlerin reklam çıktığı an veya biraz izledikten sonra mutlak suretle kanal değiştirdikleri tespit edilmiştir. Bu durumun reklamların önemsenmemesinden veya TV izleme eylemi açısından bir nevi zaman kaybı olarak görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bunların yanı sıra ankete katılan akademisyenlerin kadın olmaları hasebiyle

reklamlara denk geldikleri anlarda ev işleriyle (mutfak işleri, çamaşır asma, çocukla ilgilenme vb.) uğraşma fırsatı buldukları da söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Altun, S.U. (2011). İnsanlığın ‘Uzaktan Görme Düşü: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. S:2.
- Akdoğan, H. (2004). *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Briggs, A., Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. İ. Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Çiftci, A., Kırğıl, S. (2015). *İçtihatlı Türk Basın-Yayın Mevzuatı*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elbir, M. (2012). Dev Ekranın Minik İzleyicileri. (Der. N. Türkoğlu). *Seyirlik Cümbüşler*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Erdoğan, M., Civelek, S. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu*. Ankara: TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayını.
- İlhan, V. (2015). *Medya Çalışmalarında İzleyici*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Karahan Uslu, Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim, Medyada Cinsiyet Stereotipleri*. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kula, N., Kula, S. (2009). Ev-İçi Alan ve Kamusal Alan Çatışması: Afyon Kocatepe Üniversitesi Kadın Öğretim Üyeleri Örneğiyle. *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Cilt:1.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Modleski, T. (1995). Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama, *Kadın ve Popüler Kültür*. (Der. ve Çev. S. İrvan, M. Binark). Ankara: Ark Yayınevi.
- Oskay, Ü. (1994). İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik. *Bilim ve Teknik Dergisi*. S:315.
- Özkanlı, Ö., Korkmaz, A. (2000). *Kadın Akademisyenler*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, No:586.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.
- Saraçlı, S., Doğan, İ. vd. (2006). Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencilerinin Bölüm Değiştirmeyi İsteyip İstememelerinin İncelenmesi, *Eurasian Journal of Educational Research*, 22.
- SmartDrill Data Mining. *Basic Introduction to Analytic Techniques*. (Online: <https://www.smartdrill.com/analytic-techniques.html>, 02.04.2016).
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Zihinlerin Yeni Kadın İmgesi: Aliye*. İstanbul: Beta Basım Yayın.