



BAŞBAKANLIK
AİLE VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

MEDYA PROFESYONELLERİNİN
VE MEDYANIN
AİLE ALGISİ

ANKARA 2010

**T.C BAŞBAKANLIK AİLE VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ YAYINLARI**

Genel Yayın No: 134

Seri: Bilim Serisi

**MEDYA PROFESYONELLERİNİN
VE MEDYANIN AİLE ALGISI**

İkinci Basım

Ankara, 2010

Yayına Hazırlayan

Ahmet Rasim KALAYCI

Dizgi Baskı

Makromedya Ankara

Tel: 0312 431 85 64

www.makromedya.com.tr

ISBN: 978-975-19-4260-9

İletişim

Tunus Cad.No:24 066680 Kvaklıdere-ANKARA

Tel: +90 312 416 00 00

Faks: +90 312 419 29 78

Web:www.aile.gov.tr

E-posta: aile@aile.gov.tr

Bu kitabın tüm yayın hakları saklıdır.

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü'nün izni olmaksızın tamamı veya herhangi bir bölümü herhangi bir biçimde veya yöntemde elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt olarak çoğaltılamaz.

MEDYA PROFESYONELLERİNİN VE MEDYANIN AİLE ALGISI

Proje Yürütücüsü

Murat Şentürk

Proje Grubu

Doç. Dr. Halil Ekşi

Dr. Alev Erkilet

Dr. Mustafa Otrar

Uzm. Alpaslan Durmuş

Uzm. Lütfi Sunar

Aynur Erdoğan

Cemal Kılınç

Nurhayat Kızıllan

Yusuf Ziya Gökçek

ÖNSÖZ

Son yıllarda iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğini arttırmış ve hızla yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde söz konusu araçların eğitimden, e-devlet uygulamalarına, reklam ve tanıtımdan, sanal iletişime kadar birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Böylece, günümüz iletişim toplumunun neredeyse vazgeçilmezi haline gelen bu araçlar, gündelik yaşamımızın bütün alanlarını etkiler duruma gelmiştir.

Haber ve bilgi sağlama, eğitim ve deneyim kazandırma, hoşça vakit geçirtme gibi işlevleri olan medya, yeni devreye giren iletişim teknolojileri yoluyla günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bilindiği gibi günümüzde medya kuruluşları aile odaklı bir yayın politikası sürdürmektedir. Özellikle televizyonun, birey ve toplum hayatında yaygın görüş, kanaat ve değer oluşturmada, toplumsallaşma süreçlerinde etkin rol oynadığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Bu etkinlik ve yaygınlığa karşın medya alanında çalışanlarla ilgili araştırmaların azlığı ise dikkat çekicidir. Medya alanında çalışanların aile değerlerine yönelik tutum ve algılarının araştırılması, aileye yönelik olarak gerçekleştirilen yapımların, hangi bakış açılarıyla gerçekleştiğini göstermesi bakımından önemlidir.

“Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması” adlı bu çalışmanın dikkat çekici sonucu ise, medya profesyonellerinin pek çoğunun yapılan yayımların Türk aile yapısını olumsuz yönde etkilediği konusunda görüş birliğinde olmalarıdır. Bu ortak kanaat, geleceğe dönük medya politikaları oluşturulurken yol gösterici olabilecek niteliktedir. Diğer yandan, bu alanın önemli bir tarafını oluşturan medya profesyonellerinin bu alandaki algı ve değerlerinin ortaya çıkarılması, medyaya yönelik olarak yapılacak çalışmalara da ışık tutacaktır.

Bu çerçevede medyanın 'aile'ye bakış açısını program üretenler ekseninde ele alan bu çalışmanın kamuoyuna faydalı olacağına inanıyor, emeği geçenlere teŖekkür ediyorum.

Selma Aliye KAVAF

Devlet Bakanı

SUNUŐ

Gazete, dergi, televizyon, radyo ve son yıllarda da internet gibi araçlarıyla medya, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de gündelik yaşamın neredeyse bütün alanlarında yaygınlık kazanmıştır.Yüzyüze ilişkiler dışındaki birey,aile, toplum, ülke ve dünyaya ilişkin bilgilenme, haberdar olma kaynaklarımız medya aracılığıyla olmaktadır.Diğer bir değişle, kendimize, ailemize ve topluma ilişkin değer, tutum ve algıların biçimlenmesi, bu araçlar yoluyla gerçekleşmektedir.

Bu araçların işlevlerine ve etkileme süreçlerine ilişkin bir çok araştırma bulunmaktadır.Buna karşın, sözkonusu araçların işlevlerini yerine getirme sürecinde görev alanların, kendilerine, ailelerine, topluma ve çalıştıkları alana ilişkin görüşlerini, deneyimlerini dile getiren çalışmaların azlığı, gerçekten dikkat çekicidir.

Günümüzde, işlevi ve konumu gereği önemli bir güç haline gelen medyada program üretenlerin, hem kendilerine, ailelerine, topluma yönelik değerlendirmelerinin hem de çalıştıkları alana yönelik algıları ve bakış açılarının ortaya konulması, bir yandan bu alanda görülen önemli bir eksikliği giderecek, diğer yandan saptama ve önerileriyle önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çerçevede, yaptıkları bu araştırmayla alana önemli katkılar sağlayan EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi'ne ve tüm emeğe geçenlere teşekkür ederim.

Doç.Dr.Ayşen GÜRCAN
Genel Müdür

TEŞEKKÜR

Medya profesyonellerinin aile algılarını ve değerlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu araştırmanın yapılmasında ve kitabın hazırlanmasında teşekkür borçlu olduğumuz birçok kişi ve kurum bulunmaktadır.

Öncelikle bu araştırma fikrinin doğmasında 26-28 Nisan 2006 tarihinde TÜSSİDE’de yapılan ortak akıl toplantısının kitle iletişim grubunda yer alan değerli katılımcıların, medyanın etkilerine odaklanan proje önerilerini paylaşmaları, medya-toplum-aile-birey ilişkisinin önemli bir tarafı olan medya profesyonellerinin düşüncelerini ve algılarını merak etmeme neden olmuştur. Biz akademisyenler, araştırmacılar olarak onların görüşlerini bilmeden, medya-toplum ilişkisini kavrayabileceğimizi düşünüyorduk. Bu araştırma projesi böyle bir ihtiyacın giderilmesi noktasında ilk adımın atılması amacıyla önerildi. Araştırma projesinin doğmasını başlatan değerli katılımcılara bir kez daha teşekkür ederiz.

Araştırma projesi kapsamında 305 anket, 56 derinlemesine görüşme yapıldı. Türkiye gündeminin yoğun olduğu 2007 yazında yapılan bu görüşmelere, tüm yoğunluklarına rağmen katılan medya profesyonellerine bilimsel bir araştırmaya yaptıkları katkıdan dolayı teşekkür ederiz. Görüşme yapmak amacıyla iletişim kurduğumuz, sıkça hatırlatmalarda bulunduğumuz medya profesyonellerinden araştırmaya katılabilenlere ve çok isteyip de katılamayanlara şükranlarımızı sunar, verdiğimiz rahatsızlığın bilimsel bir uğraşın ve gayretin sonucu olduğunu hatırlatmak isteriz. Yapılan görüşmelerle ilgili kayıtlar ve isimler bilimsel ahlakın gerektirdiği ölçüde saklanmış ve araştırmanın sonunda imha edilmiştir.

Medya profesyonellerine ulaşabilmek için sıkça rahatsız ettiğimiz Sezgin Tunç, Yusuf Müftüoğlu, Yusuf Karatekin ve adını burada sayamadığımız onlarca arkadaşımıza teşekkür ederiz.

Proje çalışmaları sırasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen T. C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürü Sayın Doç. Dr. Ayşen Gürcan’a, Araştırma Dairesi Başkanı İsmail Yelpaze ve yardımcısı Abdullah Kütük’e teşekkür ederiz. Önerileri ve destekleri ile araştırma projesine önemli katkılar sağlayan proje izleme grubundan Uzman Mustafa Nuruan ve Uzman Yardımcısı Mustafa Turgut’a teşekkür ederiz.

Yoğun bir gündemle karşı karşıya olduğumuz bir dönemde birbirinden farklı boyutları olan bu araştırmanın sonuçlanmasında, yoğun emek sarfeden proje grubu üyelerine ve ailelerimize şükran borçluyuz.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	I
GRAFİKLER LİSTESİ	V
GİRİŞ.....	1
1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE GEREKÇELERİ... 5	
1.1. Araştırmanın Konusu.....	5
1.1.1. Medya ve Riskli Davranışlar	8
1.1.2. Medya ve Şiddet.....	8
1.1.3. Medya ve Aile İçi İlişkiler	8
1.1.4. Medyada Aile ve Aile Değerlerinin Temsili	9
1.2. Amaç ve Hedefler	9
1.3. Önem ve Gerekçeler	10
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ..... 13	
2.1. Kavramsal Şema.....	13
2.2. Nicel Araştırma Metodolojisi	16
2.2.1. Araştırma Modeli	16
2.2.2. Evren ve Örneklem.....	17
2.2.3. Örneklem Şeması	18
2.2.4. Veri Toplama Araçları	19
2.2.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	25
2.3. Nitel Araştırma Metodolojisi.....	26
2.3.1. Araştırma Modeli	26
2.3.2. Çalışma Grubu.....	28
2.3.3. Veri Toplama Aracı.....	30
2.3.4. Mülakat Kayıtları	30
2.3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	31

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI, TARTIŞMA VE YORUM 33

3.1.	Nitel Araştırma Bulguları.....	33
3.1.1.	Grubun Genel Yapısına İlişkin Demografik Değişkenler ..	33
3.1.2.	Medya ve Aile Algı ve Değerleri ile İlgili Maddelerin Sonuç ve Tartışmaları.....	43
3.1.3.	Aile Değerleri Ölçeği Faktörlerine İlişkin Sonuçlar ve Tartışma	69
3.1.4.	Katılımcıların Listelenen Değişkenleri “Hayatlarındaki Önemlerine” Göre Sıralamaları.....	84
3.1.5.	Katılımcıların Listelenen Değişkenleri “Bir Kadın İçin” Sıralamaları	87
3.1.6.	Katılımcıların Listelenen Değişkenleri “Bir Erkek İçin” Sıralamaları	90
3.2.	Nitel Araştırma Bulguları, Tartışma ve Yorum.....	92
3.2.1.	Giriş: Nitel Araştırma Hakkında Genel Bilgiler	92
3.2.2.	Demografik Bilgiler	94
3.2.3.	Aile Algısı	97
3.2.4.	Geçmiş ve Gelecek Arasında Aile	106
3.2.5.	Ailede Rol Dağılımı	128
3.2.6.	Aile İçi Şiddet.....	159
3.2.7.	Cinsellik	173
3.2.8.	Boşanma	188
3.2.9.	Aldatma	199
3.2.10.	Birlikte Yaşama.....	214
3.2.11.	Medya ve Aile	227
3.2.12.	Medya ve Medya İlişkileri	250

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR.....283

4.1.	Medya Profesyonellerinin Aile Algıları	284
4.1.1.	Ailenin İşlevi Nedir?	284
4.1.2.	Medya Profesyonelleri ve Aile.....	286
4.2.	Sermaye ve Tüketim (Reyting) Bağlamında Medya-Aile İlişkisi	308
4.3.	Medyanın Denetlenmesi	316
4.3.1.	Medya, Medyanın yahut Medya Çalışanının Kendisi Tarafından Denetlenmelidir	316
4.3.2.	Medya İzleyici Tarafından Denetlenmelidir	317
4.3.3.	Medya Basın Kuruluşları Tarafından Denetlenmelidir	318

4.3.4.	Medya Devlet Tarafından Denetlenmelidir.....	318
5.	ÖNERİLER.....	321
6.	KAYNAKÇA	327
7.	EKLER.....	341
7.1	Tablo Listesi	341
7.2	Nitel Araştırma Bulguları	367
7.3	Nitel Araştırma Bulgularında Kullanılan Kodlama Sistemi ..	511
7.4	Anket Formu	513
7.5	Mülakat Soruları	518

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Anket Uygulanan Medya Profesyonellerinin Medya Mecralarına Göre Dağılımı	18
Tablo 2. Değişik Mecralarda Anket Uygulanan Medya Profesyonellerinin Dağılımı	18
Tablo 3. Faktörler Bazında Alpha Kat Sayıları	21
Tablo 4. Çalışılan Kurum (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	33
Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	33
Tablo 6. Yaş Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	34
Tablo 7. Yaş (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri ...	34
Tablo 8. Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	35
Tablo 9 Katılımcıların Medyadaki İş Pozisyonları (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	35
Tablo 10. Katılımcıların Medya Sektöründeki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	36
Tablo 11. Katılımcıların Buldukları Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	36
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	37
Tablo 13. Kadın Katılımcıların Medeni Durumu Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	37
Tablo 14. Erkek Katılımcıların Medeni Durumu Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	38
Tablo 15. Katılımcıların Evlilik Süreleri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri (Gruplandırılmış)	38
Tablo 16. Katılımcıların Kaçınıcı Evliliklerinde Oldukları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	39
Tablo 17. Kadın Katılımcıların Kaçınıcı Evliliklerinde Oldukları Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	39
Tablo 18. Erkek Katılımcıların Kaçınıcı Evliliklerinde Oldukları Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	39
Tablo 19. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmadıkları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	40
Tablo 20. Katılımcıların Çocuk Sayıları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	40

Tablo 21. Kadın Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmadıkları Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	40
Tablo 22. Erkek Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmadıkları Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	41
Tablo 23. Katılımcıların Eşlerinin Çalışma Durumu Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	41
Tablo 24. Evli Katılımcıların Eşlerinin Çalışma Alanı Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	42
Tablo 25. Katılımcıların Eşlerinin Eğitim Düzeyi Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	42
Tablo 26. Katılımcıların Ailenin Toplam Geliri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri	43
Tablo 27. Siyaset Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	84
Tablo 28. Dost ve Arkadaşlar Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	85
Tablo 29. Boş Vakitler Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	85
Tablo 30. Aile Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı....	86
Tablo 31. Kariyer Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	86
Tablo 32. Din Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	87
Tablo 33. İyi Bir Anne Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	87
Tablo 34. İyi Bir Eş Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	88
Tablo 35. Dindar Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	88
Tablo 36. Eğitimli Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	89
Tablo 37. Kariyer Sahibi Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	89
Tablo 38. İyi Bir Baba Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	90
Tablo 39. İyi Bir Eş Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	90
Tablo 40. Dindar Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	91
Tablo 41. Eğitimli Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	91

Tablo 42. Kariyer Sahibi Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	92
Tablo 43. Katılımcıların Yaş Dağılımı	94
Tablo 44. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	95
Tablo 45. Katılımcıların Medeni Durumu	95
Tablo 46. Katılımcıların Çocuk Sayısı.....	96
Tablo 47. Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonu	96
Tablo 48. Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonu	97
Tablo 49. Katılımcıların Medya Sektöründe Çalışma Süresi	97
Tablo 50. Katılımcıların Ailenin İşlevleri Hakkındaki Görüşleri	100
Tablo 51. Cinsiyete Göre Aile Fertleri Ve Yakın Akrabalarla İlişkiler (%)....	105
Tablo 52. Katılımcıların Kardeş Sayısı.....	109
Tablo 53. Cinsiyete Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%).....	113
Tablo 54. Öğrenim Durumuna Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%).....	114
Tablo 55. 2007 Eylül Ayı İtibariyle Yaşlılarla İlgili Kuruluşlarda Mevcut Durum	122
Tablo 56. Katılımcıların Ailede Yaşlıların Bakımı ve Korunması Hakkındaki Görüşleri	123
Tablo 57. Ev İşlerinde İş Bölümü	136
Tablo 58. Katılımcıların Kadının Ailedeki Yeri Hakkındaki Görüşleri	141
Tablo 59. Türkiye’de İstihdam Edilen Kadın Nüfusun İktisadi Faaliyet Kolları (Bin kişi, 15+ yaş).....	142
Tablo 60. Türkiye’de Kurumsal Olmayan Sivil Nüfusun İş Gücü Durumu (Bin kişi, 15+ yaş).....	142
Tablo 61. Türkiye’de Göre İş Gücüne Dâhil Olmama Nedenleri (Bin kişi, 15+ yaş).....	143
Tablo 62. Cinsiyete Göre Bireylerin Üzerine Kayıtlı Gayrimenkul/Araçların Oranı (%)	158
Tablo 63. Kadının Kocasını Tarafından Dövülmesine Karşı Kadınların Tutumu	166
Tablo 64. Eşiyle Anlaşmazlık Yaşamaması Durumunda Eşinin Verdiği Tepki (%)	168
Tablo 65. Boşanma Sebepleri (%)	193
Tablo 66. Çocuk Sayısına Göre Boşanmalar	196
Tablo 67. Aşağıdaki Davranışlar Sizce Hangi Kategorilere Girer?.....	219
Tablo 68. Nikâhsız Birlikte Yaşamak – Hane Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	220
Tablo 69. Türkiye’de Ortalama Evlenme Yaşı (2001-1006).....	285
Tablo 70. Medeni duruma Göre Nüfus, 1945-2000 (12 ve daha yukarı yaştaki nüfus)	285
Tablo 71. Evlilik Kararı(%).....	287

Tablo 72. Toplam Doğurganlık Hızı ve Çocuk Sayısı 1970-2000	288
Tablo 73. Cinsiyete Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%).....	289
Tablo 74. Öğrenim Durumuna Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%).....	290
Tablo 75. Katılımcıların Ailede Yaşlıların Bakımı ve Korunması Hakkındaki Görüşleri	291
Tablo 76. Katılımcıların Kadının Ailedeki Yeri Hakkındaki Görüşleri	298
Tablo 77. Cinsiyete Göre Bireylerin Üzerine Kayıtlı Gayrimenkul/Araçların Oranı (%)	299

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. “Medya aile değerleri üzerinde etkilidir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı.....	44
Grafik 2. “Medya toplumda olumsuz davranışları azaltmada bir araçtır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	45
Grafik 3. “Medya geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	46
Grafik 4. “Çalıştığım kuruluş yayın politikasında aile değerlerinin korunmasına önem verir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	47
Grafik 5. “Medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına önem verir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	48
Grafik 6. “Okuyucu ya da izleyici medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendircidir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı.....	49
Grafik 7. “Medyada en önemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler daha sonra gelir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı.....	50
Grafik 8. “Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı.....	51
Grafik 9. “Medya Türk ailesinin yapısını olumsuz yönde etkilemektedir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	52
Grafik 10. “Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	53
Grafik 11. “Medyanın ailenin korunması gibi bir kaygısı yok” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	54
Grafik 12. “Televizyonlardaki aile modellerinin Türk aile modelini yansıttığına inanmıyorum” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	55
Grafik 13. “Dizilerde yansıtılan aile yapısı Türk aile yapısını olumsuz yönde etkilemektedir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	56
Grafik 14. “Haber değeri de olsa aile dramları yansıtılmamalıdır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	57
Grafik 15. “Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rolünün önüne geçmektedir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı.....	58
Grafik 16. “Medyada alt düzey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	59
Grafik 17. “İnternet eşler arası sadakati olumsuz etkiliyor” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	60
Grafik 18. “Medya toplumsal değişim için bir araç olmalıdır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	61
Grafik 19. “Ailedeki otoriter eğilimler medya kanalıyla azaltılabilir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	62

Grafik 20. “Aile eğitimi için özel yayınlar yapılmalıdır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı.....	63
Grafik 21 “Medya aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	64
Grafik 22. “Medya aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmelidir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	65
Grafik 23. “Medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasına yönelik maddeler muhakkak bulunmalıdır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	66
Grafik 24. “Reklâmlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya bizzat müdahale etmelidir” Maddesi Yüzdellik Dağılımı	67
Grafik 25. “Medya meslek kuruluşları medya çalışanlarının aile konusunda daha duyarlı olması için etkinlikler yapmalıdır” Maddesi Yüzdellik Dağılımı .	68
Grafik 26. Medya Profesyonellerin Aile Değerleri Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Aritmetik Ortalamalar	69
Grafik 27. Geleneksel Aile Değerleri Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	70
Grafik 28. Cinselliğe Bakış Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik.....	71
Grafik 29. Anne-Çocuk İlişkileri Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	72
Grafik 30. Çocuğun Değeri Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	73
Grafik 31. Karar Alma Süreçleri Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	74
Grafik 32. Evliliğe Bakış Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	75
Grafik 33. Kadın Roller Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	76
Grafik 34. Farklı Yaklaşımlar Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	77
Grafik 35. Sosyoekonomik Değer Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	78
Grafik 36. Kariyer Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları.....	79
Grafik 37. Akraba İlişkileri Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	80
Grafik 38. Duygusal Bağ Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları	81
Grafik 39. Sadakat Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdellik Dağılımları.....	82

Grafik 40. Şiddet Alt Ölçeğinde Yer alan Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelerik Dağılımları.....	83
Grafik 41. Kadınların Ücretli / Maaşlı Çalışmasının Uygun Bulunması Durumu (Cinsiyete Göre).....	144

GİRİŞ

Türkiye’de medyanın yapısı, 1980’li yılların ortalarından itibaren küresel ölçekteki ekonomik, siyasal değişimlerin de etkisiyle değişmeye başlamıştır. Gazetecilik geleneğinin yavaş yavaş değişmeye başladığı bu yılların ardından, Türk toplumunun alışkanlıklarını derinden sarsan, yaşam biçimini kısa sürede etkileyen yıllar yaşandı. Bu yıllarda televizyon kanallarının ve gazetelerin sayısı arttı, gazetelerin içerikleri farklılaştı, eski sahipler yerlerini yeni sahiplere bıraktı.

Ülkemizde medya, günlük yaşamdan politikaya, sanattan siyasete, spordan ekonomiye birçok konuda yaptığı etkilerle toplumsal yaşamın önemli aktörlerinden biri olagelmıştır. Medyanın sahip olduğu bu konum, sadece Türkiye’de değil, dünyada da toplumların değişim ve dönüşümünden etkilenmekte ve onu etkilemektedir. Burada medyanın toplumu olumsuz yönde değiştirdiğinden bahsedilmediğini vurgulamak gerekir. Medyanın ürettiği mesajlar alıcıya ulaştığında her türlü etkiyi yapabilir. Burada dile getirilmesi gereken nokta, medyanın toplumla kurduğu bir ilişkinin varoluşudur. Ancak bu ilişkinin, “medya” kavramının kullanıldığı ilk dönemlerden itibaren tartışma yarattığını ve bu tartışmanın da günümüzde de sürdüğünü söylemek mümkündür. Medya-toplum ilişkisine odaklanan bu tartışma temelde, medyanın toplumu değiştirici ve dönüştürücü özelliğinin olup olmadığı, medyanın bir ticari meta olarak kabul edilmesi gerekir gerekmediği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Medya toplum ilişkisi ilk bakışta medyanın toplumu değiştirdiği, dönüştürdüğü anlamına geliyor gibi görünse de, iletişimin doğası açısından bakıldığında, alıcının da mesajın üretim şekline ve içeriğine katkıda bulunduğu söylenebilir. Mesajı üretenler de tıpkı alıcılar gibi mevcut toplumsal yapının belirlediği şartlar altında doğmuş ve büyümüştür. Burada vericilerin yaptıkları meslekle kurdukları ilişkinin, onların ürettiği mesajların içeriğini belirlediğine, bu yapının zaman zaman yeni bir yaşam tarzı yaratacak güçte olabildiğine de değinilmelidir.

Bunun yanısıra medyanın ticari değeri olan ve serbest piyasa koşullarında seçme tercihi bırakan bir yapısının olduğunu da söylemek mümkündür. Ancak, medya tekil bir yapıdan ibaret değildir. Farklı mecralarda, farklı mesajlarla kitlelere ulaşan medyanın tümüyle ticari bir meta olarak algılanması medyanın anlaşılabilirliğini azaltmaktadır. Dergi, gazete, radyo, internet siteleri ve televizyonlar sahip oldukları teknik özellikler nedeniyle karşısındaki kitle ile farklı bir iletişim kurarlar. Her mecra kendine özgü içerikleri, tasarım şekilleri ve kitleye ulaşma

biçimleri vardır. Dolayısıyla böyle bir genelleme yapmak b¼t¼n¼yle doğru değildir.

Yukarıda s¼z edilen tartışmalar g¼z ¼n¼ne alındığında medyanın, medya-toplum ilişkisinin anlaşılabilmesi için daha geniş perspektiflere ihtiyaç olduğu s¼ylenebilir. Medya araştırmalarına genel olarak bakıldığında, çoğunlukla medyanın toplumu oluşturan birimler ¼zerindeki etkisinin araştırma konusu edildiği g¼r¼lecektir. Ancak bu yeterli bir çaba değildir. Medya ve toplum ilişkisini anlayabilmek için bu ilişkiler yumağının t¼m taraflarının incelenmesi zorunludur. Medyayı oluşturan araçların fiziksel ¼zellikleri, medya profesyonelleri, kitlenin medyayla kurduğu ilişkiler araştırıldığında, içiçe geçmiş bu yapının anlaşılabılır h¼le getirilmesi m¼mk¼nd¼r. ¼nk¼, s¼z¼ edilen b¼t¼n bu akt¼rler i ie geçmiştir ve aralarında karşılıklı etki-tepki ilişkileri bulunmaktadır.

Bu etkileşimde, medyanın bug¼ne kadar fazla araştırılmamış bir tarafını –medya profesyoneli– incelemek, b¼t¼n¼ anlamak açısından ¼nemli katkılar sağlayacaktır. *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* adlı bu araştırma, medya profesyonellerinin aile algılarını ortaya koyarak, taraflardan birinin aile ve aileyi oluşturan ¼geler hakkındaki d¼ř¼ncelerinin fotoğrafını çekmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaca ulaşabilmek için bir alan araştırması tasarlanmış; medya profesyonellerinin aile algısını betimlemek için nicel ve nitel olmak ¼zere iki farklı araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma ile alt-orta-¼st d¼zey medya profesyonellerinin aile hakkındaki d¼ř¼ncelerini ortaya çıkarmak ve bu d¼zeyler arasında ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu nedenle nicel araştırmada kullanılmak ¼zere bir “Aile Değerleri ¼leęi” geliştirilmiştir. ¼zellikle ¼st d¼zey medya profesyonellerinin aile algılarını daha detaylı g¼rebilmek, aile hakkındaki g¼r¼řlerini daha iyi anlayabilmek için nitel araştırma y¼ntemi kullanılmıştır.

Bu çerçevede sorgulanması planlanan temalar oluşturulmuş ve g¼r¼řmeler gerçekleştirilmiştir. B¼t¼n bunlar “Araştırmanın Metodolojisi” ana başlığı kapsamında ayrıntılarıyla sunulmuştur. Ayrıca bu b¼l¼mde her iki araştırmanın saha çalışmalarının uygulama adımlarına da yer verilmiştir. Yine bu b¼l¼mde araştırmanın sınırlılıkları, ele alınan temalar, evren ve ¼rneklem açıklanmıştır.

Araştırma metodolojisi, her iki araştırma için de sistematik bir kurguya sahiptir. Nicel ve nitel araştırmanın zihinsel ve uygulama adımları aynı sistematik kurgu içerisinde oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Uygulamayı açıklayan “araştırma metodu” b¼l¼m¼nde ayrıca kavramsal çerçeveye ve kavramların tanımlarına da yer verilmiştir.

“Nicel ve Nitel Araştırmanın Bulguları ve Yorumları” bölümünde, sorgulanan temalar çerçevesinde araştırmanın bulguları açıklanmıştır. Bu araştırmada, metodoloji-yaklaşım ikinci bölümde, bulgular ve yorumları üçüncü bölümde, nicel ve nitel araştırmanın bulgularının ortak bir değerlendirmesi ile kuramsal analizi ise “sonuç ve değerlendirme” bölümünde sunulmuştur.

Proje grubunun projenin hemen her aşamasında birlikte çalıştığı söylenebilir. “Giriş” ve “Araştırmanın Amacı, Önemi ve Gerekçeleri” Murat Şentürk tarafından yazılmıştır. “Nicel Araştırma Yöntemi” ve “Nicel Araştırma Bulguları ve Yorumlar” bölümü Doç. Dr. Halil Ekşi ve Dr. Mustafa Otrar tarafından, “Nitel Araştırma Yöntemi” bölümü Dr. Alev Erkilet tarafından, “Nitel Araştırma Bulguları ve Yorumlar” bölümü Lütfi Sunar ve Nurhayat Kızıllan tarafından, “Sonuç ve Değerlendirme” bölümü Dr. Alev Erkilet tarafından, “Öneriler” bölümü ise Alpaslan Durmuş ve Lütfi Sunar tarafından yazılmıştır. Ayrıca her bölüm üzerinde yoğun bir mesai harcayan Dr. Alev Erkilet, Lütfi Sunar ve Alpaslan Durmuş’un katkı ve eleştirileri yol gösterici olmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ ve GEREKÇELERİ

Ulusal medya çalışanlarının, aile hakkındaki algılarını ve değerlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmanın konusunu, kitle iletişim araçlarındaki bilgi ve mesajı üreten medya çalışanlarının aile algısı ve değerleri oluşturmaktadır. Araştırmada, medya profesyonellerinin, dolayısıyla medyanın Türk aile değerlerine ilişkili algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan literatür taramalarında konuyla ilgili herhangi bir araştırma yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma; konusu ve kapsamı itibarıyla “ilk” olma özelliğine sahiptir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, ulusal medyada görev yapan medya profesyonellerinin aile algıları temelinde sahip oldukları aile değerlerinin ve tutumlarının, üretilen mesajları hangi yönde etkilediğine dönük bulunmaktadır.

Türkiye’de medya 1980 sonrasında toplumsal hayatı şekillendiren bir yapıya kavuşmuştur. 1990'lardan itibaren ise elektronik basın özelleşmesiyle yeni bir aşamaya ulaşmış ve giderek elektronik basının hegemonyasında bir endüstri haline gelmiştir. (Sönmez, 2006). 1990 sonrasına gelindiğinde, özel televizyonların yaygınlaşması Türk medyasında esaslı bir dönüşüme neden olmuştur.

1990 sonrasında hızla holdingleşen medyada profesyonellik anlayışının egemen olmaya başladığı görülmektedir. Profesyonellik, uyulması gereken belirli standartları beraberinde getirmiştir. Haberlerin seçimi, sayfa sıralamalarının hemen her gazetede aynı oluşu, haber dilinin ve içeriğinin benzeşmesi medyada standardizasyonun sağlandığını göstermektedir.

“Medyanın daha kâr odaklı olması, onu kamuoyunun fikirlerine karşı daha duyarlı hâle getirmiştir. Fakat haberleri çarpıtmak, eğlenceyi daha basit hâle getirmek ve bu ikisini birbirine karıştırmak noktasında daha uygun bir zemin yaratmıştır. Profesyonel ikna edicilerin –reklâmcı, basın görevlileri, medya danışmanları, seçim kampanyaları uzmanları vb.– sayısının hızla arttığı gözlemlenmiştir.” (Claude, t.y.).

Medyanın aile, birey ve toplum üzerindeki algı oluşturucu ve yönlendirici kapasitesi, medya araştırmacılarının yoğun olarak üzerinde çalıştıkları konulardan biridir. Bu alanda medyanın olumlu yönleri ve tahrif edici etkileri incelendiği ancak bun karşın medyanın kendisine yönelik çalışmaların ise ihmal edildiği görülmektedir.

Baudrillard, medyanın her yerde hazır olacak biçimde yaygınlaşmasının, gerçeklik algımızı ve gerçeklik kavramını kökl¼ bir şekilde değiştirdiğini söyler: Artık gerçeklik parçalanmış, iki farklı gerçeklik biçimi ortaya çıkmıştır: Birincisi, bizim bildiğimiz, yaşadığımız, tecrübe ettiğimiz fizik gerçeklik; ikincisi de medya yoluyla üretilen "sanal" gerçeklik. Baudrillard, medya yoluyla üretilen sanal gerçekliği, hiper-gerçeklik olarak tanımlar. Hiper veya sanal gerçekliğin, gündelik hayattaki (fizik) gerçeklikten daha gerçekmiş gibi algılandığını ve hayatımıza egemen olduğunu söyler: Öyle ki medya yoluyla üretilen bu hiper ve sanal gerçeklik, çoğu zaman yaşadığımız gündelik (fizik) gerçekliğin önüne ve yerine geçer. Dolayısıyla biz, yaşanan olayları ve hayattaki gerçekleri artık hayatta gerçekleştiği gibi değil medya nasıl yansıtıyorsa öyle algılarız. Yani sanal, medyatik gerçeklik, hayattaki gerçek (fizik) gerçeklikten daha gerçek bir konuma geçmiştir. Sonuçta medyanın ürettiği gerçekler, hayatımızdaki gerçeklerin yerine geçer; hayatımızdaki gerçeklerse bu süreçte buharlaşır, sırra kadem basarlar (Baudrillard'dan aktaran Kaplan, 2001). Baudrillard, "hakikatten yoksun bir dünyada, gerçeklik onun yerini alsın diye uydurulmuş bir şeyse" der ve sorar "sonuç olarak hakikatten yoksun bir evrene daha yakın durduğumuz söylenemez mi?" (Baudrillard, 2005:32).

Tellan (2004) ise medya ve kültürel ürünlerin ilişkisi bağlamında kültürel ürünlerin yaratıcısı ve taşıyıcısı olarak gör¼len medyanın, aslında ticari kârlılık hedefine bağlı olduğunu, bu nedenle de daha çok izleyiciye / okura ulaşmak kaygısıyla bir yandan çağdaş mitler yaratırken, diğer yandan güncel olanı yeniden işlediğini ve bu yolla toplumsal tabakaların tamamına ulaşmayı hedeflediğini belirtmektedir.

Bize sunulan gerçekliği oluşturanlar, mesajı üretenler medya profesyonelleridir. Medya profesyonelleri, haberlerin, eğlence programların, dizilerin, kültür programlarının, yarışmaların vb. içeriğini oluşturan ve bu içeriği belirli görsel anlatılarla topluma sunan kişilerdir. Haberlerin yayımlanıp yayımlanmayacağına, haber akışının hangi sırada olacağına, haber dilinin türüne karar veren kişi de bir medya profesyoneli. Medya profesyonelleri haber seçme işlevini yerine getirirken "eşik bekçileri" olarak bu konuda oldukça önemli bir karar alma mekanizması oluştururlar (Kara, 2006: 3).

Medya çeşitli nedenlerle gerçekleri bulanıklaştırır. Eğitimsel, ekonomik ve kültürel olgular medya aracılığı ile daha az belirgin bir şekilde b¼r¼nebilir (Briggs & Burke, 2004: 345).

Birçok araştırmada, medya profesyonelleri, aile yapısını, değerlerini dön¼řt¼r¼c¼ etkiler yapan, yeni toplumsal, siyasal, kültürel değerler üreten

kişiler olarak tanımlanır. Medyanın topluma etkilerini araştıran birçok çalışmaya (Batmaz ve Aksoy, 1995; Çetinkaya, 2005; Özdoğan Belligüçük, 2004) göre, medya profesyoneli mevcut kodları yıkan, bozan, değiştiren, dönüştüren bir sürecin baş aktörüdür. Tam bu noktada medya profesyonelinin kim olduğu sorusu sorulmalıdır.

Ülkemizdeki medya profesyonellerinin büyük bir çoğunluğu, Türk aile değerleri ile yetişmiş kişilerdir. Her insan gibi medya profesyoneli de yaşadığı dünyaya, kendi kimliğini oluşturan çeşitli çıkar ve anlam örüntüleriyle bağlanır (Dursun, 2006). Dolayısıyla, medya profesyonellerinin aile algılarının betimlenmesi, medya profesyonelinin, medya-aile tartışmalarına da yeni bir bakış kazandırabilir.

Bugüne kadar yapılan birçok araştırmanın (Aksu, 1998; Batmaz ve Aksoy 1995; Birgül, 1999; Bulgu, 1995; Lull, 2001) ortak varsayımı, medyanın toplumsal, kültürel ve siyasal değişim üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Son yirmi yıl içinde toplumsal değişimin hızı, özellikle kültürel alanda daha da artmıştır. Örneğin, kitle iletişim araçlarından en yaygın ve en ucuz olanı televizyon, kültürel değişme açısından popüler kültürün en temel taşıyıcısı hâline gelmiştir. Ucuz eğlence aracı olarak televizyon, izleyicilerini homojenleştirici, sıradanlaştırıcı ve yabancılaştırıcı özelliği ile kitle kültürünün en temel taşıyıcısı konumundadır (Yıldız, 2004). Televizyon, kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. (Lull, 2001:22) Keane'in (Keane, 1999:169) deyimiyle "yayımcılara ve gazetecilere tanınan ayrıcalıklar nedeniyle kişisel 'mahremiyet'in yitmesi" bu değişime verilebilecek örneklerden biridir. Neil Postman "Televizyon: Öldüren Eğlence" adlı kitabında, "televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi, her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. Televizyon aygıtımız, bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur" demektedir. (Postman, 1994:99)

Ülkemizde medya profesyonellerine ilişkin araştırmaların oldukça sınırlı olduğunu görmekteyiz. Oysa ki, ülkemizde doğrudan medya profesyonellerinin aile algısı ve değerleri üzerine yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Medya üzerine yapılmış çalışmalar, medyanın birey, aile ve topluma olan etkileri ya da medya teorileri üzerine odaklanmıştır.

Söz konusu çalışmaların hiçbirinde, bu projede kullanılacak olan medya profesyonellerinin aile algıları ve değerleri ayrımı yapılmamış ve

bunların aile yaklaşımları herhangi bir araştırmaya konu edilmemiştir. Medya ve aile tartışmalarının s¼rekli devam etmesi, mevcut araştırmaların farklı sonuç ve ¼neriler oluşturamadığının bir g¼stergesi olarak g¼r¼lebilir.

Medya ve aile konulu araştırmaların b¼y¼k bir kısmında medyanın aileye doğrudan veya dolaylı etkileri konu edilmiştir. D¼nyada ve T¼rkiye’de medya ve aile konusunu inceleyen diğer araştırmalar şu d¼rt temel nokta ¼zerinde odaklanmıştır:

1.1.1. Medya ve Riskli Davranışlar

Medyanın riskli davranışların oluşumundaki etkisi ¼zerine yapılan araştırmalar (Bahadır, 1997; Biener ve Siegel, 2000; Connolly, Casswell, Zhang ve Silva, 1994; Grube ve Wallack, 1994; Hackbarth, 2006; Islam ve Johnson, 2007; Lu, 2005; Young, McFatter ve Clopton, 2001) medyanın cinsel tutum ve davranışlar, sigara ve alkol alışkanlığı vb. konularda etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

1.1.2. Medya ve şiddet

Medyanın genel olarak şiddetin ve ¼zel olarak aile içi şiddetin oluşumundaki etkisi hakkında yapılan araştırmalar (American Psychiatric Association, 1998; Cantor, 2000; Centerwall, 1992; Derksen ve Strasburger, 1994; Doğan, 1996; D¼nmez, 1994; Muscari, 2002; Ostrov, Gentile ve Crick, 2006; ¼ks¼z, 1998; ¼zdiker, 1997; ¼zdiker, 2000; Rigel, 1995; Willis ve Strasburger, 1998) medyanın şiddeti bir seçenek olarak sunmak suretiyle artırdığını ortaya koymuştur. 1950’lerden g¼n¼m¼ze kadar televizyon ve filmlerdeki şiddetin etkileri ¼zerinde 1.000’den fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların b¼y¼k çoğunluğu, televizyon ve filmlerdeki şiddet içeriğini daha fazla izleyen çocukların, saldırgan davranış, tutum ve değerleri sergilemelerinin daha olası olduğunu g¼stermiřtir.

1.1.3. Medya ve Aile İçi İlişkiler

Medyanın aile içi ilişkilere olan etkisi hakkında yapılan araştırmalar (Arslan, 2004b; Barrett ve Braham 1995; Cereci, 1986; Gencel-Bek ve Binark, 2000) medyanın aile içi ilişkileri olumsuz y¼nde etkilediğini ve rollerin değişmesine neden olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ailelerin ocukların televizyon izlemelerini planlama bilgi ve olanağından yoksun oluşu, bazı çocukların zamanlarının b¼y¼k bir b¼l¼m¼n¼ televizyonun karşısında geçirmelerine yol açmaktadır. ¼rneęin, cinsellik olgusu televizyon ekranlarına, kimi zaman gerçek y¼nleri ile kimi zaman da olanca sapkınlığı ve b¼t¼n ayrıntıları ile yansımaktadır. B¼t¼n bu olan bitenleri g¼zlemleyen ocuk, ailesinin ve yakın çevresinin “ayıp,

günah” nitelendirmeleri ile karşılaştığında bir bocalama, bir çelişki içine düşecektir. Sonraki aşamalarda kendisini, ailesini, çevresini ve ekranda sergilenenleri sorgulamaya başlayacaktır. Sonuçta ise ekranlarda sıklıkla yinelenen, “böylesi olayların normal, doğal, hatta olması gereken olaylar olduğu” mesajı galip gelecektir. Bu durumda çocuk, yakın çevresinden kuşkulananmaya başlayacaktır. Böylesi ikilemler içine düşen çocukların, yakın çevresi konusunda sıklıkla vardıkları yargı ise “ya bunların dünyada olan-bitenlerden haberleri yok ya da beni aptal sanıyorlar!...” türünden olacaktır. Bütün bunlar ise yalnızca çocukların cinsel kimliğinin oluşumunda çarpıklıklara yol açmakla kalmayacak aynı zamanda çocukların ailelerine karşı beslediği duyguları ve sergilediği tutumları da olumsuz yönde etkileyecektir (Arslan, 2004a).

1.1.4. Medyada Aile ve Aile Değerlerinin Temsili

Medyada yer alan aile modelleri ve sunulan aile değerleri hakkında yapılan araştırmalarda (Batmaz ve Aksoy, 1995; Çetinkaya, 2005; Özdoğan Belligüçük 2004; Wolton, 1992) medyada sunulan aile modellerinin toplum tarafından uygulanmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Zira medya gerçekliği kendi dili içerisinde yeniden kurar; anlattığı hayattan alınan malzemelerle mutfağında pişirdiği bir hikâyeyi bizlere sunar. (Bostancı, 1998: 130).

Sonuç olarak, hem medya çıktılarının kodlanması sürecini hem de izleyicinin bu kodları açma anını ve sonrasını kapsayan sürecin bütününe egemen olan değerler ve güçler arasındaki ilişkilerin belirlediği söylenebilir. İzleyicinin medya çıktılarını anlamlandırması da tüm bu ideolojik süreçten bağımsız değildir. Özellikle televizyonun üstyapısı ve anlatısı içinde yer alan farklı program türleri ve metinleri kendi yapılaşmaları içinde zaman zaman mesajları izleyicisinin tercih edilen yönde açmasına neden olurken, zaman zaman da karşı çıkmasına, direnmesine ve tartışmasına olanak verir (Özsoy, 2004).

Medyanın aile değerlerinin oluşumu üzerindeki bu kaçınılmaz etkisi her yönüyle araştırılmaya değerdir. Medyada üretilen mesajın oluşturulmasında temel etken medya profesyonelleridir. Onların aile algıları inşa ettikleri tüm ürünleri derinden etkilemektedir. Bu nedenle medya profesyonellerinin aile algılarının ve değerlerinin ortaya çıkarılması, oldukça önemlidir ve bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

1.2. Amaç ve Hedefler

Medya profesyonellerinin oluşturduğu evrende aile değerleri, aileyi oluşturan öğeler ve medya-aile ilişkileri hakkında derinlemesine bir bilgiye ulaşmak ve bu sonuçlar ile Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel

M¼d¼rl¼ę¼'n¼n medyaya y¼nelik sağlıklı politikalar geliştirebilmesine ve uygulayabilmesine katkı sağlamak amacıyla bu araştırma tasarlanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçların Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼ę¼ne, medya konusunda araştırma yapan kişilere, aile konusunda araştırma yapan kişilere, aile konusunda çalışan sivil toplum kuruluşlarına (STK), medya konusunda alışan STK'lara ve medya profesyonellerinin çalışmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Her araştırmanın nihai amacına ulaşabilmesi için gerekli olan yakın hedefleri bulunmaktadır. Bu araştırma projesinin yakın hedefleri aşağıda sıralanmıştır:

- (1) Medya profesyonellerinin aile algılarını ve değerlerini belirlemek,
- (2) Medya konusunda çalışan araştırmacılar için medya profesyonellerinin aile algısı konusunda temel verileri oluşturmak,
- (3) Aileyi ilgilendiren yayınlar konusunda medyanın duyarlılığının artırılmasına katkıda bulunmak,
- (4) Toplumun merkezi olan ailede birçok değişimin tetikleyicisi olan medyanın, sorunun değil öz¼m¼n bir parçası olmasına katkıda bulunmaktır.

1.3. Önem ve Gerekeler

Bu araştırma, konu ve bulguların kullanım alanları açısından önem taşımaktadır. Araştırma, toplumsal hayat üzerindeki etkileri sıkça tartışılan medyanın ve onun içerisinde mesajı üreten medya profesyonellerinin aile algısının ortaya çıkarılmasına odaklanmıştır.

Medya, içerisinde barındırdığı tüm mecralar (gazete, televizyon, internet, dergi, radyo) ile bireyin hayatını kuşatan bir yapıdır. Bireyin günlük yaşamını çoğu kez ona göre planladığı d¼ř¼n¼ld¼ę¼nde, medyanın insan yaşamındaki önemi açık bir biçimde gör¼lecektir.

Bu alandaki birçok çalışma bunu doğrulamaktadır. Medya ve aile konusunda yapılmış olan çalışmalar, genellikle medyanın aileye etkileri, medyanın riskli ve olumsuz davranışlara y¼nlendirmesi, medyada aile değerlerinin temsili gibi konuları ele almıştır. Ayrıca medyanın ortaya çıkışı ve yapısı hakkında çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ancak medya profesyonellerine y¼nelik çalışmalar sınırlıdır. Elinizdeki bu araştırma, medya profesyonelleri ile ilgili diğer çalışmalardan farklı olarak, önemli bir toplumsal konuda alan araştırması yaparak, doğrudan medya profesyonellerinin kendi d¼ř¼nce ve algılarından hareket etmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin betimlenmesi ile yetinilmemiş, bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmalara yol g¼sterici bir dayanak noktası oluşturması amaçlanmıştır.

Medyanın belki de en çok eleştirildiği konulardan biri aileye etkileridir. Bu tartışmalar uzun yıllardan beri devam etmektedir. Ancak bu tartışmanın önemli bir tarafı olan medya profesyonelleri ve onların aile hakkındaki görüşleri bilinmemektedir. Bilindiği gibi, ülkemizde yabancı medya kuruluşlarının yayınları, 2007 yılında başlamıştır. Literatürde (Sayıl, 2002; Batmaz ve Aksoy 1995; Yıldız, 2004; Çetinkaya, 2005; Özdoğan Belligüçük 2004; Mutlu, 1999; Bulgu, 1995; Aksu, 1998; Karakadılar, 2003; Birgül, 1999) medyanın Türk aile değerlerini bozduğu, şiddeti, cinselliği, yasa dışılığı vb. yaygınlaştırdığı iddia edilmektedir. Ancak medyada çalışanların birçoğu, Türk ailesi içinde yetişmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu kişilerin mevcut aile yapılarının ve değerlerinin açığa çıkarılması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı sadece sahip olunan algıların ve değerlerin açığa çıkarılması değildir. Burada önemli olan, yaşanan sorunların giderilmesine zemin oluşturabilecek kapsamlı ve güvenilir verilerin sağlanmasıdır.

Medya ve toplum, medya ve STK'lar, medya ve kamu kurumları arasında yaşanan ilişkilerde kurum, kuruluş ve kişilerin daha sağlıklı politika ve uygulamalar geliştirebilmesi için medyanın anlaşılmasına ve derinlemesine analizine ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak bu yolla medyayla ilgili gerçekçi, sağlıklı ve kalıcı çözümler üretilebilmesi ve bunların hayata geçirilmesi mümkün olacaktır. Bu araştırma ile konunun birçok boyutunun anlaşılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinin yanında yeni araştırmalara ve çözüm önerilerine de zemin oluşturulması beklenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bilim, bireyi ve toplumu anlamak için belirli yöntemler geliştirmiştir. Bu noktada dile getirilebilecek birçok amaçtan biri olarak “toplumsal hayata ilişkin olguları betimleyici ve açıklayıcı bilgilere ulaşmak” söylenebilir. Bu amaç çerçevesinde olguların analizi yapılarak toplumsal yapıları oluşturan mekanizmalara ve/veya kurumlara ilişkin bilgileri elde etmek olanaklı hale getirilir. Bu bilgileri elde etmek –en azından bunun gerçekliğe en yakın “resim” olduğunu ifade edebilmek– ancak bilimsel yöntemlerin kullanılmasıyla olasıdır. Bu da hangi bilimsel yöntemin tercih edildiğinden başlayan bir “düşünsel zemine” dayanır.

Bu araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde, nicel ve nitel araştırmada yapılan çalışmalar, anket formunun ve mülakat sorularının oluşturulması, örneklem ve çalışma grubunun belirlenmesi, verilerin analizi ve yorumlanması, anketör eğitimi, saha uygulaması ve denetleme konuları sunulmuştur.

2.1. Kavramsal Şema

Kavramlar gerçekliğin zihnimizdeki soyutlamaları olduğundan, dışımızdaki gerçekliği ancak kavramlarla anlayabilir ve anlamlandırabiliriz. Sosyal bilimlerde aynı olgu için farklı kavramların kullanılması veya aynı kavramın farklı şekillerde anlamlandırılması karmaşık bir durum oluşturabilmektedir. *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırması kapsamında “aile”, “medya”, “profesyonel”, “medya profesyoneli” ve “algı” kavramları birbiriyle ilişkili olarak ele alınacaktır.

Aile: Türk Dil Kurumu (TDK) aileyi; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik olarak tanımlar. Aile kavramı konusunda bugüne kadar birçok tanım yapılmıştır. Her tanım onu değişik bir kategori içerisine yerleştirmiştir. Örneği aile, “kan, cinsel ilişki yada yasal bağlarla birbirine bağlı olan insanlardan oluşmuş, mahrem ilişkilerle örülü bir grup” (Marshall, 1999:7) veya “birbiriyle kan, evlilik veya evlatlık bağı olan, aynı çatı altında yaşayan ve sosyal, ekonomik bir birim oluşturan bireyler grubu” (Budak, 2000:25) olarak tanımlanmaktadır. Sosyologların aile konusundaki değişik yaklaşımları, bir taraftan ailenin sosyoloji bilimindeki yerini kesin olarak belirtmeye olanak vermemekte diğer taraftan da toplum için ne denli temel bir öge olduğunu göstermektedir (Gökçe, 1976). Bu bağlamda aile, evlilik ve kan bağına ve duygusal bir temele dayanan, üyelerinin belli sorumlulukları olan ve toplumun temelinde yer alan bir kurum olarak tanımlanabilir.

Medya: TDK medyayı; b¼y¼k iletişim ve yayın organlarının t¼m¼, iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının t¼m¼ şeklinde tanımlar. Medya, yazılı basın, radyo, televizyon ve interneti de kapsayan kitle iletişim araçlarının t¼m¼n¼ ifade eder. Erg¼l¼'n¼ (Erg¼l¼, 2005:120) de belirttiği gibi medya, medya profesyonelleri, rekl¼m verenler/sponsorlar, politik g¼ merkezleri, sahipler/hissedarlar/y¼neticiler, haber/teknik olanak vs. sağlayanlar, dernekler (belki STK'lar denmelidir), izleyiciler/dinleyiciler ve diğer katılımcı gruplar arasında s¼re giden bir etkileşim bağlamında çalışır. Bu kesimlerin zaman zaman çatışan, zaman zaman ¼rt¼řen çıkar ve istemlerini dengelemek durumundadır. Bir başka deyişle, kitle iletişimi ve onun mecraları b¼t¼n¼ olarak tanımlanabilecek olan medya, Riley'lerin sosyolojik modelinde işaret edildiği ¼zere, doğrudan ve basit bir g¼nderici-alıcı ilişkisinden ibaret değildir. G¼nderici ve alıcının içinde olduğu gruplar arası ilişkilerden ve hepsinin içinde yer aldığı geniş toplumsal sistemden oluşan karmaşık bir b¼t¼n¼n parçasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:100-102).

Profesyonel: Profesyonellik konusunun tanımlanmasına ilişkin bir fikir birliği mevcut değildir. Ancak genel olarak "işini en iyi yapan" anlamında kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise, "bir işi kazanç sağlamak amacıyla yapan kimse" anlamında kullanılmaktadır.

Medya Profesyoneli: Yazılı basın, radyo, televizyon ve interneti de kapsayan kitle iletişim araçlarında, kazanç sağlamak amacıyla en az 1 yıldır çalışmakta olan kişiler bu araştırmada "medya profesyoneli" olarak adlandırılmaktadır.

Algı: "Duyu organları aracılığıyla alınan uyarıcıların (duyusal bilgilerin) tutarlı, anlamlı bir b¼t¼nl¼k oluşturacak şekilde ¼rg¼tlenmesiyle, analiziyle, yorumuyla ve senteziyle ilişkili – duyu uyarıcılarının duyu alıcılarına ulaşmasından, algılanan şeyin tanınmasına, farkına varılmasına, kavranmasına, vb. kadar geçen fiziksel, n¼rolojik, fizyolojik, bilişsel ve duygusal s¼relerin tamamı" (Budak, 2000:43) algı olarak tanımlanmaktadır. Bu noktadan hareketle algının, genel anlamıyla bir şeyi algılama, bilincine varma ve ielleştirme s¼reci olduğu s¼ylenebilir. Duyusal verilerin birey tarafından organize edilerek yorumlanması ve bu yoruma dayanılarak diğer bireylerin ve canlı/cansız varlıkların anlamlandırılması surecidir. Dolayısıyla davranışların y¼nlendiricisi olan bireyin ulaştığı yargılar olarak erevelenebilir.

Medya Etiği: Medya etiği, İrvan'a (2005:61) g¼re, profesyonel etiğin bir alt kategorisidir ve etik "ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını

değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde “görevci” ve “yararcı” etik anlayışları çerçevesinde ele alınır ve haberde doğruluk sorununu, reklamcı etkisini, özel yaşama müdahaleyi, kişilik haklarını, eleştiri sınırının aşılmasını, haber kaynaklarının gizliliğini, çocuklara ilişkin haberleri, sermayeye ilişkin çıkar çatışmalarını, trajik olayların nasıl ele alınacağını, ulusal çıkar-haber ilişkisini, gizli kamera gibi yanıltıcı yöntemlerin kullanımını, paralı haberciliği ve benzeri konuları sorgular (İrvan, 2005:61-90). Teknik tartışmalar bulunmakla birlikte, konunun sosyolojik bir boyutu da olduğu muhakkaktır. Bu boyutta ürünün kendisinin ele alınması yeterli olmaz. Çünkü burada, ürün, üretici ve üretim bağlamında yer alan diğer belirleyiciler arasındaki etkileşimin sonucu olan sosyal-ekonomik-psikolojik bir arka alan söz konusudur.

Aldatma: Aldatmanın farklı boyutları olmakla beraber, araştırmada aldatma, eşlerin birbirine duygusal ve fiziksel vb. sadakatsizlik göstermesi ve ihanet etmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Aile içi şiddet: Aile içi şiddet literatürde “bireylerin yaralanmasına, sindirilmesine, öfkelenirilmesine veya duygusal baskı altına alınmasına yol açan fiziksel veya herhangi bir şekildeki hareket, davranış veya muamele” olarak tanımlanmaktadır (Sayıl ve diğerleri, 2002:51). Bu bağlamda şiddetin dövme, yaralama, sakat bırakma, cinsel saldırı, ensest, tecavüz, öldürme şeklinde ortaya çıkabildiği vurgulanmıştır. Aile içi şiddet eşlerin birbirlerine ve çocuklarına veya akrabalarına gösterdiği sözlü ve fiili zorlamaları, kaba kuvvet kullanmaları vb. de kapsar.

Mahremiyet: Bireyin kamuyla paylaşmak istemediği kişisel gizlilik ve özel alanıdır. Araştırma kapsamında 'öteki'nin bakışından saklanan, 'öteki'nin bakışına 'kapalı' tutulan 'mahrem'lik alanı (Yavuz, 2001) anlamında kullanılmıştır.

Mahremiyetin alenileştirilmesi: Bu kavram araştırmada özel ya da tüzel kişilere ait bilgilerin ya da yaşadıkları olayların görüntülerinin, ses kayıtlarının, fotoğraflarının vb. materyallerinin ilgisinin izni ve dahli olmadan kamusal alanda sunulması ve teşhir edilmesi anlamında kullanılmıştır.

Medyatik ürün: Medya profesyonelleri tarafından üretilen program, dizi, yazı, film vb. ürünleri ifade etmektedir.

Sponsor: “Çalışma alanı ile doğrudan ilgili olmayan alanlara destek sağlayan kuruluş, kişi”ler (Görpe, 2001:92) sponsor olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel geniş aile: Geleneksel geniş ailede yaşlılar ana karar alıcılar olarak karşımıza çıkarlar ve yaşamları boyunca ailenin gidişatını belirlerler. Bu ailede anne-baba, çocuklar, anneanne, babaanne, dede, b¼y¼kbaba, dayı, teyze, amca, hala gibi birinci dereceden akraba olan kişiler aynı evde, aynı apartmanın farklı dairelerinde ve/veya aynı sokakta yaşamaktadır.

Çekirdek aile: Anne-baba ve çocuklardan oluşan aileyi ifade etmektedir.

Geçiş ailesi: Geleneksel geniş aileden çekirdek aileye geçiş s¼recinde ortaya çıkan aile yapısını ifade etmektedir. Bu aile ne tam bir geleneksel ailedir, ne de çekirdek ailedir. Bu ailede anne-baba, çocuklar bulunur. Birinci dereceden yakın akrabalarından biri, evde belli d¼nemlerde kalırlar. (rneğin eğitim, askerlik, zorunlu hizmet, sağlık vb. nedenlerle)

Birlikte Yaşam: Kadın ve erkeğin nikâhsız olarak aynı evde hayatlarını devam ettirmeleri anlamında kullanılmıştır.

Sermaye: En genel anlamıyla sermaye “bir Şeyin gerçekleştirilmesi veya bir işin başarılıbilmesi için gerekli her t¼rl¼ maddi manevi değer” (Demir&Acar, 2002:362) olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada doğrudan medya kurumlarının sahibi olan kişi ve kurumları ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Reyting-Tiraj (T¼ketim): Medyatik ¼r¼nlerin toplum tarafından (t¼r¼ne g¼re) izlenme, dinlenme, tıklanma, okunma ve/veya satın alma oranı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle medyatik ¼r¼n¼n toplum tarafından ne kadar t¼ketildiđini g¼steren sayısal verilerdir.

2.2. Nicel Araştırma Metodolojisi

2.2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, tarama modeline uygun bir Şekilde oluşan Aile Değerleri leği alt boyutlarının, çeşitli demografik değişkenler açısından karşılaştırılmasını amaçlayan bir çalışmadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da Şu anda olan bir durumu var olduğu Şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu modellerde esas amaç, var olan durumu olduğu gibi betimleyebilmektir. Tarama modelleri; araştırmaya konu olan olay, birey veya nesneyi kendi koşulları içinde, herhangi bir değiştirme ve etkileme yapmaksızın olduğu gibi betimlemeyi amaçlar (Karasar, 1999:81-82).

2.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, ulusal medya çalışanlarını temsil etmek üzere çok fazlı tesadüfi örnekleme yöntemleri (tabakalı ve basit tesadüfi) kullanılarak ve yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken kullanılan parametre, araştırmanın sonuçlarının % 95 güven aralığında olması ve +- % 2,00 düzeyinde bir hata payı içermesidir.

Bu çerçevede verilerin genellenebilmesi için örneklem büyüklüğü 300 olarak saptanmıştır. Araştırma örneklemini belirlenirken evren parametreleri kullanılamamıştır. Araştırma kapsamında anket yapılacak kişilerin belirlenme aşamasında, medya profesyonelleri ile ilgili çalışma yapan kamu kuruluşlarından ve STK'lardan, medya profesyonellerinin sayısı ve cinsiyet dağılımı gibi konularda bilgiler istenmiştir. Ancak söz konusu kurum ve/veya kuruluşlar bu tür bir bilginin kendilerinde mevcut olmadığını ifade etmişlerdir. Bu taleplerin karşılığı olarak sadece T.C. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Mayıs 2007 itibarıyla basın kartı sahibi olan gazeteci sayısının 9647 olduğunu bildirmiştir. Fakat bu sayıya ek olarak ülkemizde basın kartı olmayıp medyada çalışan kişiler de bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki medya profesyonellerinin tam sayısı, cinsiyet dağılımı, pozisyonu vb. bilgiler mevcut değildir. Anket uygulanacak örneklem grubunun belirlenmesinde, kamu kuruluşlarındaki yöneticiler, STK yöneticileri ve mevcut medyada çalışan kişilerle yapılan görüşmeler bir ön bilgi vermiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye'de medya çalışanları hakkında kesin bilgilere ulaşılamamaktadır. Araştırmaya katılacak tabakalar, literatürde "medya" kapsamında değerlendirilen (a) televizyon kanalları, (b) radyolar, (c) gazeteler, (d) dergiler ve (e) internet siteleri mecralarından oluşturulmuştur. Doğal olarak Türkiye'de tiraj ve reytingleri daha fazla olan mecralar, örneklem içerisinde ağırlığı oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile örnekleme işlemlerinin birinci aşamasında sözkonusu mecralar belirlenmiş ve bu mecralarda içerik üretmede etkin olan görevler kategorize edilmiştir. Bu görevler de aşağıdaki şekildedir:

- Televizyonlarda; yapımcılar, senaristler, oyuncular, haber müdürleri, genel yayın yönetmenleri, program dairesi müdürleri, muhabirler, kameramanlar, reklam müdürleri, sunucular;
- Gazetelerde; genel yayın yönetmenleri, köşe yazarları, muhabirler, foto muhabirleri, istihbarat şefleri, yazı işleri müdürleri, sayfa editörleri;
- Radyolarda; programcılar ve genel yayın yönetmenleri;

- Dergilerde; genel yayın y¼netmenleri / edit¼r, muhabirler, foto muhabirleri, yazı işleri m¼d¼rleri, yazarlar;
- İnternet sitelerinde; edit¼rler ve yazarlar.

Sayılan bu g¼revlerde/pozisyonlarda bulunan kişiler ile anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. B¼ylece ikinci bir tabaka da oluşturulmuştur. Her birinin kendi niteliğine g¼re i¼erdiđi pozisyonlar ve bunların oranları dikkate alınmış, sonu¼ta basit tesad¼fi/yansız bi¼imde yapılan se¼imlerle anket uygulanacak ¼rneklem oluşturulmuştur.

Araştırmada ¼rnek kitlenin mecralara g¼re dağılımlı şoyledir:

Tablo 1. Anket Uygulanan Medya Profesyonellerinin Mecraları G¼re Dağılımlı	
Mecralar	
TV	107
Gazeteler	95
Radyolar	42
Dergiler	42
İnternet Siteleri	18
Toplam	304

2.2.3. ¼rneklem şeması

Araştırma kapsamında belirlenen mecralarda farklı pozisyonlarda ¼alıřan medya profesyonellerine anket uygulanmıştır. Aşağıdaki tablolarda mecralarda hangi pozisyonda ka¼ medya profesyoneline anket uygulandığı ayrıntılı bir bi¼imde yer almaktadır:

Tablo 2. Değişik Mecralarda Anket Uygulanan Medya Profesyonellerinin Dağılımlı	
Kategoriler	Kişi Sayısı
Televizyon	
Yapımcılar	12
Senaristler	12
Oyuncular	12
Haber M¼d¼rleri	6
Genel Yayın Y¼netmenleri	6

Program Dairesi Müdürleri	6
Muhabirler	18
Kameramanlar	18
Reklam Müdürleri	6
Sunucular	11
Gazeteler	
Genel Yayın Yönetmenleri	5
Köşe Yazarları	15
Muhabirler	20
Foto Muhabirleri	15
İstihbarat Şefleri	10
Yazı İşleri Müdürleri	10
Sayfa Editörleri	20
Dergiler	
Editörler	12
Yazarlar	30
Radyolar	
Genel Yayın Yönetmenleri	7
Programcılar	35
İnternet Siteleri	
Editörler	5
Yazarlar	13

2.2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada dört farklı bölümden oluşan bir protokol uygulanmıştır. Bunlar; (a) katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bir *Kişisel Bilgi Formu*, (b) katılımcıların aile algılarını ve değerlerini belirlemek üzere *Aile Değerleri Ölçeği-ADÖ*, (c) medya profesyonellerinin medya, aile ve medya-aile etkileşimine dönük görüşlerini toplamayı amaçlayan bir *Medya-Aile Etkileşim Anketi*, (d) medya profesyonellerinin, bazı değişkenleri cinsiyete ve hayat için önemine göre sıralamaları istenen *Listeleme Sorularıdır*.

- ***Kişisel Bilgi Formu***

Katılımcıların çeşitli demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, en son mezun olunan okul, şu an medyadaki iş pozisyonu, medya sektöründeki çalışma süresi, bulunduğu kurumda çalışma süresi, medyada daha önce

çalıştığı pozisyonlar, medeni durum, eğer evli ise kaç yıldır evli olduğu, kaçınıcı evliliği olduğu, çocuk sahibi olup olmadığı, varsa çocuk sayısı ve yaş(lar)ı, eşin çalışma durumu, eş çalışıyor ise mesleği, eşin eğitim durumu ve ailenin aylık toplam geliri) belirlemek üzere araştırmacı grubu tarafından geliştirilmiştir.

• ***Aile Değerleri Ölçeği***

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, aile değerlerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim görmüş bireylere “aile ve aile değerleri” konusundaki görüşlerini kompozisyon şeklinde yazmaları istenmiştir. Bu amaçla ulaşılan 57 kişiden kompozisyonları alınmış ve içerik çözümlemesi ile maddeler hazırlanmaya başlanmıştır. Öte yandan aile ve aile değerleri ile ilgili literatür ayrıntılı biçimde taranmış, benzer amaçlarla hazırlanmış diğer ölçekler, anketler ve yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Bu sürece uygun olarak toplam 83 madde (item) oluşturulmuştur.

Oluşturulan maddeler her biri alanda uzman olan beş kişi tarafından incelenmiştir. Uzmanlardan, oluşturulan maddelerin yoklanacak değerlerin göstergesi olup olmadığına dair görüşleri alınmıştır. Uzmanlardan maddelerin uygunluğuna ilişkin cevaplarını taslak ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Gerektiğinde açıklama yapmalarına olanak vermek için her bir maddenin karşısına bir boşluk bırakılmış ve maddeler üzerinde düzeltme yapabilecekleri de ayrıca belirtilmiştir. Beş uzmanın görüşünün alındığı uzman değerlendirme formundan elde edilen veriler değerlendirilmiş ve sorunlu olduğu ifade edilen maddelerin, öneriler doğrultusuna düzeltmeleri yapılmıştır. Tüm bu işlemlerin ardından 11 madde ölçek taslağının dışına çıkarılmış, 5 madde de öneriler doğrultusunda düzeltmeye tabi tutulmuştur. Taslak ölçeğin 72 maddeden oluşmasına karar verilmiştir.

Genel uygulamalara geçilmeden önce, oluşturulan ölçek formu ve maddeler üzerinde fark edilmemiş herhangi bir sorun olabileceği sayılıısına bağlı olarak bir pilot uygulama gerçekteştirilmiştir. Pilot uygulama 52 kişilik bir grup üzerinde gerçekteştirilmiştir. Uygulama sırasında bireylerden alınan sorular, geri bildirimler ve uygulayıcıların diğer gözlemlere bağlı olarak istekleri dikkate alınmış ve genel uygulama için bazı tedbirlerin alınması gerektiğine karar verilmiştir.

Bu uygulamalar 2007 Mayıs-Haziran aylarında, lise ve üzeri eğitime sahip toplam 375 kişiyle gerçekteştirilmiştir. Uygulamalar tamamlandıktan sonra tüm cevap formları incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde eksik cevap verme, kodlanmamış soru bırakma veya boş form verme, formları yanlış doldurma (söz gelimi çift seçenek işaretleme), son olarak da fiziksel problemler (formun yırtılmış olması, formun cevaplar bölümünün

karalanmış olması) vb. nedenlerle cevapları geçersiz sayılacak örneklem elemanlarının (n=62) kağıtları belirlenmiştir. Tüm bu nedenlerin herhangi biri veya birkaçı nedeniyle elenen formlar “geliştirilecek ölçeğin istatistiksel hatalara karşı direncini yüksek tutmak amacıyla” analiz dışı bırakılmıştır. Yukarıda belirtilen nedenlerden en fazla karşılaşılanı, cevaplamanın belli bir yerde kesilmiş olmasıdır. Sonuçta ölçek geliştirme analizleri, elenen 62 kişinin ardından 127’si kadın, 186’sı erkek olmak üzere toplam 313 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya katılanların yaşlarının ranjı 34 olup (min: 18; max: 52) yaş ortalaması $x=31,90$ standart sapması ise 7,73 olarak hesaplanmıştır.

Ölçek geliştirme şu süreçlerden oluşmaktadır: (1) Geçerlik analizleri, (2) Güvenirlik analizleri, (3) Madde-toplam, madde-kalan analizleri ve ayırt edicilik analizleri.

Yapılan faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda 72 maddeli ve 14 faktörlü Aile Değerleri Ölçeği ortaya çıkmıştır.¹ Ölçeğin gerçekleştirilen iç tutarlık analizleri sonucunda toplam alpha kat sayısı $\alpha=,890$ olarak hesaplanmıştır. Öte yandan toplam alpha kat sayısını düşüren herhangi bir madde bulunmamaktadır.

Cronbach Alpha kat sayısının belirlenmesine ek olarak maddelerin iki eş değer yarıya bölünmesi ile elde edilecek güvenilirliği (split-half reliability) ayrıca hesaplanmıştır. Bu bağlamda, Guttman değeri (Guttman split-half) $G=.897$; Spearman değeri (Equal-length Spearman-Brown) $S=.899$ olarak hesaplanmıştır. Guttman ve Spearman değerlerinin hesaplanması sürecinde oluşturulan iki yarımdan ilkinin alpha kat sayısı $\alpha_1=,772$; ikinci grubun alpha kat sayısı ise $\alpha_2=,824$ olarak belirlenmiştir.

Bu işlemlerden sonra her bir alt boyut için ayrı ayrı alpha kat sayıları hesaplanmış ve sonuçlar sunulmuştur. Öte yandan bu süreç içerisinde faktörlerde toplanan maddeler göz önünde bulundurularak faktörler isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Faktörler Bazında Alpha Kat Sayıları	
Faktörler	Alpha
Faktör 1. Geleneksel Aile Değerleri	,955
Faktör 2. Cinsellik	,950
Faktör 3. Anne-Çocuk İlişkisi	,951
Faktör 4. Çocuğun Değeri	,940

¹ Ölçeğin standardizasyon işlemlerinin ayrıntılarına ilişkin olarak bkz. Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması Raporu, www.aile.gov.tr/medya.

Fakt¼r 5. Karar Verme S¼reçleri	,930
Fakt¼r 6. Evliliğe Bakış	,925
Fakt¼r 7. Kadın Rollerini	,929
Fakt¼r 8. Farklı Yaklaşımlar	,921
Fakt¼r 9. Sosyo-ekonomik Değer	,919
Fakt¼r 10. Kariyer	,919
Fakt¼r 11. Akraba İlişkileri	,904
Fakt¼r 12. Duygusal Bağ	,909
Fakt¼r 13. Sadakat	,889
Fakt¼r 14. şiddet	,989

Her bir fakt¼r için hesaplanan alpha kat sayılarının oldukça y¼ksek olması dikkat çekmektedir.

Yapılan madde toplam korelasyonları için gerçekleştirilen Pearson arpım moment korelasyon analizi sonucuna t¼m maddelerle toplam puan arasındaki ilişki istatistiksel açıdan $p < .001$ d¼zeyinde anlamlı bulunmuştur. Aynı durum madde-kalan analizlerinden elde edilen sonuçlar için de geçerlidir. Öte yandan, maddelerin ayırt ediciliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda t¼m maddeler için alt ve ¼st grupların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak $p < .001$ d¼zeyinde anlamlı bulunmuştur. S¼z konusu sonuçlar maddelerin, ölçt¼kleri özellik açısından ayırt edici olduğunu ve her bir maddenin aynı yapı içinde olduklarını ispatlamaktadır.

Ölçek geliştirme s¼recinde yapılan analizlerden elde edilen t¼m değerler, ölçęin g¼venilir ve geçerli biçimde kullanılabileceğini g¼stermektedir. B¼ylece altmış beş madde ve on d¼rt alt boyuttan oluşan Aile Değerleri Ölçeği'ne son şekli verilmiştir. Ölçeğin alt boyutları, yer alan maddeler ve alt boyutların kısa tanımlamaları aşağıda verilmiştir:

Akraba İlişkileri: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan y¼ksek puan alınması, akraba ilişkilerine verilen önemi ve geniş aileye ilişkin olumlu bakışı g¼stermektedir.

Anne-Çocuk İlişkisi: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan y¼ksek puan alınması, ocuk bakımı konusunda anneye atfedilen önemi ve g¼çlü anne-ocuk bağlantısının gerekliliğine dair g¼r¼ř¼ g¼stermektedir.

Cinselliğe Bakış: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan y¼ksek puan alınması, cinsellikle ilgili konularda daha fazla serbestlikten yana olma anlamına gelmektedir.

Çocuğun Değeri: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, ailenin çocuk yetiştirme rolüne daha fazla önem verilmesi gerektiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Duygusal Bağ: Dört maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, aileye duygusal bağlılığın arttığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Evliliğe Bakış: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, evlilik ve evlilik kurumuna verilen önemi göstermektedir.

Geleneksel Aile Değerleri: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, ailenin geleneksel olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Kadın Rollerini: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, kadının geleneksel bakış açısı ile değerlendirildiğini göstermektedir.

Karar Alma Süreçleri: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, ailede karar alma sürecinin demokratik/katılımcı olması gerektiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Kariyer: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, kariyer merkezli yaşantıların tercih edildiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Farklı Yaklaşımlar: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, geleneksel olmayan değerlerin daha fazla benimsendiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Sadakat: Tamamı ters puanlanan toplam üç maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, eşler arası sadakate verilen önemin artması şeklinde yorumlanmaktadır.

Sosyo-ekonomik Değer: Beş maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, ailenin daha çok sosyal ve ekonomik bir yapı olarak algılanması eğilimi şeklinde yorumlanmaktadır.

Şiddet: İki maddeden oluşan bu alt boyuttan yüksek puan alınması, “aile saadeti” için şiddeti meşru görme olarak yorumlanmaktadır.

- ***Medya-Aile Etkileşim Anketi***

Çalışmanın odağında medya profesyonellerinin aile algı ve değerleri bulunduğundan, anket formunda genel aile değerlerini değerlendiren bir ölçeğin yanı sıra medya, aile ve medya-aile etkileşimini değerlendiren bir ölçme aracı da geliştirilmiştir.

Öncelikle ilgili literatür taranmış ve benzer amaçlı ölçme araçları incelenmiştir. Medya-aile haberlerinin içeriklerinden yararlanılarak, anket geliştirilmesinin ilk basamağı olan madde havuzu oluşturma süreci tamamlanmıştır. Oluşturulan madde havuzu, araştırma ekibince değerlendirilerek bir taslak forma ulaşılmıştır. Bu ilk taslak form, uzmanların

g¼r¼ř¼ne sunulmuş, alınan geri bildirimlere g¼re anketten çıkartılacak maddelerle yeni bir taslak oluşturulmuştur. Bu yeni taslak, temelde anlaşılabilirlik kriteri merkeze alınarak bir pilot gruba uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket yirmi beş maddeden oluşmuştur. S¼z konusu anket maddeleri aşağıda sunulmuştur:

- Medya, aile değerleri ¼zerinde etkilidir.
- Medya, toplumda olumsuz davranışları azaltmada bir aracıdır.
- Medya, geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir.
- Çalıştığım kuruluş, yayın politikasında aile değerlerinin korunmasına ¼nem verir.
- Medya, genel olarak aile değerlerinin korunmasına ¼nem verir.
- Okuyucu ya da izleyici, medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendiricidir.
- Medyada en ¼nemli etken, reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler daha sonra gelir.
- Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir.
- Medya, T¼rk ailesinin yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir.
- Medyanın ailenin korunması gibi bir kaygısı yoktur.
- Dizilerde yansıtılan aile yapısı, T¼rk aile yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir.
- Televizyonlardaki aile modellerinin, T¼rk aile modelini yansıttığına inanmıyorum.
- Ekonomik kaygılar, medyanın eğitim rol¼n¼n ¼n¼ne geçmektedir.
- Medyada alt d¼zey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir.
- İnternet, eşler arası sadakati olumsuz etkiliyor.
- Medya, toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.
- Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır.
- Haber değeri de olsa aile dramları yansıtılmamalıdır.
- Ailedeki otoriter eğilimler medya kanalıyla azaltılabilir.
- Aile eğitimi için ¼zel yayınlar yapılmalıdır.
- Medya, aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir.
- Medya, aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmelidir.
- Medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasına y¼nelik maddeler kesinlikle bulunmalıdır.
- Reklamlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe, medyanın kesinlikle m¼dahale etmelidir.
- Medya meslek kuruluşları, çalışanlarının aile konusunda daha duyarlı olması için etkinlikler yapmalıdır.

• **Listeleme Soruları**

Bu bölümde medya profesyonellerinin bazı değişkenlerin kadınlar (iyi bir anne olmak, iyi bir eş olmak, dindar olmak, eğitilmiş olmak, kariyer sahibi olmak); erkekler (iyi bir baba olmak, iyi bir eş olmak, dindar olmak, eğitilmiş olmak, kariyer sahibi olmak) ve genel hayat (siyaset, dost ve arkadaşlar, kendine ayırdığı boş zamanlar, aile, iş ve çalışma/kariyer, din) için önemine göre sıralamaları istenen listeleme sorularıdır. Katılımcılara, söz konusu değişkenler, ayrı listeler olarak verilmiş ve kendilerince atfedilen önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir.

2.2.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

İstatistiksel çözümlere geçmeden önce, demografik değişkenler gruplandırılmış, ardından uygulanan ölçek (Aile Değerleri Ölçeği-ADÖ) puanlanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin istatistiksel çözümleri, bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada, araştırma grubunu oluşturan katılımcıların, demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, en son mezun olunan okul, şu an medyadaki iş pozisyonu, medya sektöründeki çalışma süresi, bulunduğu kurumda çalışma süresi, medyada daha önce çalıştığı pozisyonlar, medeni durum, eğer evli ise kaç yıldır evli olduğu, kaçınıcı evliliği olduğu, çocuk sahibi olup olmadığı, varsa çocuk sayısı ve yaş(lar)ı, eşin çalışma durumu, eş çalışıyor ise mesleği, eşin eğitim durumu ve ailenin aylık toplam geliri) betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış; Medya-Aile Etkileşim Anketi'nin maddelerine verilen cevaplara ait betimleyici frekans ve yüzde dağılımları belirlenmiş; Medya-Aile Etkileşim Anketi'nin maddelerine verilen cevapların çeşitli demografik değişkenlere göre (mecra, cinsiyet, yaş, eğitim, pozisyon, kıdem, grup kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olma, eşin çalışma durumu ve gelir düzeyi) çapraz tabloları oluşturulmuş; Aile Değerleri Ölçeği alt boyut puanları için \bar{x} , ss, $Sh_{\bar{x}}$ değerleri hesaplanmış; alt boyutların sosyo-demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan fark testleri gerçekleştirilmiş; son olarak da belirlenen değişkenlerin sıralama sonuçlarına ait frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde sunulmuştur. Fark testlerinde aşağıdaki teknikler uygulanmıştır:

1. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, Aile Değerleri Ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma, eşin çalışıp çalışmaması değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *bağımsız grup t testi*,
2. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, Aile Değerleri Ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanların görev yaptıkları kurum türü, yaş, eğitim

d¼zeyi, medyadaki pozisyonu, medyadaki çalışma s¼resi, evlilik s¼resi ve gelir d¼zeyi değişkenine g¼re farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *tek y¼nl¼ varyans analizi (ANOVA)*,

3. ¼rneklem grubunu oluşturan katılımcıların, Aile Değerleri ¼leęi alt boyutlarından aldıkları puanların g¼rev yaptıkları kurum t¼r¼, yaş, eğitim d¼zeyi, medyadaki pozisyonu, medyadaki çalışma s¼resi, evlilik s¼resi ve gelir d¼zeyi değişkenine g¼re farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan *tek y¼nl¼ varyans analizi (ANOVA)*, sonucu anlamlı bulunduğunda farklılıkların kaynaklarını belirlemek ¼zere, post-hoc *Scheffe, LSD, Tamhane's T2, Games Howell teknikleri* kullanılmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayarla "SPSS for Windows ver:15.0" programında öz¼mlenmiř, manidarlıklar minimum .05 d¼zeyinde sınanmış, diğer manidarlık d¼zeyleri ayrıca belirtilmiş ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar h¼linde sunulmuştur.

2.3. Nitel Araştırma Metodolojisi

2.3.1. Araştırma Modeli

En genel anlamıyla "bir şeyi derinlemesine incelemek" anlamına gelen araştırmayı g¼ndelik yapıp etmelerimizden ayıran olabildiğince objektif biçimde ve dikkatle yapılması, yapılırken de tekrarlanabilir y¼ntemler kullanılmasına ¼zen g¼sterilmesidir (Berger, 1998:3). Medya alanındaki araştırmalar, sosyolojideki diğer alanlarda olduğu gibi çeşitli teknikler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan nicel olanlar, pozitivist bilim anlayışının doğumundan bu yana en sık kullanılanlar olagelmiştir. Anket ve ¼leklerden elde edilen sayısal sonuçların ve bunlar ¼zerinde gerçekleştirilen istatistiksel analizlerin "daha bilimsel" sonuçlar vereceği inancı, pozitivist sosyal bilimin temel sayılılarından biridir. Ancak sosyal bilimlerin "insan" bileşeninden dolayı "anamlara" kayıtsız kalamayacağı ve anlamların da her zaman nicelleştirilemeyebileceği fark edildikçe, sosyal bilimcilerin nitel y¼ntemlere olan ilgisi artmıştır (Sorokin, 1964:27-38).

¼zellikle son birkaç on yılda sosyal bilimlerde nitel teknikleri kullanan çalışmaların sayısında ciddi bir artış g¼r¼lmektedir. Bug¼n medya araştırmalarında da kullanılmakta olan çeşitli nitel teknikler mevcuttur. Bunlar arasında içerik öz¼mlmeleri, derinlemesine m¼lakatlar, s¼ylem öz¼mlmeleri, odak grup toplantıları, katılımlı g¼zlemleri, tarihsel ve karşılaştırmalı analizleri, arşiv çalışmaları ile literat¼r taramalarını saymak m¼mk¼nd¼r.

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasında, nicel araştırmanın yanı sıra 56 medya profesyoneli ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bunun nedeni, nicel araştırmanın yüzeysel taradığı alanda derinlemesine bilgi edinmek istenmesidir. Mülakatlarla, katılımcıların en genel çerçevede aile ve medya konularındaki görüşlerine açıklık kazandırılması; ayrıntıda ise nicel araştırmada yoklanan alanlara ve ölçülen tutumların nedenlerine inilmesi; sonuçta, davranışların nasıl açıklandığına ve nasıl meşrulaştırıldığına ilişkin ipuçlarının sağlanmasına yönelik bulunmaktadır.

Bilindiği gibi, derinlemesine mülakat da aslında yapılan gündelik konuşmalar gibi bir konuşmadır. Farkı, araştırma alanını oluşturan olay ve olgular üzerine odaklanmış, uzun/uzatılmış ve derinlemesine bir paylaşım olmasıdır. Konuşanın kendisinin bile farkında olmayabileceği doğal ortamı anlama, tanıma, sonuçlara olan etkilerini açıklama, gizli duygu, tutum ve inançları keşfetme/yakalama amacıyla yapılır (Berger, 1998:55; Yaman, 2007:121). Gordon Allport'un da belirttiği gibi mülakat, "İnsanların neler hissettiklerini, içlerinden neler geçirdiklerini ve neler hatırladıklarını, duygu ve güdülerinin neler olduğunu bilmek istiyorsak... bunları neden onlara sormayalım?" düşüncesinden hareketle geliştirilmiş bir görüşme yöntemidir (aktaran Young, 1968:227).

Genelde bir mülakatta dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Örneğin mülakatçılar, mülakat için uygun zaman ve yer seçimi, konuşulan kişinin kültürel durumuna uygun bir selamlama yapılması, araştırmanın amacının tam olarak açıklanması, sempatik bir dinleyici olunması, açıklamalar geliştikçe canlanılması, yaratıcı ve izleyici olunması, konuşma ilerledikçe yer yer hatırlatmalar yapılması, duygusal tıkanmaların aşılmasına yardımcı olunması gibi esneklik gerektiren bazı yeteneklere sahip olmalıdır (Young, 1968:234-241).

Derinlemesine mülakatlar literatürde; yapılandırılmış (standardize edilmiş), yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır (Berg, 2001:68). Yapılandırılmış (biçimsel) mülakatlar, mülakat sorularını içeren biçimsel olarak yapılandırılmış bir mülakat cetveli kullanılarak gerçekleştirilir. Mülakatı yapanlardan, her bir soruyu tek tek ve belirli bir sıra ile sorarak yanıtını alması beklenir. Bunun yararı cevapların karşılaştırılabilirliğini sağlamasıdır. Yapılandırılmamış (biçimsel olmayan, yönlendirilmemiş) mülakatlarda ise soru cetvelleri kullanılmaz, sorulması gereken tüm soruların araştırmanın başında bilinemeyeceği varsayımından hareket edilir. Burada mülakatı yapan kişi, araştırmanın amacı doğrultusunda soruları üretmek ve geliştirmek durumundadır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda ise (yönlendirilmiş,

odaklanmış) ¼nceden belirlenmiş belli sayıda başlık veya soru vardır, bu soruların katılımcılara belli bir sıra içinde sorulmasına ¼zen g¼sterilir ancak m¼lakatı yapanın soruları açma yetkisi de vardır. G¼r¼řme sırasında karşısına çıkan ipuçlarını izlemekte serbesttir. M¼lakatı, g¼r¼ř¼len kişinin ¼zelliklerine g¼re soruları uygun biçimde form¼le edebilir, yeni sorular sorabilir. Bu teknikte cevapların karşılaştırılabilirliği ve g¼r¼ř¼len kişiye n¼fuz etme olankaları da artar (Berg, 2001:70).

Young (1968:232-233) odaklanmış m¼lakatın ¼zelliklerini d¼rt başlık altında toplar: (i) ¼zel ve elle tutulur bir durumda rol almış oldukları bilinen kimseler ¼zerinde yapılış; ¼rneėin bir filmi seyretmiş, bir radyo programını dinlemiş yahut belirli bir sosyal ortama katılmış olanlar. (ii) G¼r¼řme kılavuzuna g¼re yapılış. (iii) Subjektif deneyimleri yani belirli bir duruma ilişkin davranış ve duyguları ele alır. (iv) G¼r¼řmecinin daha uyanık olmasını gerektirir. Bu anlamda m¼lakat bir sanattır.

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırması kapsamında nicel veri toplama tekniğine (anket uygulaması) paralel olarak medya profesyonellerinin aile algıları hakkında detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla yarı yapılandırılmış bir soru cetveli aracılığıyla derinlemesine g¼r¼řmeler yapılmıştır. Anket formunun sınırlı soru biçimlerinden farklı olarak, medyada değişik kademelerde çalışan profesyonellerle belirlenen temalar çerçevesinde m¼lakatlar gerçekleştirilmiştir.

2.3.2. Çalışma Grubu

Araştırma kapsamında 16'sı (% 28,6) kadın, 40'ı (% 71,4) erkek toplam 56 medya profesyoneli ile y¼z y¼ze derinlemesine g¼r¼řmeler gerçekleştirilmiştir. T¼İK, 2000 Hane Halkı İřg¼c¼ Anketi'ne g¼re hizmet sekt¼r¼nde % 81,23 erkek, % 18,77 kadın istihdam edilmektedir. T¼rkiye'de hizmet sekt¼r¼nde çalışanların oranlarıyla karşılaştırıldığında (medya sekt¼r¼nde kadın çalışan oranının diğer hizmet iş kollarına g¼re daha y¼ksek olduğu da g¼z ¼n¼nde tutulacak olursa) araştırma kapsamında seçilen ¼rneklem, cinsiyete g¼re T¼rkiye ortalaması ile b¼y¼k bir farklılık g¼stermemektedir.

G¼r¼řme yapılacak kişiler, kamu kuruluşlarındaki y¼neticiler, ilgili STK y¼neticileri ve medyada çalışan kişilerle yapılan g¼r¼řmeler sonucunda belirlenmiştir.

G¼r¼řme yapılacak kişiler; medya mecralarına, bu mecraların yayın içeriğine, çalışılan kurumdaki pozisyonlarına ve geçmişteki ve/veya h¼lihazırda eş zamanlı olarak çalıştıkları pozisyonların çeşitliliğine g¼re nicel araştırma ile paralel olarak belirlenmiştir. G¼r¼řme yapılacak medya

profesyonellerinin çalıştıkları medya mecraları; *televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sitesi* olarak saptanmıştır.

Görüşme yapılan medya profesyonellerinin çalıştıkları mecra ve pozisyonları² şunlardır:

- *Televizyonlarda* genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri, programcılar, yapımcılar, senaristler, yönetmenler;
- *Gazetelerde* genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri, köşe yazarları;
- *Radyolarda* genel yayın yönetmenleri ve programcılar;
- *Dergilerde* genel yayın yönetmenleri ve yazarlar;
- *İnternet sitelerinde* genel yayın yönetmenleri.

Çalışılan mecralar ve pozisyonlar belirlendikten sonra medya profesyonelleri ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, medya profesyonellerinin şu andaki ve daha önceki çalıştıkları pozisyonları ortaya çıkarmıştır. Örneğin, bir medya profesyoneli, hem haber müdürü, hem köşe yazarı, hem de programcı ise sadece haber müdürü olan medya profesyonelinde daha önceki sıraya konulmuştur. Böylece, görüşme yapılacak kişilerin sayısının az olması nedeniyle medyanın çeşitli pozisyonlarını aynı anda temsil eden kişilerle görüşerek uygun bir dağılıma ulaşmak amaçlanmıştır.

Bütün bu süreçler sonunda elde edilen sonuçlar kapsamında medyanın bütününe temsil edebilecek bir görüşme listesi hazırlanmıştır. Bu listede her pozisyon için en az beş alternatif isim belirlenmiştir. Ayrıca her pozisyon için kadın-erkek denkliliğine, medya profesyonellerinin ilgili pozisyonlardaki cinsiyet dağılımının genel yapısının izin verdiği ölçüde özen gösterilmiştir.

Ayrıca araştırmada, medya profesyonellerinin soruları içtenlikle cevaplamaları için (Yaman, 2007:22) isimleri, görev yaptıkları medya kuruluşu, pozisyon, yaş ve cinsiyete dair bilgiler belirtilmeyip kodlanmış ve görüşmecide saklı tutulmuştur. Görüşme yapılan medya profesyonellerinin görüşlerinden alıntı yapılırken alıntılarının sonunda katılımcılara ait “kod numarası”, “çalıştıkları mecra” (televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet sitesi) ve “görevleri” bilgilerine yer verilmiştir. Kodlamanın yapıldığı tablo ekte yer almaktadır. (bk. Ek-4.).

² Burada pozisyonlar genel tanımları ve işlevleri itibarıyla kullanılmıştır. Farklı medya mecralarında ve aynı mecranın farklı kurumsal yapılanmalarında pozisyonlara verilen isimler çeşitlilik arz edebilmektedir.

G¼r¼ř¼lecek kişilerin belirlenmesinin ardından medya profesyonellerinden m¼lakat için randevu alınmaya başlanmıştır. Medya profesyonelleri ile iş ve cep telefonları ya da e-posta yoluyla iletişim kurulmuştur.

Medya profesyonelleri ile g¼r¼řme yapıldığı g¼nlerde ¼lkemizde bir genel seçim ve ardından cumhurbaşkanlığı seçiminin olması randevu almayı g¼leřtirmiřtir. Bu d¼nemin yaz tatiline denk gelmesi birçok medya profesyoneline ulaşmayı zorlaştıran bir diğer fakt¼r olmuştur. Bu yoğun d¼neme rağmen T¼rk medyasının ¼nemli kuruluşlarında çalışan ¼st ve orta d¼zey y¼neticilerle uzun s¼ren g¼r¼řmeler yapılabilmiştir. Medya profesyonelleriyle bu denli yoğun g¼ndemli bir d¼nemde g¼r¼řme yapmanın t¼m zorluklarına rağmen başlangıçta sadece 30 dakika için randevu verebileceğini belirten bazı medya profesyonelleri ile 2 saat 30 dakika s¼ren m¼lakatlar gerçekleştirilebilmiştir.

2.3.3. Veri Toplama Aracı

Toplam 56 katılımcı ile 24 soru çerçevesinde m¼lakat yapılmıştır. Bu bağlamda medya profesyonellerinin aile algıları, medya-aile ilişkisi ve medyanın denetimi konularında çeşitli temalar belirlenmiş; bunlar 24 soru içinde aımlanmış ve m¼lakatıdan bu soruları sorması istenmiştir (bk. Ek 4.).Ancak bu m¼lakat, bir anket formu standardı içinde yapılmamış; m¼lakatının bazı soruları gerektiğinde geçmesi, bazılarını farklı Şekilde dile getirmesi, konuşmanın akışı içinde yakaladığı yeni sorgulama alanlarını serbestçe izlemesi ve yeni sorularla desteklemesine izin verilmiştir. Bu açıdan standart bir soru formu mevcut olmakla beraber, yarı yapılandırılmış bir m¼lakat Şeklinde gerçekleştirilmiştir.

2.3.4. M¼lakat Kayıtları

Araştırma kapsamında 56 medya profesyoneli ile toplam 5814 dakika (96 saat 9 dakika), her bir medya profesyoneli ile ortalama 104 dakika (1 saat 44 dakika) g¼r¼řme yapılmıştır. Başlangıçta sadece 30 dakika için randevu verebileceğini belirten bazı medya profesyonelleri ile 2 saat 30 dakika s¼ren m¼lakatlar gerçekleştirilebilmiş olması, bir yandan fikir ve duygularını paylaşmaya oldukça istekli olduklarının diğer yandan ise araştırmanın medya profesyonellerinin de ilgisini çektiğinin bir g¼sterge olarak kabul edilebilir. Bunda, “m¼lakat tekniğinin bilimsel araştırmalardan farklı alanlarda da kullanılan ve g¼n¼m¼z gazeteciliğinin yararlandığı başlıca tekniklerden biri” (Duverger, 1973:246) olmasının da etkisi olabilir. Medya profesyonelleri, mesleki bakımdan bildikleri bir y¼ntemle gerçekleştirilen nitel araştırmaya olumlu yaklaşmış ve g¼n¼ll¼ bir katılım

tavır sergilemişlerdir. Medya profesyonelleri arasında en yoğun çalışanlar ve üst düzey yöneticiler bile görüşmelerde oldukça hoşgörülü ve sabırlı bir tavır göstermişlerdir.

Görüşmelere katılan medya profesyonelleri ile -birkaçı dışarıda tutulduğunda- iş yerlerinde görüşülmüş ve görüşmelerin tümü ses kaydına alınmıştır. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiş ve bu metinler yaklaşık 1500 tutmuştur. Ayrıca, bunun dışında ifade edilemeyen diğer öğeler ise mülakatçı tarafından görüşme sürecinde not alınarak kayıt altına alınmıştır. Böylelikle sözsüz ipuçlarından, sözlü cevapları anlamaya hatta onların anlam ve imalarını yeniden gözden geçirmeye olanak bulunmuştur (Robson, 2001:229).

Medya profesyonelleri araştırmasının en fazla emek ve zaman alan kısmının, bu deşifre etme ve bunların değerlendirilmesi kısmı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Nitel araştırmanın bulguları tek başlarına ayrı bir bölümde sunulmuş, genel değerlendirme bölümünde ise nicel araştırmanın verileri ile karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

2.3.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Mülakat kayıtlarının kaydedilmesi, konuşmaların analiz edilmesine ve medya profesyonellerinin aileyle ilgi görüşlerinin yorumlanmasına olanak tanımıştır (Patton, 1990:349).

Medya profesyonelleri ile yapılan görüşmelerin çözümlenmesinde, içerik analizi türlerinden “kategorisel analiz” kullanılmıştır. Nitekim içerik analizi yaklaşımı, nitel mülakat verilerinin ve açık uçlu soruların analizinde oldukça sık kullanılmaktadır (Robson, 2001:274; Bell, 1999:140). Nitel araştırmada “geçerlilik”, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Görüşülen bireylerden elde edilen alıntılara doğrudan yer vermek ve bunlardan yola çıkılarak sonuçları açıklamak, geçerlilik için önemli olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:255-257). *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında, kodların ve kategorilerin elde edildiği medya profesyonelinin görüşlerinin bire bir alıntı yapılarak verilmesi, “geçerlilik” en yüksek oranda sağlanmıştır.

“Güvenirlik” ise olayların farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması ya da aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:259). Araştırmada ham verilerin kodlara ve kategorilere dönüştürülmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın iç geçerliği yani

“inandırıcılığı”, dış geğerliği yani “aktarılabirliği”, dış g¼venilirlięi yani “teyit edilebilirliği” (Yıldırım ve Şimşek, 2005:264-272) de incelenmiştir.

Nitel araştırma kapsamında olmakla beraber, nitel bilgiler içinde bazı veriler(¼rneęin demografik veriler) nicel olarak bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve ilgili b¼l¼m başlıkları altında sunulmuştur.

Nitel araştırmada elde edilen bulgular ve yorumları, katılımcıların g¼r¼řlerinin belirli kategorilerde değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Medya profesyonelleri ile yapılan g¼r¼řmelerde elde edilen bilgiler 11 ana başlık altında sınıflandırılmıştır: (1) demografik bilgiler, (2) aile algısı, (3) geçmiş ile gelecek arasında aile, (4) ailede rol dağılımı, (5) aile içi şiddet, (6) cinselliğe bakış, (7) ocuğa bakış, (8) aldatma, (9) boşanma, (10) medya ve aile, (11) medya ve medya ilişkileri.

Her b¼l¼m kendi içerisinde farklı alt başlıklara ayrılmıştır. B¼ylece medya profesyonellerinin aileye, aileyi oluşturan unsurlara, medya ve aileye ilişkin algılarını daha açık bir biçimde g¼rebilmek amaçlanmıştır.

Konu başlıkları içinde nicel olarak değerlendirilebilecek olanlar varsa bunlar, b¼l¼m başlıkları altında grubun tamamına oranla değerlendirilmiştir. Bu genel çizginin dışında kalan eğilimler de ayrıca sunulmuş, ardından bu eğilimleri yaratan dinamiklerin genel bir değerlendirmesi ilgili literat¼re de başvurularak yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI, TARTIŞMA VE YORUM

3.1 Nicel Araştırma Bulguları

3.1.1 Grubun Genel Yapısına İlişkin Demografik Değişkenler

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, en son mezun olunan okul, şu an medyadaki iş pozisyonu, medya sektöründeki çalışma süresi, bulunduğu kurumda çalışma süresi, medyada daha önce çalıştığı pozisyonlar, medeni durum, eğer evli ise kaç yıldır evli olduğu, kaçınıcı evliliği olduğu, çocuk sahibi olup olmadığı, varsa çocuk sayısı ve yaş(lar)ı, eşin çalışma durumu, eş çalışıyor ise mesleği, eşin eğitim durumu ve ailenin aylık toplam geliri) betimleyici frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilecektir.

Kurumlar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
TV	107	35,2	35,2	35,2
Gazeteler	95	31,3	31,3	66,4
Radyolar	42	13,8	13,8	80,3
Dergiler	42	13,8	13,8	94,1
İnternet Siteleri	18	5,9	5,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 107'si (% 35,2) televizyon kuruluşlarında 95'i (% 31,3), gazetelerde, 42'si (% 13,8) radyolarda, 42'si (% 13,8) dergilerde ve 18'si (% 5,9) de internet sitelerinde görev yapmaktadırlar.

Kurumlar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Erkek	197	64,8	64,8	64,8
Kadın	107	35,2	35,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 197'si (% 64,8) erkek, 107'si (% 35,2) kadındır.

Tablo 6. Yaş Değişkenine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri				
Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$
Yaş	299	34,30	8,378	0,485

Tabloda g¼r¼ld¼ę¼ ¼zere, ¼rneklem grubunu oluşturan katılımcıların yaş ortalaması $\bar{x}=34,30$; standart sapması $ss=8,378$; aritmetik ortalamanın standart hatası ise $Sh_{\bar{x}}=0,485$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. Yaş (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Yaş	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
25 ve altı	39	12,8	13,0	13,0
26-30 yaş	75	24,7	25,1	38,1
31-35 yaş	68	22,4	22,7	60,9
36-40 yaş	62	20,4	20,7	81,6
41-45 yaş	29	9,5	9,7	91,3
46 ve ¼st¼	26	8,6	8,7	100,0
Toplam	299	98,4	100,0	
Geçersiz	5	1,6		
Toplam	304	100,0		

Tabloda g¼r¼ld¼ę¼ ¼zere, ¼rneklem grubunu oluşturan katılımcıların 39'u (% 12,8) 25 yaş ve altı yaş grubunda, 75'i (% 24,7) 26-30 yaş grubunda, 68'i (% 22,4) 31-35 yaş grubunda, 62'si (% 20,4) 36-40 yaş grubunda, 29'u (% 9,5) 41-45 yaş grubunda, 26'sı (% 8,6) 46 ve ¼st¼ yaş grubunda bulunmaktadır. Beş katılımcı (% 1,6) yaş sorusunu yanıtız bırakmıştır.

Tablo 8. Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri				
Eğitim	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Ortaöğretim	30	9,9	10,3	10,3
Yüksekokul	64	21,1	22,0	32,3
Lisans	185	60,9	63,6	95,9
Lisansüstü	12	3,9	4,1	100,0
Toplam	291	95,7	100,0	
Geçersiz	13	4,3		
Toplam	304	100,0		

Tabloda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 30'u (% 9,9) ortaöğretim, 64'ü (% 21,1) yüksekokul, 185'i (% 60,9) lisans, 12'si (% 3,9) ise lisansüstü düzeyde eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 9 Katılımcıların Medyadaki İş Pozisyonları (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Üst Kademe	72	23,7	23,7	23,7
Orta Kademe	81	26,6	26,6	50,3
Alt Kademe	151	49,7	49,7	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Tabloda görülebileceği üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 72'si (% 23,7) üst kademe, 81'i (% 26,6) orta kademe, 151'i (% 49,7) de alt kademe pozisyonlarda görev yapmaktadırlar.

Tablo 10. Katılımcıların Medya Sektöründeki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri				
S¼re	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1-5 yıl arası	70	23,0	23,2	23,2
6-10 yıl arası	70	23,0	23,2	46,4
11-15 yıl arası	79	26,0	26,2	72,5
16 yıl ve üst¼	83	27,3	27,5	100,0
Toplam	302	99,3	100,0	
Geçersiz	2	0,7		
Toplam	304	100,0		

Tabloda gör¼lebileceęi üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 70'i (% 23,0) medya sektöründe 1-5 yıl arası, 70'i (% 23,0) 6-10 yıl arası, 79'u (% 26,0) 11-15 yıl arası, 83'¼ (% 27,3) de 16 yıl ve üst¼ süredir çalışmakta olduklarını ifade etmişlerdir. İki katılımcı (% 0,7) bu soruyu yanıtız bırakmışlardır.

Tablo 11. Katılımcıların Buldukları Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri				
S¼re	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1-2 yıl	96	31,6	31,8	31,8
3-4 yıl	54	17,8	17,9	49,7
5-6 yıl	44	14,5	14,6	64,2
7 yıl ve üst¼	108	35,5	35,8	100,0
Toplam	302	99,3	100,0	
Geçersiz	2	0,7		
Toplam	304	100,0		

Tabloda gör¼lebileceęi üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 96'sı (% 31,6) buldukları kurumda 1-2 yıldır, 54'¼ (% 17,8) 3-4 yıldır, 44'¼ (% 14,5) 5-6 yıldır, 108'i (% 35,5) de 7yıl ve üst¼ süredir çalışmakta olduklarını ifade etmişlerdir. İki katılımcı (% 0,7) bu soruyu yanıtız bırakmışlardır

Medeni Durum	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Evli	167	54,9	55,3	55,3
Bekâr	128	42,1	42,4	97,7
Diğer	7	2,3	2,3	100,0
Toplam	302	99,3	100,0	
Geçersiz	2	0,7		
Toplam	304	100,0		

Tabloda görülebileceği üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 167'si (% 54,9) evli, 128'i (% 42,1) bekâr, 7'si (% 2,3) diğer durumda olduklarını belirtmişlerdir. İki katılımcı (% 0,7) bu soruyu yanıtsız bırakmışlardır.

Medeni Durum	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Evli	38	35,5	35,8	35,8
Bekâr	63	58,9	59,4	95,3
Diğer	5	4,7	4,7	100,0
Toplam	106	99,1	100,0	
Cevapsız	1	,9		
Toplam	107	100,0		

Tabloda sunulduğu üzere, kadın katılımcıların 38'i (%35,8) evli, 63'ü (%59,4) bekar, 5'i (%4,7) diğer durumda olduklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların 1'i (%0,9) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 14. Erkek Katılımcıların Medeni Durumu Değişkeni için Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Medeni Durum	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Evli	129	65,5	65,8	65,8
Bekâr	65	33,0	33,2	99,0
Diğer	2	1,0	1,0	100,0
Toplam	196	99,5	100,0	
Cevapsız	1	,5		
Toplam	197	100,0		

Tabloda sunulduğu üzere, erkek katılımcıların 129'u (%65,5) evli, 65'i (%33,0) bekar, 2'si (%1,0) diğer durumda olduklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların 1'i (%0,5) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Evlilik Süreleri Değişkeni için Frekans ve Y¼zde Değerleri (Gruplandırılmış)				
Süre	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1-3 yıl	53	31,7	31,7	31,7
4-6 yıl	23	13,8	13,8	45,5
7-9 yıl	21	12,6	12,6	58,1
10-12 yıl	22	13,2	13,2	71,3
13 yıl ve üstü	48	28,7	28,7	100,0
Toplam	167	100,0	100,0	

Tabloda gör¼lebileceęi üzere, örneklem grubunu oluşturan evli katılımcıların 53'¼ (% 31,7) 1-3 yıldır, 23'¼ (% 13,8) 4-6 yıldır, 21'i (% 12,6) 7-9 yıldır, 22'si (% 13,2) 10-12 yıldır, 48'i (% 28,7) 13 yıl ve üstü süredir evli olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Katılımcıların Kaçınıcı Evliliklerinde Oldukları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri				
Kaçınıcı Evlilik	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
İlk	152	91,0	91,0	91,0
İkinci	15	9,0	9,0	100,0
Toplam	167	100,0	100,0	

Tabloda görülebileceği üzere, örneklem grubunu oluşturan evli katılımcıların 152'si (% 91,0) ilk evliliklerinde, 15'i (% 9,0) ikinci evliliklerinde olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17. Kadın Katılımcıların Kaçınıcı Evliliklerinde Oldukları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri				
Evlilik	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Birinci	36	33,6	94,7	94,7
İkinci	2	1,9	5,3	100,0
Toplam	38	35,5	100,0	
Cevapsız	69	64,5		
Toplam	107	100,0		

Tabloda sunulduğu üzere, kadın katılımcıların 36'sı (%94,7) ilk evliliklerinde, 2'si (%5,3) ikinci evliliklerinde olduklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların 69'u (%35,5) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 18. Erkek Katılımcıların Kaçınıcı Evliliklerinde Oldukları Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri				
Evlilik	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Birinci	116	58,9	89,9	89,9
İkinci	13	6,6	10,1	100,0
Toplam	129	65,5	100,0	
Cevapsız	68	34,5		
Toplam	197	100,0		

Tabloda sunulduğu üzere, erkek katılımcıların 116'sı (%58,9) ilk evliliklerinde, 13'ü (%6,6) ikinci evliliklerinde olduklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların 68'i (%34,5) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmadıkları Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri				
ocuk	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Evet	113	37,2	67,3	67,3
Hayır	55	18,1	32,7	100,0
Toplam	168	55,3	100,0	

Tabloda g¼r¼lebileceęi ¼zere, ¼rneklem grubunu oluşturan evli katılımcıların 113'¼ (% 37,2) ocuk sahibi olduklarını, 55'i (% 18,1) ocuk sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20. Katılımcıların Çocuk Sayıları Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri				
ocuk Sayısı	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Tek ocuk	66	21,7	62,9	62,9
İki ocuk	29	9,5	27,6	90,5
¼ ocuk	8	2,6	7,6	98,1
D¼rt ocuk	2	0,7	1,9	100,0
Toplam	105	34,5	100,0	

Tabloda g¼r¼lebileceęi ¼zere, ¼rneklem grubunu oluşturan katılımcıların 66'sı (% 21,7) tek, 29'u (% 9,5) iki, 8'i (% 2,6) ¼, 2'si (% 0,7) de d¼rt ocuk sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 21. Kadın Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmadıkları Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri				
ocuk	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Var	18	16,8	46,2	46,2
Yok	21	19,6	53,8	100,0
Toplam	39	36,4	100,0	
Cevapsız	68	63,6		
Total	107	100,0		

Tabloda sunulduğu ¼zere, kadın katılımcıların 18'i (%46,2) ocuğunun olduğunu, 21'i (%19,6) ocuğunun olmadığını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların 68'i (%63,6) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 22. Erkek Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmadıkları Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri				
Çocuk	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Var	95	48,2	73,6	73,6
Yok	34	17,3	26,4	100,0
Toplam	129	65,5	100,0	
Cevapsız	68	34,5		
Total	197	100,0		

Tabloda sunulduğu üzere, erkek katılımcıların 95'i (%48,2) çocuğunun olduğunu, 34'ü (%17,3) çocuğunun olmadığını belirtmişlerdir. Erkek katılımcıların 68'i (%34,5) bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Eşlerinin Çalışma Durumu Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri				
Çalışma	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Çalışıyor	111	36,5	66,5	66,5
Çalışmıyor	56	18,4	33,5	100,0
Toplam	167	54,9	100,0	

Tabloda görülebileceği üzere, örneklem grubunu oluşturan evli katılımcıların 111'i (% 36,5) eşlerinin çalıştıklarını, 56'sı (% 18,4) eşlerinin çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24. Evli Katılımcıların Eşlerinin alışma Alanı Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri

Çalışma Alanı	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Medya Sekt¼r¼nde	32	19,2	31,4	31,4
Medya Dışı Sekt¼rde	70	41,9	68,6	100,0
Toplam	102	61,1	100,0	
Cevapsız	65	38,9		
Toplam	167	100,0		

Tabloda, uygulamalara evli katılanların eşlerinin mesleği ve mesleklerin ¼rneklem içindeki dağılımlarını g¼steren frekans ve y¼zde değerleri sunulmuştur. Tabloda g¼r¼ld¼ę¼ ¼zere ¼rneklem grubunu oluşturan evli katılımcıların eşlerinin 32'si (% 19,2) medya sekt¼r¼nde, 70'i (% 41,9) medya dışı sekt¼rlerde çalışmaktadır. 65 katılımcı (%38,9) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Eşlerinin Eğitim D¼zeyi Değişkeni İçin Frekans ve Y¼zde Değerleri

Eğitim D¼zeyi	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
İlk¼đretim ve altı	9	3,0	5,4	5,4
Orta¼đretim	34	11,2	20,2	25,6
Y¼ksekokul	68	22,4	40,5	66,1
Lisans	51	16,8	30,4	96,4
Lisans¼st¼	6	2,0	3,6	100,0
Toplam	168	55,3	100,0	

Tabloda g¼r¼ld¼ę¼ gibi, ¼rneklemi oluşturan katılımcıların 9'u (% 3,0) eşinin ilk¼đretim ve altı, 34'¼ (% 11,2) orta¼đretim, 68'i (% 22,4) y¼ksekokul, 51'i (% 16,8) lisans, 6'sı (% 2,0) lisans¼st¼ d¼zeyde eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 26. Katılımcıların Ailenin Toplam Geliri Değişkeni İçin Frekans ve Yüzde Değerleri

Gelir Düzeyi	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1000 YTL ve Altı	15	4,9	5,0	5,0
1001-1500 YTL	29	9,5	9,6	14,6
1501-2000 YTL	51	16,8	16,9	31,5
2001-2500 YTL	43	14,1	14,2	45,7
2501-3000 YTL	36	11,8	11,9	57,6
3001 YTL ve Üstü	128	42,1	42,4	100,0
Toplam	302	99,3	100,0	
Geçersiz	2	0,7		
Toplam	304	100,0		

Tabloda görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan katılımcıların 15'i (% 4,9) aylık gelirlerinin 1000 YTL ve altında, 29'u (% 9,5) 1001-1500 YTL arasında, 51'i (% 16,8) 1501-2000 YTL arasında, 43'ü (% 14,1) 2001-2500 YTL arasında, 36'sı (% 11,8) 2501-3000 YTL arasında, 128'i (% 42,1) de 3001 YTL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir.

3.1.2 Medya ve Aile Algı ve Değerleri ile İlgili Maddelerin Sonuç ve Tartışmaları

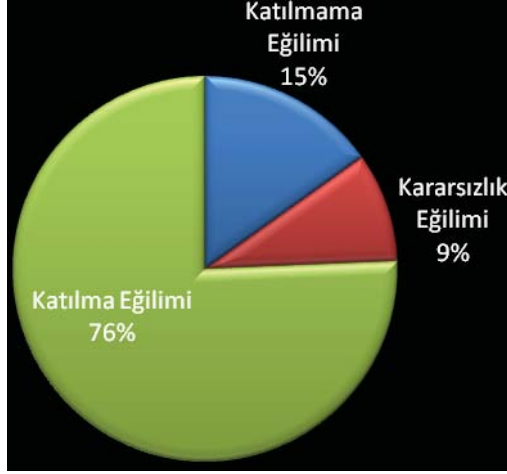
Bu bölümde öncelikle yirmi beş adet doğrudan medya aile ilişkilerine odaklı maddelere katılma oranları ve bu oranların

- Mecra (TV, Gazeteler, Radyolar, Dergiler, İnternet Siteleri)
- Cinsiyet (Kadın, Erkek)
- Yaş (25 ve altı, 26-30 yaş, 31-35 yaş, 36-40 yaş, 41-45 yaş, 46 ve üstü)
- Eğitim (Ortaöğretim, Yüksekokul, Lisans, Lisansüstü)
- Pozisyon (Üst Kademe, Orta Kademe, Alt Kademe)
- Kıdem (1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası, 11-15 yıl arası, 16 yıl ve üstü)
- Grup Kıdem (1-2 yıl, 3-4 yıl, 5-6 yıl, 7 yıl ve üstü)
- Medeni Durum (Evli- Bekâr)
- Evlilik süresi (1-3 Yıl, 4-6 Yıl, 7-9 Yıl, 10-12 Yıl, 13 yıl ve üstü)
- Çocuk Sahibi Olma
- Eşin Çalışma Durumu
- Gelir Düzeyi (Düşük, Orta, Yüksek)

değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına dair sonuçlar özetlenerek yorumlanmıştır.

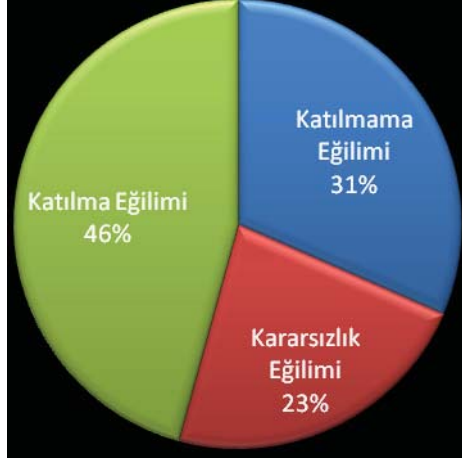
Daha sonra ise aynı süreç *Aile Değerleri Ölçeğinin* on dört alt boyutuyla (Geleneksel Aile Değerleri, Cinselliğe Bakış, Anne Çocuk İlişkileri, Çocuğun Değeri, Karar Alma Süreçleri, Evliliğe Bakış, Kadın

Rolleri, Farklı Yaklaşımlar, Sosyoekonomik Değer, Kariyer, Akraba İlişkileri, Duygusal Bağ, Sadakat, şiddet) tekrarlanacaktır.



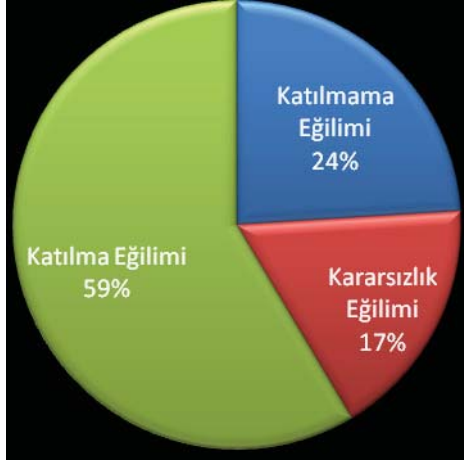
Grafik 1. “Medya aile değerleri ¼zerinde etkilidir”

Katılımcıların b¼y¼k bir oranı medyanın aile değerleri ¼zerinde etkili olduğunu d¼ř¼nmektedirler (% 76). Bir eğilim olarak eğitim d¼zeyi artıkça bu g¼r¼ře katılımın da arttığı g¼zlenmektedir. Orta ¼đretim mezunları arasında bu g¼r¼ře katılma oranı % 60,0 iken y¼ksek lisans mezunları arasında oran % 91,7’e y¼kselmektedir. Mecra, cinsiyet, yaş, pozisyon, kıdem, grup kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, ¼ocuk sahibi olma, eşin ¼alıřma durumu ile gelir d¼zeyi değişkenlerinin dağılım oranları genel grupla benzeşiktir. Başka bir ifadeyle, bu değişkenlerin hi¼bir alt grubunda dağılım oranları genel grupla karşılaştırıldığında belirli bir eğilim veya farklılaşmaya sahip değildir.



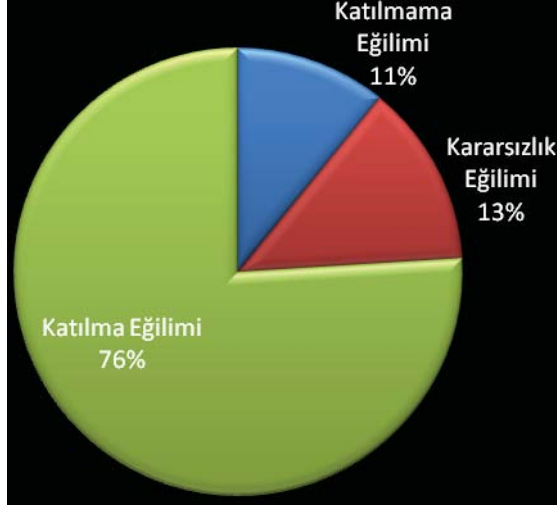
Grafik 2. “Medya toplumda olumsuz davranışları azaltmada bir aracıdır”

Grubun yarıya yakını (% 46) medyayı olumsuz davranışları azaltma aracı olarak görmektedir. Radyo ve dergilerde oran daha düşüktür (her ikisinde de % 33,3). Genel dağılım oranları benzemekle beraber 31-35 yaş aralığını bu görüşe katılma oranı nispeten düşüktür (% 32,4). Belirgin tek trend gelir düzeyi yükseldikçe bu görüşü benimsemenin artarak düşük gelir grubunda % 34,1’den yüksek gelir grubunda % 51,2’ye kadar yükseldiğidir. Cinsiyet, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmama ile eşin çalışıp çalışmaması ise oransal açıdan genel grupla benzerdir.



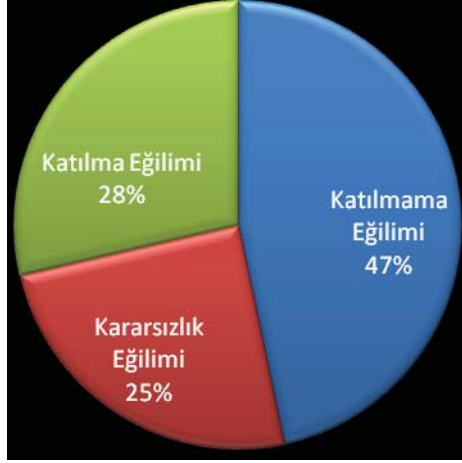
Grafik 3. “Medya geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir”

Medyanın geleneksel cinsiyet rollerini etkileyebileceği g¼r¼ř¼ne katılım oranı nispeten y¼ksektir (% 59). Buna g¼re katılımcılar medyanın aynı zamanda mevcut cinsiyet rollerindeki payını da kabul etmiş olmaktadır. Zira medyanın yayınlarının toplumda belirli rollerin yaygınlaşmasına sebep olduğu yaygın olarak dile getirilmektedir. Mezuniyet alanına g¼re bu orandan farklılaşma sadece ortağretim mezunlarındadır (% 40,0). Mecra, cinsiyet, yaş grubu, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, ocuk sahibi olup olmama, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir d¼zeyi dağılım oranları genelle benzerdir.



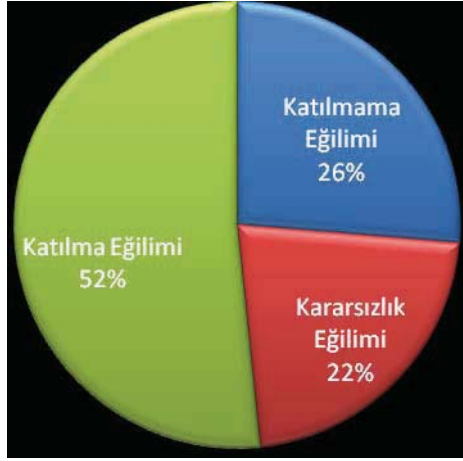
Grafik 4. “Çalıştığım kuruluş yayın politikasında aile değerlerinin korunmasına önem verir”

Medya çalışanları kendi kurumlarının aile değerlerini korunmasına önem verdiğini düşünmektedirler (% 76). Bu katılma eğilimi internet mecrasında çalışanlarda % 88,9’a kadar yükselmektedir. Bu görüş çapraz olarak medyanın geneline dair soruyla denetlenmektedir. Burada katılımcıların yaygın bir şekilde yansıtma yapmakta, yani ötekilerin sorunlu olduğunu ancak kendilerinin bunun dışında olduklarını düşünmektedirler. Bunun dışında kalan tüm değişkenlerde -cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik suresi, çocuk sahibi olup olmama, eşlerin çalışma durumu ile gelir düzeyi- dağılımı genel dağılımla uyumludur.



Grafik 5. “Medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına ¼nem verir”

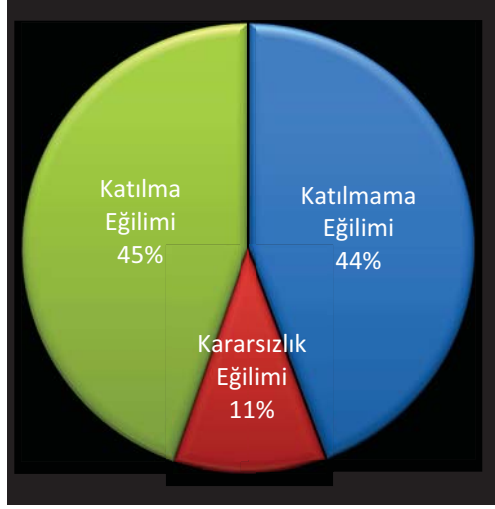
Bir ¼nceki maddenin tersine genel olarak medyanın aile değerlerini koruduğunu d¼ř¼nenlerin oranı oldukça azdır (% 28). İnternet sitesi ¼alıřanları dışında (% 44,4) oran t¼m mecralarda buna yakındır. Benzer şekilde 10–12 yıl evlilik s¼resi dışında (% 54,5) oran t¼m evlilik s¼relerinde de benzerdir. Eşi ¼alıřmayan medya mensuplarında oran en alt seviyedir (% 17,9).Cinsiyet, eğitim d¼zeyi, yaş grubu, pozisyon, kıdem, ¼alıřılan gruptaki kıdem, medeni durum, ¼ocuk sahibi olup olmama ile gelir d¼zeyi değişkenleri ise oransal olarak benzerdir. Aslında bu veri, medyanın genel olarak aile değerleri karşısındaki tutumunu ¼lçme de daha belirleyicidir. Medya ¼alıřanlarının aile değerleri a¼ısından medyanın genel gidişatine dair pek olumlu d¼ř¼ncelerinin olmadığı anlaşılmaktadır.



Grafik 6. “Okuyucu ya da izleyici medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendircidir”

Genel olarak katılımcıların yarısından biraz fazlasının (% 52) okuyucu ya da izleyicinin medyanın aileye karşı tutumunu en iyi değerlendiren olduğu kanaati ortaya çıkmaktadır. Çalıştıkları mecrayı dikkate aldığımızda ise karşımıza oldukça ilginç bir tablo çıkmaktadır. Radyo çalışanları, % 71,4 ile ortalamanın hayli üstünde bir oranla bu düşüncüyü paylaşmaktadır. Benzer şekilde internet sitesi çalışanlarda da oran oldukça yüksektir (% 61,1). Bu yüksek sonucun, her iki mecrada da tepkilerin doğrudan aktarılabilmesi nedeniyle çıktığı söylenebilir.

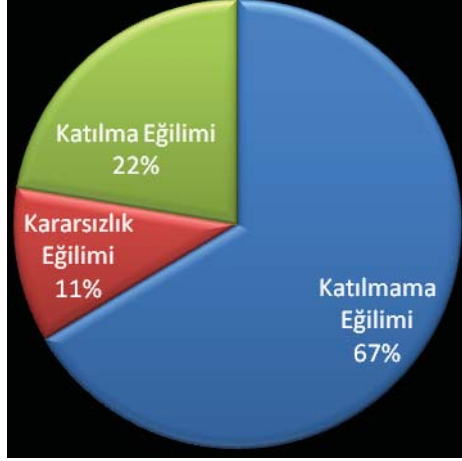
Katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe, bu ifadeye katılma oranları da artmaktadır. Bunun tam tersi bir durum medyada çalışma süresinde gözükmemektedir. Cinsiyet, pozisyon, eğitim düzeyi, kıdem, bulunulan kurumdaki kıdem, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, eşlerin çalışma durumu ile gelir durumu değişkenlerin alt grup dağılımlarında genel ortalamaya benzerlik göstermektedir. Bu ifade, medya tarafından yaygın bir şekilde dile getirilen bir savunmanın da yansımasıdır. Buna göre, medyada eleştirilen yayınlar talebe göre şekillenmektedir. Eğer talep olmasa bu yayınlar arz edilmeyecektir. Dolayısıyla bu durumda okuyucu veya izleyici en iyi değerlendircidir. Değerlendirmelerinin yönü de reyting ve tiraj ile ölçülebilmektedir.



Grafik 7. “Medyada en ¼nemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler daha sonra gelir”

Medya profesyonellerinin benzer oranda – her ikisi de % 45 civarı- medyada ¼nemli olanın reyting olduğu kanaatindeyler veya bunun karşısındadır. İnternet sitelerinde çalışanlar dışında (% 55,6) t¼m mecrada çalışanları benzer oranlarda bu g¼r¼řtedirler. Yaş değişkeni açısından 31-35 yaş aralığı en d¼ř¼k oranda (% 35,3) medyanın reyting ve satışa merkezli olduğu kanaatindeyken, eğitim değişkeni açısından lisans¼st¼ eğitim g¼renler % 58,3 oranıyla ortalamadan y¼ksek bir oranda bu g¼r¼ř¼ katılma eğilimindedirler. Benzer şekilde ocuk sahibi olmayanlar % 34,5 gibi ortalamadan d¼ř¼k bir oranda bu g¼r¼ř¼n lehindedirler. Genel bir trend olarak ise medya çalışanlarının geliri artıkça bu g¼r¼ř¼ desteklemeleri azalmaktadır. En d¼ř¼k gelir beyan edenlerde bu oran % 63,6’ya kadar y¼kselmektedir.

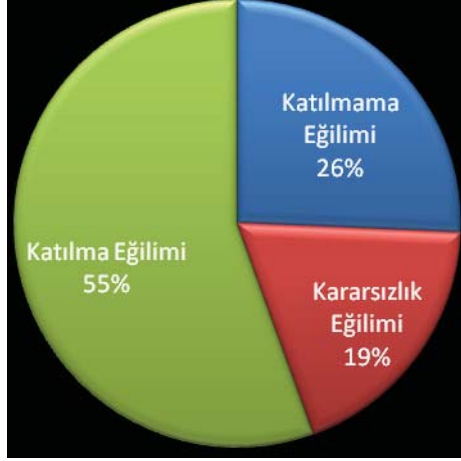
Katılımcıların cinsiyeti, pozisyonu, kıdemi, kurumsal kıdemi, medeni durumu ile eşinin çalışma durumundaki oransal dağılım genel gruba benzerdir. Aslında soruda geçen ifadenin kendisi bir ticari kurum için normal olması gereken bir kural iken, medya gibi sosyal boyutları ticari boyutlarını aşan sekt¼rlerde ise bu ifadeye katılım oranı, medya yayın politikalarının ¼z¼n¼ yansıtmaması açısından son derece ¼nemlidir. Buna g¼re, daha fazla okuyucu veya izleyici getirecek yayınlar, içeriği ne olursa olsun ¼ncelenebilmektedir. ¼yle ki, diğer fakt¼rlerin ¼nemi bunun ardından gelmektedir.



Grafik 8. “Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir”

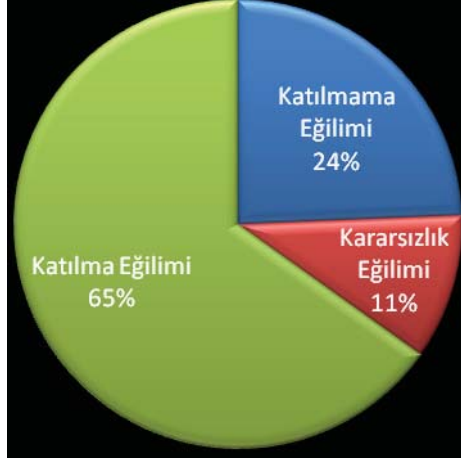
“Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir” şeklinde ifade, daha açık sorulduğunda, eğilimler daha da belirginleşmektedir. Grubun % 67’si medyadan ahlaki tavırlar beklenmesi gerektiği kanaatindedir. Çalışanların eğitim düzeyi artıkça bu beklentinin arttığı da rahatlıkla ifade edilebilir. Ortaöğretim mezunlarında bu beklenti % 46,7 iken lisansüstü mezunlarında % 83,3’e kadar yükselmektedir. Evlilik sürelerinin genel dağılımında bir farklılık görülmezken, 10–12 yıl evlilerde % 86,4’lük beklenme oranı dikkat çekmektedir.

Mecra, cinsiyet, yaş, pozisyon, çalışma süresi, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, çocuk sahibi olma, eşin çalışma durumu ve gelir düzeyindeki farklılaşmalar, sonuçta anlamlı bir değişiklik oluşturmamaktadır. Fakat aşağıdaki soruyla birleştirilerek değerlendirildiğinde, katılımcılar medyanın bu beklentiye karşılığını pek düşünmemektedir. Zira beklenen ahlaki tavırların içerisinde medyanın aile yapısını olumsuz etkileyecek yayınlardan kaçınması da mevcuttur ve aşağıdaki verilere göre katılımcıların % 55’i medyanın aile yapısını olumsuz etkilediği kanaatindedir.



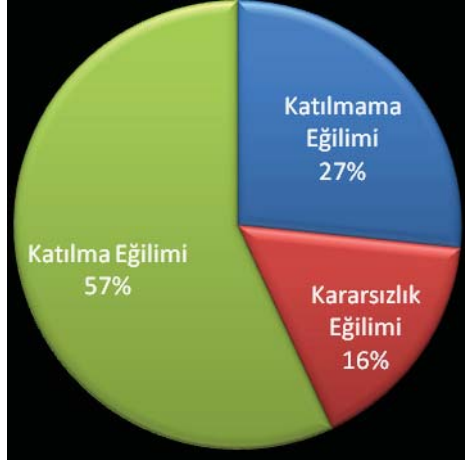
Grafik 9. “Medya T¼rk ailesinin yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir”

Katılımcıların yarısından fazlası % 55 medyanın aile yapısını olumsuz etkilediği kanaatindedir. Dergi alışanlarının katılma oranı diğerlerine kıyasla azdır(% 42,9). Buna karşılık, yaşı 46 ve ¼st¼ olanlar buna daha fazla oranda (% 69,2), ¼st kademe y¼neticileri ise daha d¼ř¼k oranda (% 44,4) katılmaktadırlar. Cinsiyet, eğitim d¼zeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, ocuk sahibi olup olmama, evlilik s¼resi, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir d¼zeyi oransal olarak benzerdir. B¼yle bir yargının, katılımcıların yarısından fazlası tarafından olumlanması endişe vericidir. Zira medya profesyonellerinin bizzat kendileri medyanın bozucu bir araç olduğunu iddia etmektedirler. Bu toplumdaki genel yargı ile de paralel bir bakıştır.



Grafik 10. “Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır”

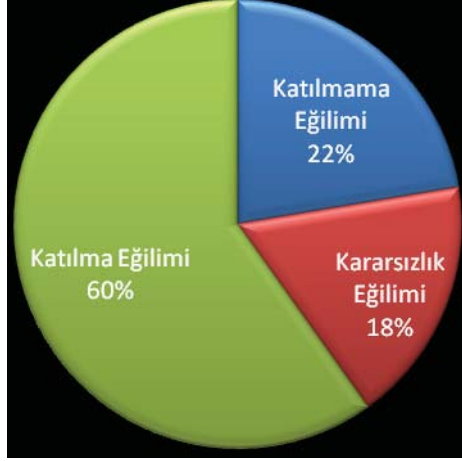
Yukarıdaki veriye paralel bir biçimde katılımcılar, aileyi olumsuz etkileyecek yayınların yapılmaması gerektiğini yüksek sayılabilecek bir oranda desteklemektedirler (% 65). Radyo çalışanlarında bu oran % 78’6’a kadar çıkmakta, internet sitelerinde ise % 44,4’e kadar inmektedir. Yaş artışına bağlı bir katılma eğilimi artışı olamamakla birlikte 41-45 yaşa aralığında katılma oranı oldukça yüksektir(% 82,8). Cinsiyet, eğitim, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olma, eşin çalışma durumu ve gelir düzeyinin oransal dağılımlarında bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.



Grafik 11. “Medyanın ailenin korunması gibi bir kaygısı yok”

Katılımcıların yarısından fazlası % 57 medyanın aileyi koruma kaygısı olmadığını düşünmektedir. Buna göre, medya aileyi korumak diye bir kaygıya sahip olmadığı için aileyi de olumsuz yönde etkilemektedir. Oranların çok benzer olması da bu görüşü desteklemektedir. Diğer taraftan, yukarıdaki soruya verilen cevaplar ile bu soruya verilen cevap karşılaştırıldığında, ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: Katılımcılar, aileyi olumsuz etkileyecek yayınların yapılmaması gerektiğini düşünmekte ancak medyanın buna uymadığını belirtmektedirler.

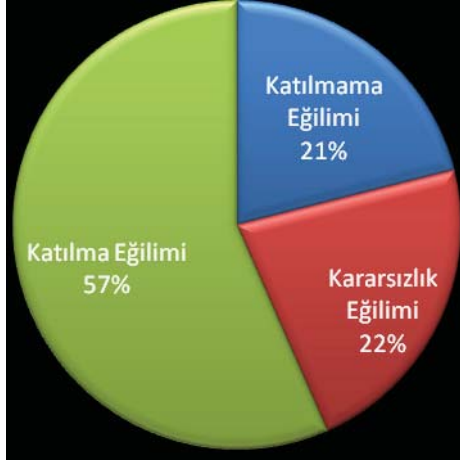
Medya profesyonellerinin lisansüstü dereceye sahip olanları ise ortalamadan daha düşük bir oranda (% 41,7) bu görüşe katılmaktadır. Evlilik süresi bir parametre olmamakla beraber 4–6 yıl arası evlilik süresine sahip olanlar, daha fazla oranda (% 69,6) medyanın ailenin koruma kaygısı olmadığını düşünmektedirler. Böylece yukarıdaki soruda ortaya konan medyanın aile yapısını olumsuz etkilemesinin sebebi de katılımcılara göre belirlenmektedir. Mecra, cinsiyet, yaş grubu, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir düzeyi dağılımları, genel dağılımla paralellik göstermektedir.



Grafik 12. “Televizyonlardaki aile modellerinin Türk aile modelini yansıttığına inanmıyorum”

Televizyon, medya araçları içinde en etkileyici olanıdır. Televizyonda yansıtılan aile modellerinin, toplumdaki aile modelleriyle örtüşmediği eleştirileri, katılımcılar tarafından da kabullenilmektedir. Katılımcıların % 60’ı televizyonda sergilenen aile modellerinin, Türk aile modeliyle örtüşmediğini düşünmektedir. Bu kabul, medya tarafından zaman zaman dile getirilen “medya toplumun bir aynası” olduğu tezine, medya profesyonellerinin büyük bir kısmının katılmadığını göstermektedir.

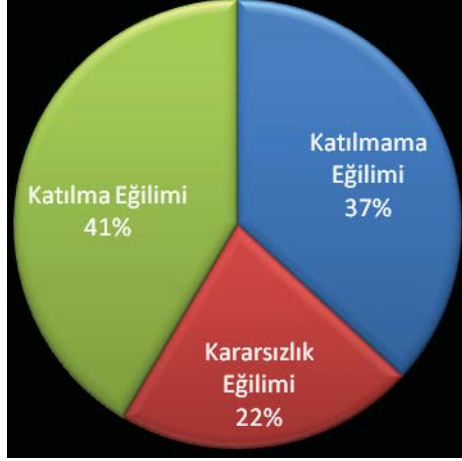
Bu oran, radyo çalışanlarında % 71,4’e, 41–45 yaş aralığında % 75,9’a, düşük gelir düzeyine sahip olanlarda % 70,5’e kadar çıkarken, çocuk sahibi olmayanlar da ise % 47,3’e kadar inmektedir. Cinsiyet, pozisyon, mezuniyet, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi ile eşin çalışıp çalışmaması değişkenlerinin dağılımları, genel dağılımla benzerdir.



Grafik 13. “Dizilerde yansıtılan aile yapısı T¼rk aile yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir”

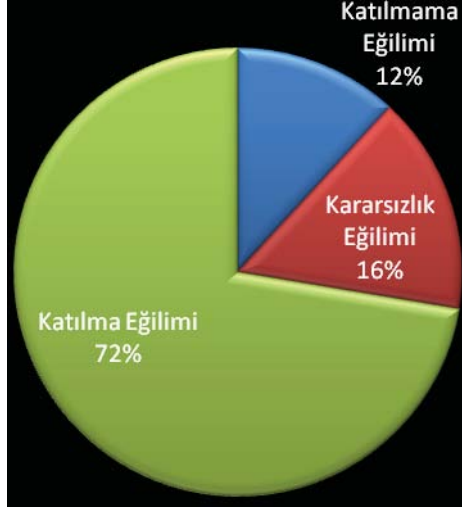
Yukarıdaki sorulara paralel bir şekilde, son zamanlarda sıkça tartışılan dizilerin aile ¼zerindeki etkisi sorulduğunda, katılımcıların yarısından fazlasının (% 57) dizilerin aile yapısını olumsuz etkilediğini d¼ř¼nd¼ę¼ tespit edilmiştir. B¼ylece katılımcıların da kamuoyunda dile getirilen eleştiri ve endişelere katıldıkları tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, bu katılma oranı dergi alışanlarında % 38,1’e kadar d¼řerken, radyo alışanlarında % 71,4’e, internet sitesi alışanlarında ise % 77,8’e kadar çıkmaktadır. 46 yaş ve ¼st¼ istisna olmak ¼zere medya profesyonellerin yaşları artıkça, bu g¼r¼ře daha fazla katıldıkları s¼ylenebilir. Evlilik s¼releri genel olarak, genel grup dağılımı ile benzer iken, 7–9 yıl evli olanlarda ise bu oran ortalama katılma eğiliminin 20 puan ¼zerindedir (% 76,2). Cinsiyet, mezuniyet, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, ocuk sahibi olma, eşin çalışma durumu ve gelir dağılımlarında ise farklılaşma yoktur.



Grafik 14. “Haber değeri de olsa aile dramları yansıtılmamalıdır”

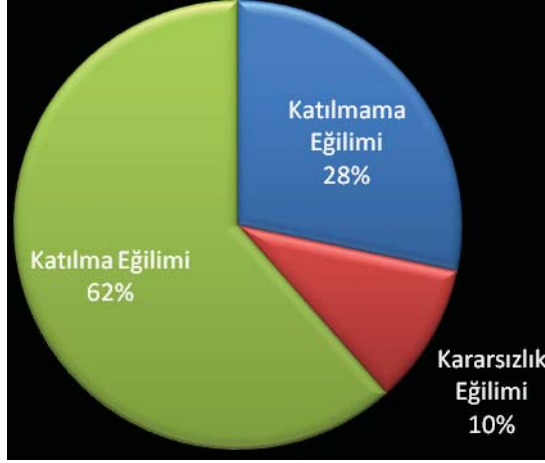
Katılımcılar, medyanın aile konusunda bir rol üstlenmesini istemektedirler. Bunun için çok fazla fark olmasa da katılımcıların çoğu (%41) haber değeri de olsa aile dramlarının yansıtılmaması gerektiğini düşünmektedirler. Çalışılan mecra açısından baktığımızda, radyo çalışanları % 66,7 gibi en yüksek, gazete çalışanları ise % 27,4 ile en düşük oranla bu görüştedirler. Eğitim düzeyi açısından ise genel dağılımdan farklılık gösterenler % 25,0 katılma eğilimi ile lisansüstü eğilime sahip olanlardır. Üst kademede görev yapanlar bu görüşü, % 27,8 ile oldukça düşük düzeyde “yansıtılmamalı” derken, alt kademede görev yapanlarda bu oran yarıya aşmaktadır (% 51,7). Cinsiyet, yaş, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmama, eşin çalışma durumu ve gelir değişkenlerinin dağılım yapısı, genel dağılımından farklı değildir.



Grafik 15. “Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rol¼n¼n ¼n¼ne ge¼mektedir”

Medyanın aynı zamanda bir eğitim odağı olduğu olgusu son derece açıktır. Medyanın toplum ve bireylerin hayatında bir sosyalleşme aracı olduğu ve belirli oranda topluma yön verdiği bilinmektedir. Diğer taraftan, medyanın aynı zamanda iktisadi bir kurum olarak sosyal işlevlerini dışlaması ve kar dürtüsü ile kendisini sınırlayan olguları dikkate almaması şeklindeki ifadeye katılma eğilimi oldukça yüksektir (% 72). Bu görüşe en az dergi çalışanları katılmaktadır ki onlarda bile oran % 57,1’dir. İnternet çalışanlarında ise oran % 88,9’a kadar yükselmektedir.

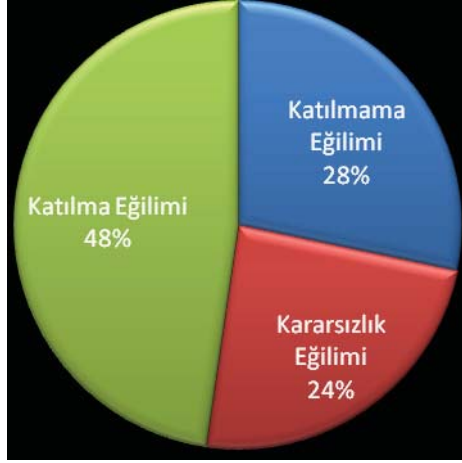
Yaş arttıkça ya da azaldıkça bir eğilim gör¼lmemekle birlikte 41–45 yaş aralığında katılma neredeyse tamdır (% 96,6). İlginç bir şekilde 46 ve üst yaş grubunda oran % 53’8’e kadar düşmektedir. Eğitim düzeyi en düşük olanlarla (ortaöğretim % 56,7) en yüksek olanlar (lisansüstü % 41,7) daha az oranda ekonomik kaygıların belirleyiciliğine katılmaktadırlar. Evlilik süresinde ise sadece 7–9 yıl aralığında olanlar, genel orandan farklılık göstermektedir (% 85, 7). Cinsiyet, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, pozisyon, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, eşin çalışma durumu ve gelir düzeyinin dağılımları genel dağılımla benzerdir. Bu veriler, medyanın sosyal boyutlarının aşınmakta olduğunu göstermektedir.



Grafik 16. “Medyada alt düzey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir”

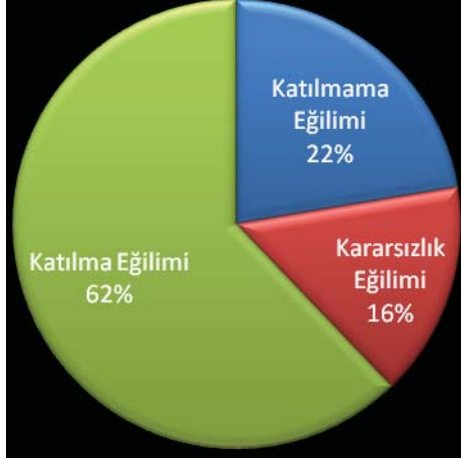
Katılımcıların % 62’si medyada alt düzey çalışanlarının görüşlerinin etkili olmadığı görüşündedirler. Bir başka deyişle, medyada demokratik ve katılımcı bir ortam olmadığını düşünmektedirler. Bu oran, dergi çalışanlarında ise oldukça düşüktür (% 35,7). Bunun dergilerde çalışan sayısının az olmasından ve ekip çalışmasının öneminden kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir. Ortaöğretim mezunlarının % 73,3’ü ve düşük gelir düzeyine sahip olanların % 72,7’ü genel ortalamadan daha fazla oranda bu görüşü katılmaktadır.

Bunun nedeni, ortaöğretim mezunlarının ve düşük gelirlilerin, medyada alt pozisyonlarda olması ve fikirlerinin yayınlara yansımadığını kendilerinin gözlemlemeleridir. Cinsiyet, yaş grubu, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmama ile eşin çalışıp çalışmaması değişkenlerinin dağılımı genel grupla benzeşiktir. Bu kategorilerde bir farklılaşmanın olmaması, medyada demokratik ve katılımcı bir ortam olmadığı yargısının genel olarak paylaşılan bir yargı olduğunu göstermektedir.



Grafik 17. “İnternet eşler arası sadakati olumsuz etkiliyor”

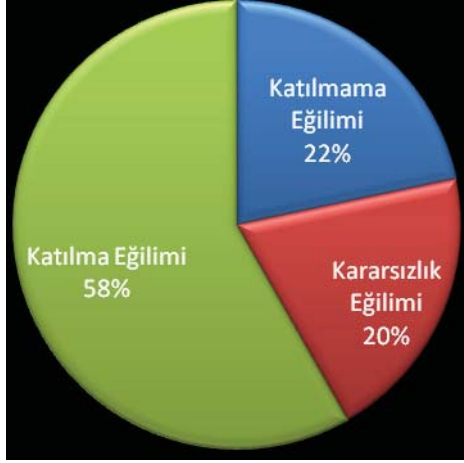
Teknolojik araçlar, bazı açılardan aileyi olumsuz y¼nde etkilemektedir. Bunların başında da internet gelmektedir. ¼zellikle internetin iletişimi kolay ve masrafsız hale getirmesi ile maskeler ardında bir iletişim ortamı sunması, kişilerin bu aracı kullanarak yeni ilişkiler geliştirmelerine fırsat oluşturmaktadır. B¼ylece aldatma için bir zemin ortaya çıkmaktadır. Bu d¼ř¼ncelere paralel bir biçimde katılımcıların neredeyse yarısı internetin eşler arası sadakati olumsuz etkilediğini d¼ř¼nmektedir (% 48). D¼ř¼k gelir d¼zeyinde ise bu oran daha y¼ksektir (% 59,1). Mecra, cinsiyet, yaş grubu, eğitim d¼zeyi, pozisyon, k¼dem, çalışılan gruptaki k¼dem, medeni durum, evlilik s¼resi, ocuk sahibi olup olmama ile eşin çalışıp çalışmaması değişkenleri ise oransal dağılım olarak benzerdir.



Grafik 18. “Medya toplumsal değişim için bir araç olmalıdır”

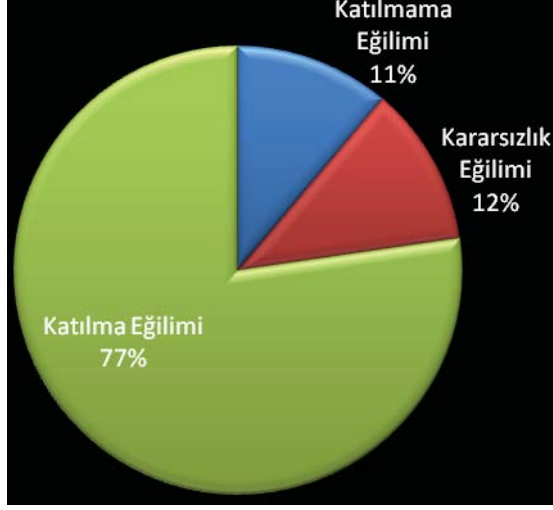
Medyaya toplumsal değişim aracı diyen profesyonellerin oranı yüksektir (% 62). Dergi çalışanlarından buna katılanların oranı ise nispeten daha düşüktür (% 52,4). 25 yaş ve altı grubu % 74,4 ile 41-45 yaş grubu ise % 79,3 ile bu görüşü en yüksek oranda desteklemektedirler. Ortaöğretim mezunu (%46,7) olan medya çalışanları ile lisansüstü derecesine sahip olanlar (% 50,0) daha düşük bir oranda bu görüşü katılmaktadırlar. Evlilik süresinin artmasına bağlı bir eğilim söz konusu olmamakla birlikte, 7-9 yıl evlilik süresine sahip olanlar, yüksek oranda (% 81,0) bu görüşe katılma eğilimindedirler. Çocuk sahibi olmayanların ise katılma oranı düşüktür (% 52,7). Cinsiyet, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir düzeyi dağılımları genel dağılımla benzeşiktir.

Bu yargıya katılmada çok yüksek bir oranın çıkması, tüm katılımcıların “Medya toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.” önermesini kendi düşündükleri yönde anlamalarıdır. Bu da bize katılımcıların medyayı bir ideolojik araç, bir eğitim aracı olarak gördüklerini göstermektedir.



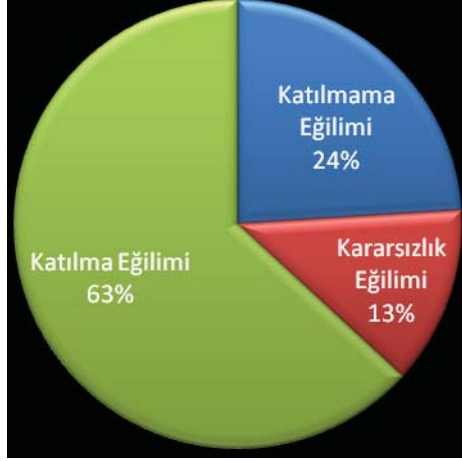
Grafik 19. “Ailedeki otoriter eğilimler medya kanalıyla azaltılabilir”

Medyanın toplumsal bir değişim aracı olması gerektiğini ve medyanın aileyi etkileyebildiğini d¼ş¼nen medya profesyonellerinin, aynı zamanda yüksek bir oranda (% 58) ailedeki otoriter eğilimlerin medya kanalıyla azaltılabileceğini de d¼ş¼nmeleri de doğaldır. Radyo çalışanlarının oranı ise daha yüksektir (% 69,0). Genel bir eğilimi yansıtmamakla birlikte, 4-6 yıl çalışanların katılma oranı da oldukça yüksektir (% 78,3). Mecra, cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir düzeyi dağılımları, genel dağılımla benzerdir.



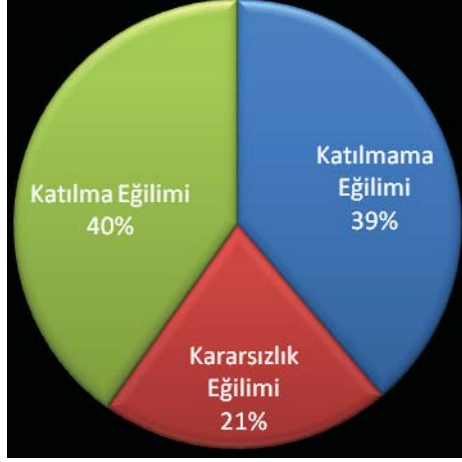
Grafik 20. “Aile eğitimi için özel yayınlar yapılmalıdır”

Medyaya yüklenen bu değiştirici, dönüştürücü ve eğitici işlevleri yerine getirmek üzere, yayın politikalarında çeşitli somut değişimlerin olması istenmektedir. Bundan dolayı medya çalışanları aileye dönük özel yayınlar yapılmasından yanadır (% 77). Bu oran ortaöğretim (% 56,7) ile lisansüstü (% 58,3) mezunlarında nispeten düşüktür. Bunun dışında kalan tüm değişkenler (mecra, cinsiyet, yaş grubu, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmama, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir düzeyi) benzer dağılıma sahiptir.



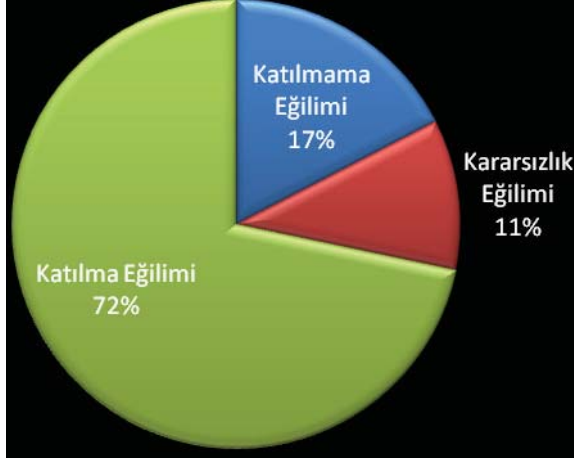
Grafik 21. “Medya aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir”

Medya alışanlarının %63’¼ kendi mesleki kuruluşlarını denetlenmeye açık g¼z¼kmektedir. Dergi alışanları, bu d¼ř¼nceyi diğerlerine g¼re daha d¼ř¼k bir oranda (% 45,2) benimsemektedirler. Kadın medya profesyonelleri, genel grup ortalamasının biraz altında bir oranla (% 54,2) bu g¼r¼ř¼ desteklemektedirler. Çalışanların yaş grupları açısından katılma eğilimini tek bozan 46 ve ¼zeri yaş grubu g¼z¼kmektedir. Evlilik s¼releri açısından ise bu g¼r¼ře en fazla katılanlar, 7-9 yıl arası evlilik s¼resi olanlar (% 76,2) ile 10-12 yıl arası evli olanlardır (% 723,7). En g¼r¼n¼r bağıntılardan biri ise gelir d¼zeyinde karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların gelir d¼zeyi arttıkça medya içi denetimi onaylama oranı azalmaktadır. Pozisyon, medyada çalışma s¼releri, buldukları kurumda çalışma s¼releri, medeni durumları, ocuk sahibi olma ile eşlerin çalışma durumunda ise oransal farklılığa rastlanmamıştır.



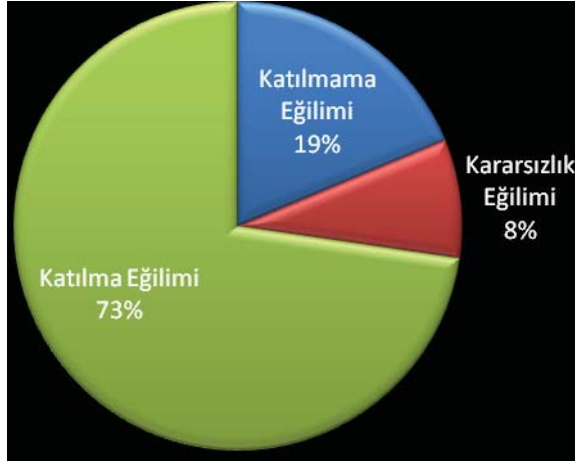
Grafik 22. “Medya aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmelidir”

Medyanın aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmesi fikrine sıcak bakanlarla (% 40) bakmayanlar (% 39) benzer oranlardadır. Radyo çalışanlarında bu görüşe sıcak bakma oranı nispeten daha yüksektir (% 52,4). Yaş dağılımında ise oransal olarak istisna grup % 27,6 ile 41-45 yaş grubudur. Üst düzey yöneticiler (% 25,0) ve yüksek gelir grubunda olanlar (% 29,9) ile daha az sıcak bakmaktadırlar. Eşi çalışmayanların katılma oranı en üst düzeydedir (% 64,3). Cinsiyet, eğitim düzeyi, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi ile çocuk sahibi olup olmama oransal olarak benzeşiktir.



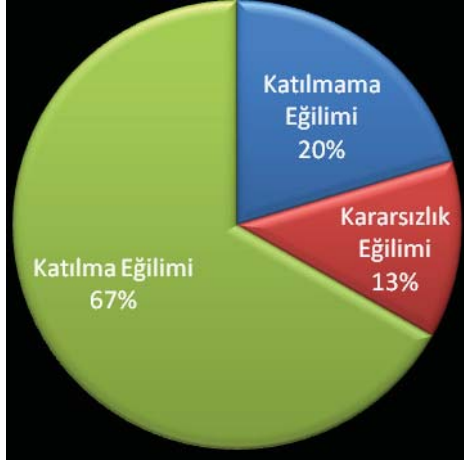
Grafik 23. “Medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasına yönelik maddeler kesinlikle bulunmalıdır”

Katılımcıların neredeyse 3/4'¼ (% 72) medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasının yer alması gerektiğini d¼ř¼nmektedir. 25 yaş ve altında oran % 82,1'e çıkmakta, lisans¼st¼ dereceye sahip olanlarda ise % 58,3'e çıkmakta, ¼st kademedeki görev yapanlarda ise % 62,5'e d¼ř¼mektedir. Mecra, cinsiyet, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, ocuk sahibi olup olmama, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir d¼zeyi dağılım oranları ise farklılık göstermemektedir.



Grafik 24. “Reklâmlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya doğrudan müdahale etmelidir”

Medyanın denetlemede doğrudan kendinin müdahil olması konusundaki bu maddeye de katılma eğilimi oldukça yüksektir (% 73). İnternet sitesi çalışanlarının ise tamamı bu görüşü desteklemektedirler. İnternetin diğer mecralara göre daha az denetime tabi olması, bir özdenetim ihtiyacına yol açtığı anlaşılmaktadır. Çalışanların konumlarını dikkate aldığımızda ise üst kademe çalışanlarının bu görüşe nispeten daha az katıldıkları (% 63,9) gözlenmektedir. Evlilik süresi, doğrudan katılıp katılmama yönünde belirgin bir eğilim göstermese de 4-6 yıl arası evli olanlarda ise bu oran % 87'ye kadar çıkmaktadır. Eşi çalışmayan medya çalışanlarında da aileye korumaya dönük bu görüşe katılma oranı bir hayli yüksektir (% 85,7). Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama ile gelir düzeyinin dağılımları, genel dağılımla uyumludur.

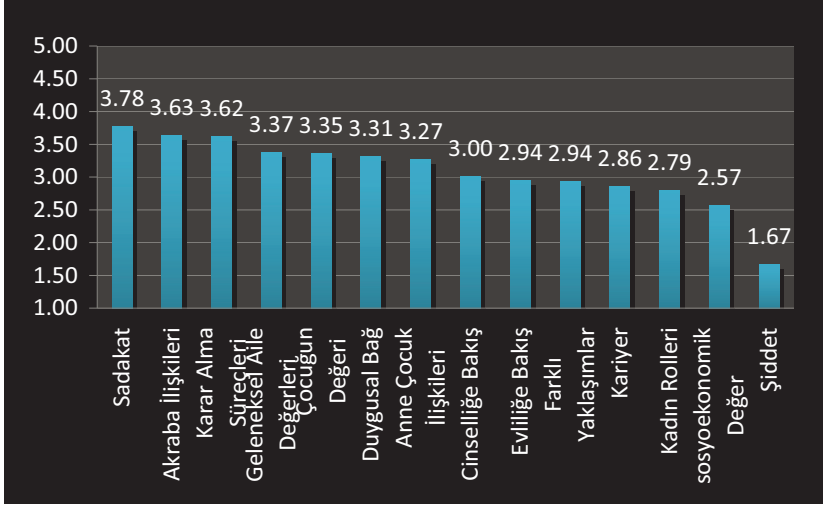


Grafik 25. “Medya meslek kuruluşları medya çalışanlarının aile konusunda daha duyarlı olması için etkinlikler yapmalıdır”

Katılımcıların % 67 ile önemli bir kısmı, medya kuruluşlarına çalışanlarını aile konusunda daha duyarlı hale getirme görevini yüklemektedir. Bu da katılımcıların yayınlarda aileye yaklaşım konusunda bir desteğe ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bu oran ortaöğretim mezunlarında % 40’a lisansüstü mezunlarında % 50’ye kadar düşmektedir. Mecra, cinsiyet, yaş grubu, pozisyon, kıdem, çalışılan kurumdaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmama, eşin çalışıp çalışmaması ile gelir düzeyi değişkenlerinin oranları genel gruba benzeşiktir.

3.1.3 Aile Değerleri Ölçeği Faktörlerine İlişkin Sonuçlar

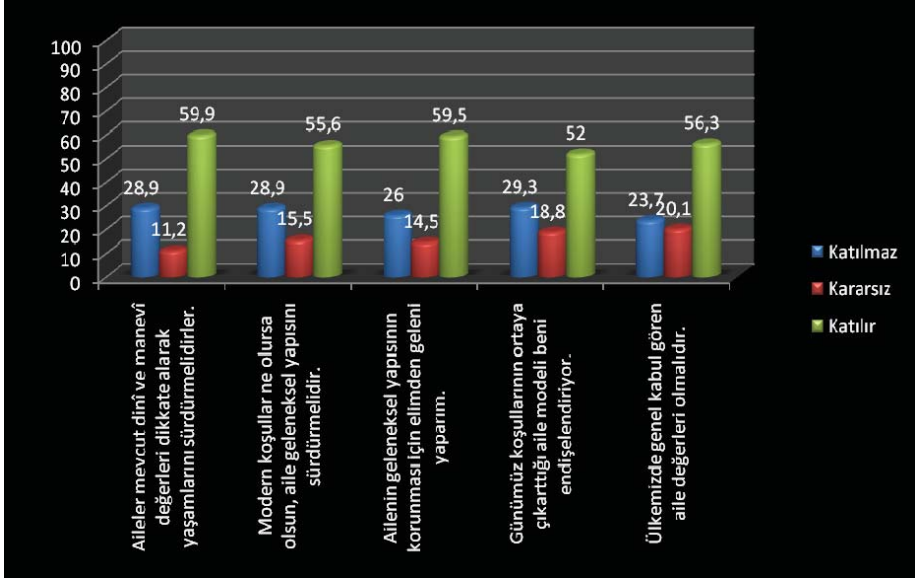
ve Tartışma



Grafik 26. Medya Profesyonellerinin Aile Değerleri Ölçeği Alt Boyutlarından Elde Edilen Aritmetik Ortalamalar

Medya profesyonellerinin aile değerleri ölçeğinin alt boyutlarından elde ettikleri aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, en yüksek ortalamanın sadakat faktörüne ait olduğu gözükmemektedir. Bunu akraba ilişkileri - geniş aile, akraba eksenli aile yaşantılarını tercih etmemektedir. Buna karşılık, aileyi temelde sosyo-ekonomik (sosyo-ekonomik değer) bir olgu olarak görme ile şiddeti meşru görme (şiddet) eğilimi en düşük ortalamalara sahiptirler.

• **Fakt¼r 1: Geleneksel Aile Değerleri**



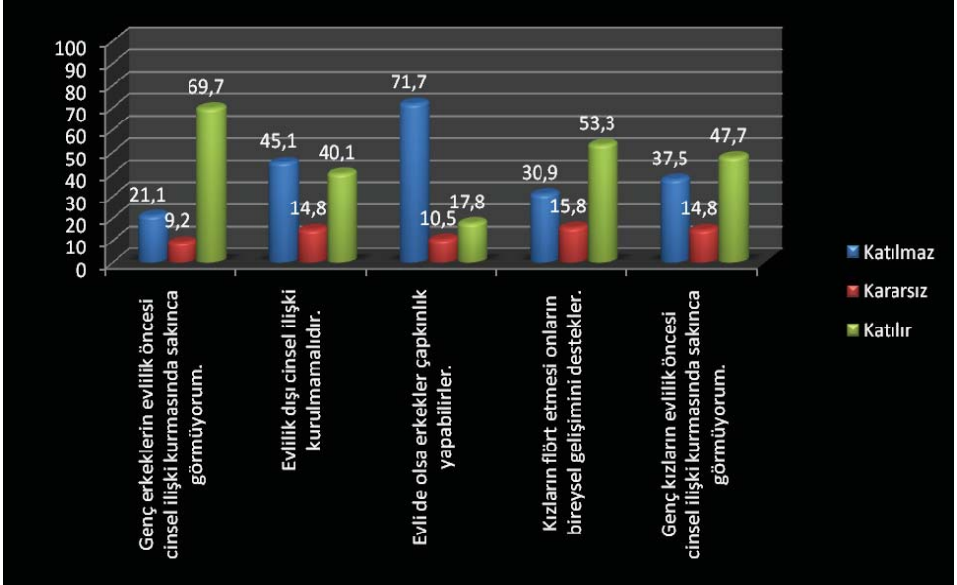
Grafik 27. Geleneksel Aile Değerleri Alt ¼lçeęinde Yer Alan Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Puanlar arttıkağa geleneksel aile değerlerine verilen ¼nemin de arttığı şeklinde yorumlanacak bu fakt¼r de yer alan ifadeler ve bunlara katılma oranlarının grafik g¼sterimi şu şekildedir;

Değişkenler d¼zeyinde değerlendirdiğimizde ise radyo ¼alıřanlarının TV ve dergi ¼alıřanlarına, erkeklerin kadınlara ve eşleri ¼alıřmayanların ¼alıřanlara g¼re ‘‘geleneksel aile değerlerine’’ daha fazla ¼nem verdikleri g¼r¼lmektedir. Yaş, eğitim d¼zeyi, pozisyon, kıdem, ¼alıřılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, ¼ocuk sahibi olma ile gelir d¼zeyi alt grupları, geleneksel değerleri benimseme konusunda bir farklılığa sahip değildir.

• **Faktör 2: Cinselliğe Bakış**

Puanlar yükseldikçe cinsel serbestlikten yana olmanın arttığı bu faktörde yer alan ifadeler ve bunlara katılma oranlarının grafik gösterimi şu şekildedir;

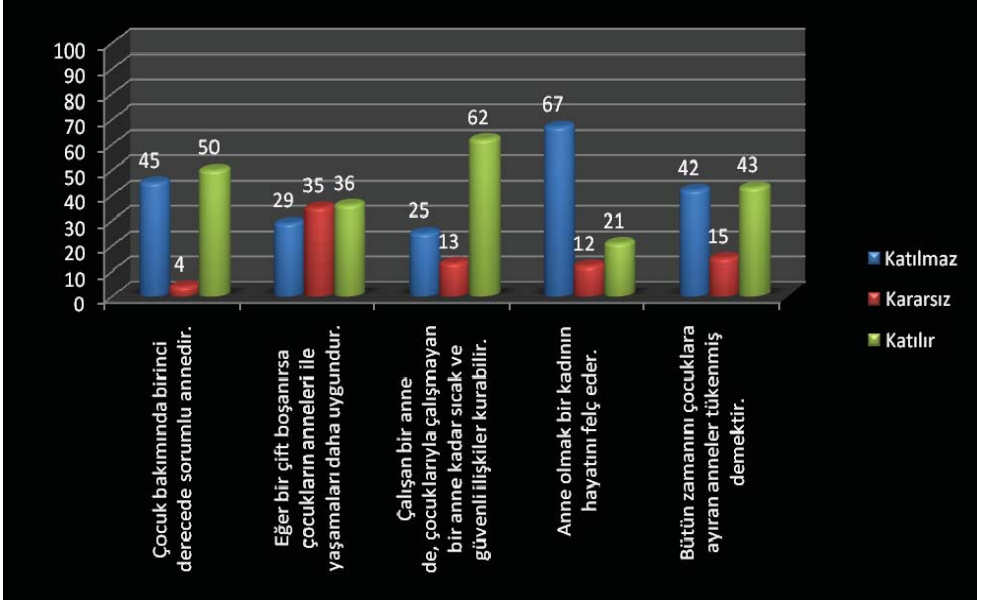


Grafik 28. Cinselliğe Bakış Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelik Dağılımları

Bu alt boyutta grupta arası farklılıklar, cinsiyet, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, eşin çalışıp çalışmaması ve gelir düzeyinde karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, erkekler kadınlardan, bulunduğu medya kuruluşunda 7 yıldan daha fazla çalışanlar 1-4 yıla kadar çalışanlardan, çocukları olanlar olmayanlardan, eşleri çalışmayanlar çalışanlardan, düşük gelir düzeyine sahip olanlar yüksek gelir düzeyine sahip olanlardan daha fazla cinsel serbestlik taraftardır. Mecra, yaş aralığı, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem ve evlilik süresi değişkenleri bir farklılaşma oluşturmamaktadır.

• **Fakt¼r 3: Anne-Çocuk İlişkileri**

Y¼ksek puanlar g¼çl¼ anne-çocuk bağlantısı olması gerektiği şeklinde yorumlanabilecek bu fakt¼re d¼hil olan maddeler katılma oranları aşağıdadır.

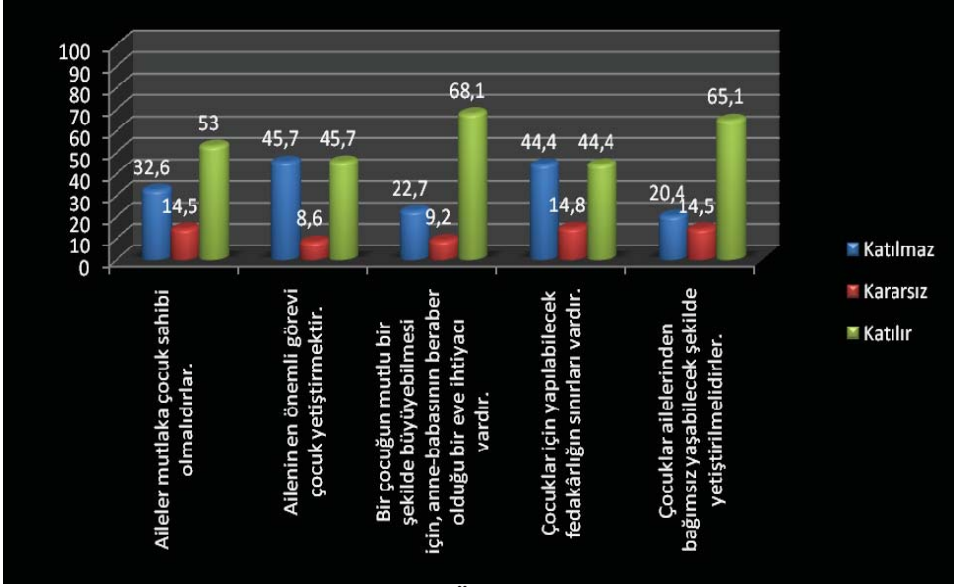


Grafik 29. Anne-Çocuk İlişkileri Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Bu fakt¼rde hiçbir değişkende –mecra, cinsiyet, yaş, eğitim d¼zeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, çocuk sahibi olma, eşin çalışıp çalışması ve gelir d¼zeyi- gruplar arası bir farklılığa rastlanmamıştır.

• **Faktör 4: Çocuğun Değeri**

Ailenin çocuk merkezli olmasına gönderme yapan bu faktörde yer alan ifadeler ve oransal dağılımları ise şu şekildedir;

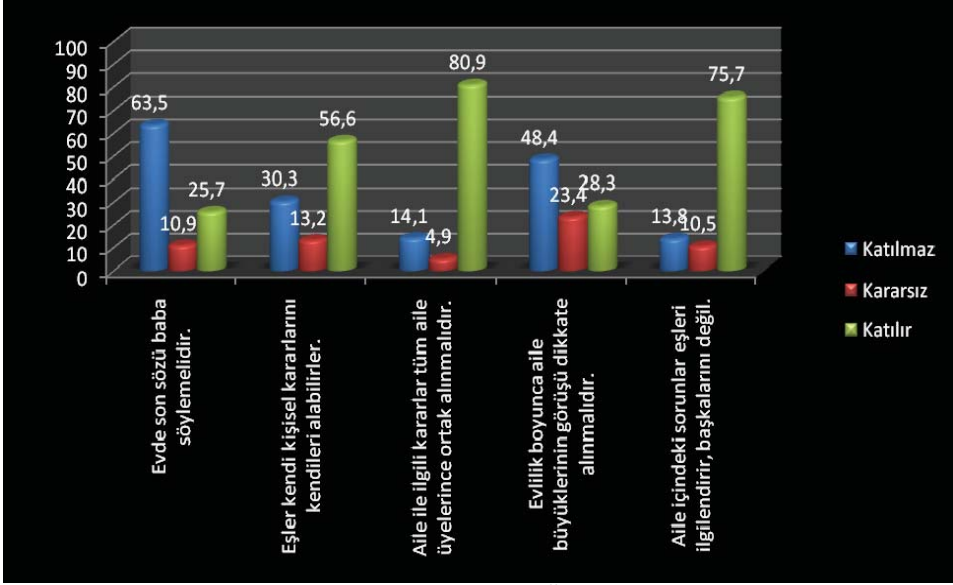


Grafik 30. Çocuğun Değeri Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelerik Dağılımları

Erkek katılımcılar kadın katılımcılardan, evli olanlar bekârlardan, 7-9 yıl arası evli olanlar 1-3 yıl arası evli olanlardım, çocuğu olanlar olmayanlardan çocuğu ailenin merkezine yerleştiren bu görüşe daha fazla katılmaktadırlar. Mecra, yaş, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, eşin çalışıp çalışması ile gelir düzeyi değişkenleri alt gruplarında farklılaşmaya rastlanmamıştır.

• **Fakt¼r 5: Karar Alma S¼reçleri**

Y¼ksek puanların ailede karar alma s¼recinin demokratik/katılımcı olması şeklinde yorumlanacağı bu fakt¼r¼n maddeleri ve dağılımları aşağıya ¼ıkartılmıřtır.

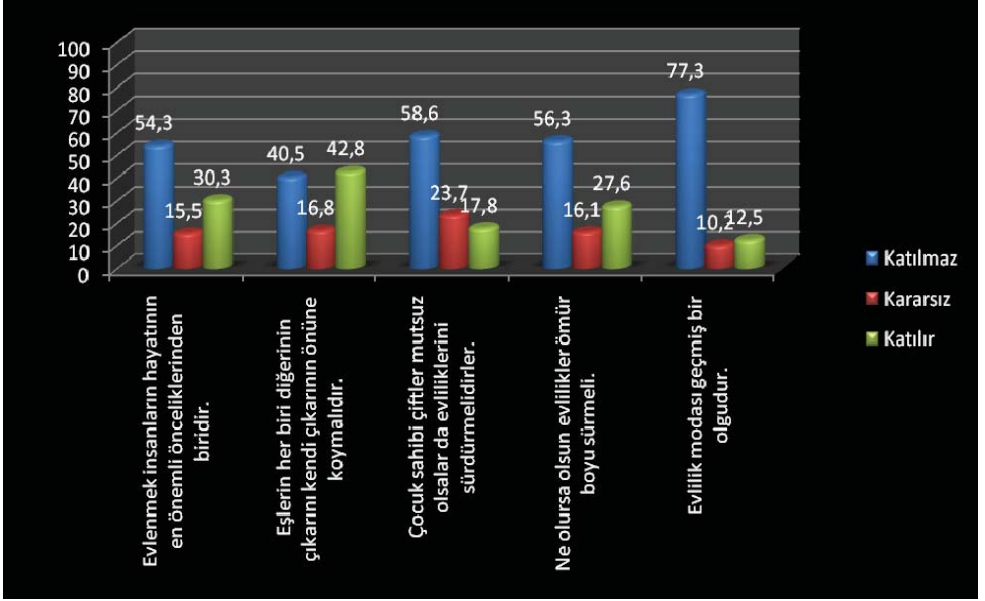


Grafik 31. Karar Alma S¼reçleri Alt ¼lçeęindeki Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Dergi ¼alıřanları gazete ¼alıřanlarından, kadınlar erkeklerden, medya sekt¼r¼nde 1-10 yıl ¼alıřanlar 11-15 yıl ¼alıřanlardan, buldukları kurumda 5 veya altı yıldır g¼rev yapanlar 7 yıl veya daha fazla g¼rev yapanlardan, bekarlar evlilerden, eşleri ¼alıřanlar ¼alıřmayanlardan ve ¼st d¼zey gelire sahip olanlar d¼ř¼k ve orta d¼zey geliri sahip olanlardan evlilikte daha fazla demokratik karar alma s¼reçlerini benimsemektedirler. Yaş, eğitim d¼zeyi, pozisyon, evlilik s¼resi ve ¼ocuk sahibi olma veya olmama değişkenlerinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

• **Faktör 6: Evliliğe Bakış**

Yüksek puanların evlilik ve evlilik kurumuna verilen önemi gösterdiği bu faktörde yer alan maddeler ve yüzdelik dağılımları grafik olarak aşağıdadır;

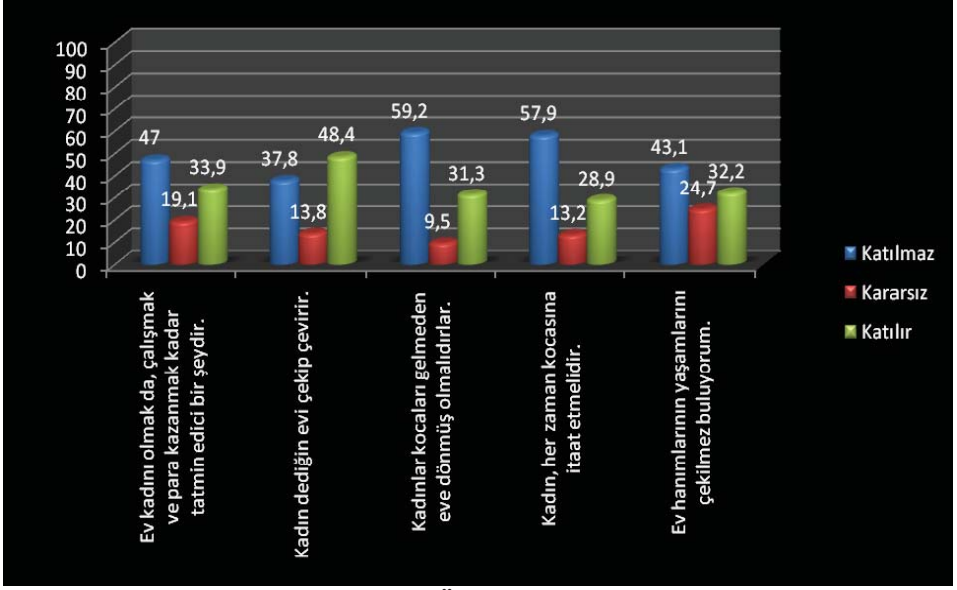


Grafik 32. Evliliğe Bakış Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelik Dağılımları

Dergilerde çalışanlar, televizyon, radyo, gazete ve internet sitesinde çalışanlardan, erkekler kadınlardan, evliler bekârlardan, eşleri çalışmayanlar çalışanlardan, orta düzey gelire sahip olanlar yüksek gelire sahip olanlardan evlilik kurumunu daha fazla önemsemektedirler. Yaş, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, evlilik süresi ve çocuk sahibi olup olmama değişkenleri düzeyinde bir farklılık görülmemektedir.

• **Fakt¼r 7: Kadın Rollerini**

Y¼ksek puanların geleneksel kadın rollerinin benimsenmesi şeklinde yorumlandığı bu fakt¼r¼n maddeleri ve dağılımları aşağıdadır;

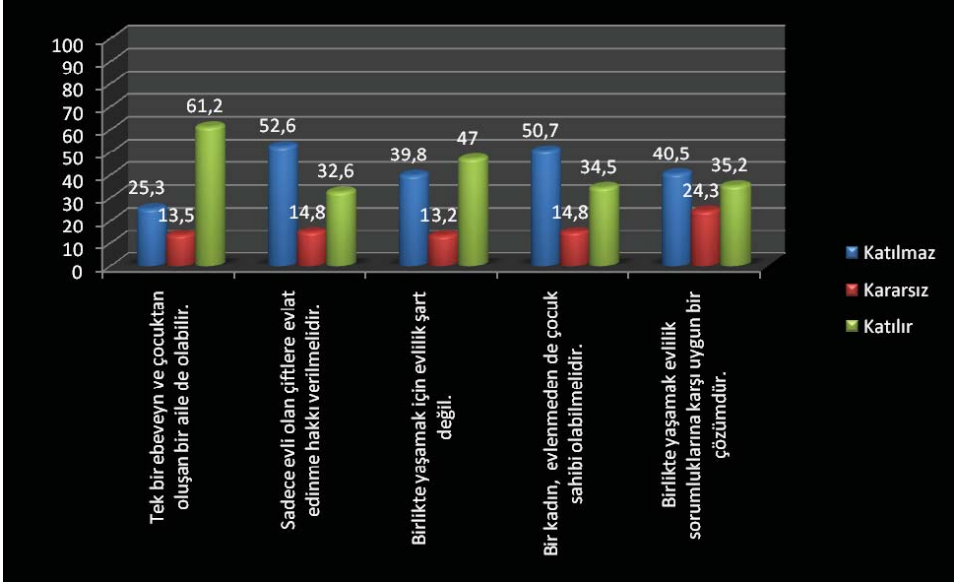


Grafik 33. Kadın Rollerini Alt ¼lçeđindeki Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Erkekler kadınlardan, eşleri çalışmayanlar çalışanlardan, d¼ř¼k ve orta gelir grupları y¼ksek gelir gruplardan daha fazla geleneksel kadın rol beklentilerine sahiptir.

• **Faktör 8: Farklı Yaklaşımlar**

Yüksek puanların aile ile ilgili farklı yaklaşımları benimseme anlamına geldiği bu faktörde yer alan maddeler ve dağılımları ise şöyledir;

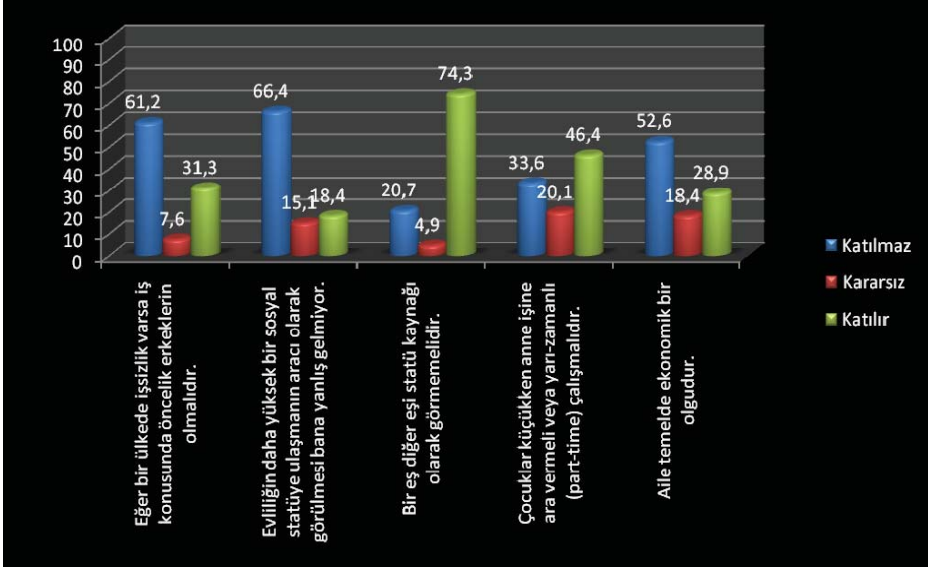


Grafik 34. Farklı Yaklaşımlar Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelik Dağılımları

Farklı yaklaşımlar sadece iki değişkende farklılık oluşturmaktadır. Buldukları kurumda 1-2 yıl çalışanlar 3-4 yıl çalışanlardan, yüksek gelir grubundakiler düşük gelir grubunda olanlardan daha fazla farklı yaklaşımlara taraf görmektedir. Mecra, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, medeni durum, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmama ile eşin çalışıp çalışmaması değişkenlerinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

• **Fakt¼r 9: Sosyo-ekonomik Değer**

Y¼ksek puanların aileyi sosyal ve ekonomik bir yapı olarak görme eğilimine işaret ettiği bu fakt¼r¼n maddeleri ve dağılımları grafiksel olarak şoyledir;

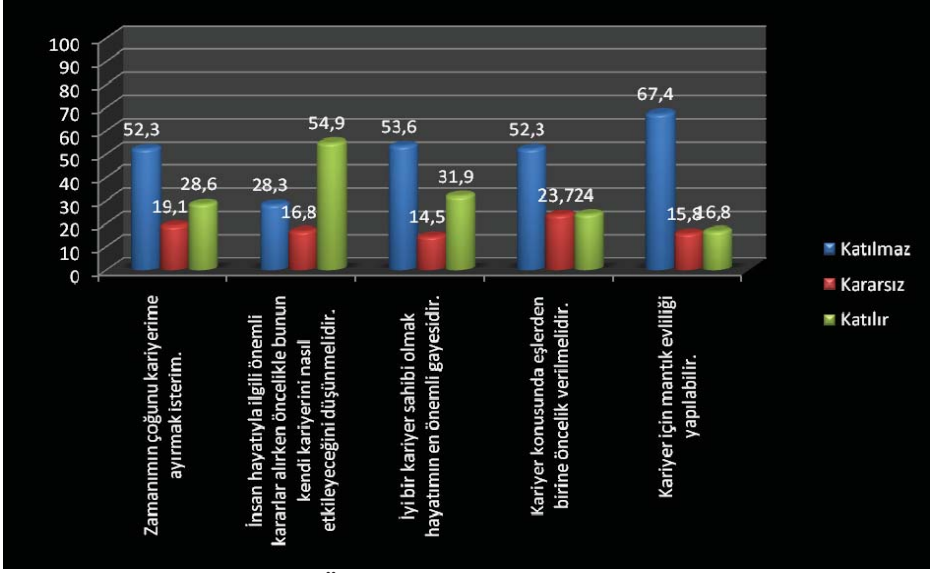


Grafik 35. Sosyo-ekonomik Değer Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Bu fakt¼rde sadece cinsiyete g¼re bir farklılaşma bulunmaktadır. Erkek katılımcılar, aileyi kadınlardan daha fazla sosyo-ekonomik göstergelerle tanımlamaktadırlar. Mecra, yaş, eğitim d¼zeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, çocuk sahibi olup-olmama, eşin çalışıp çalışması ile gelir d¼zeyi dağılımları arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Faktör 10: Kariyer

Yüksek puanların daha kariyerist olma şeklinde yorumlanacağı bu faktörde yer alan maddeler dağılımlarıyla aşağıdaki gibidir.

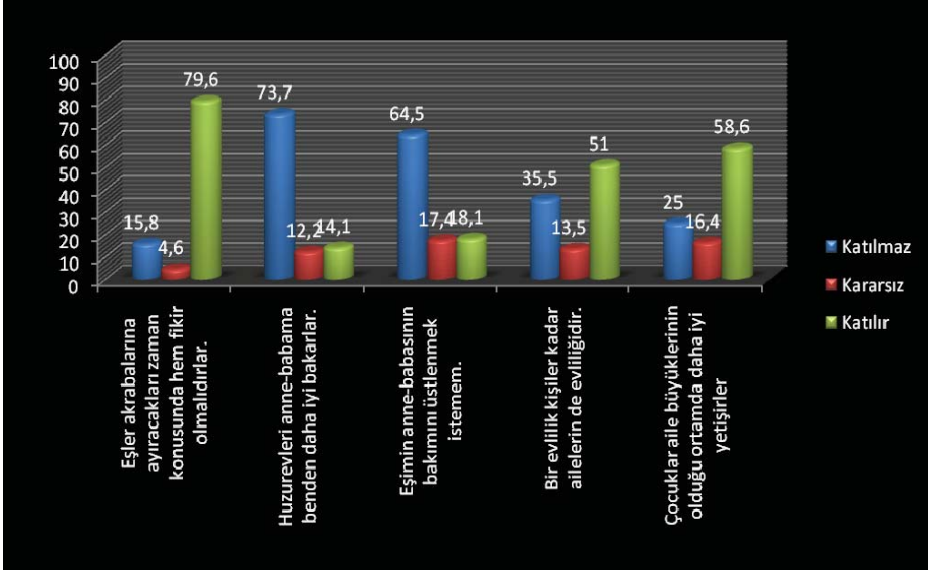


Grafik 36. Kariyer Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelik Dağılımları

Bu faktörde bekâr olanların evli olanlara oranla kariyere daha fazla önem vermelerinden başka bir farklılaşma bulunmamaktadır. Diğer değişkenler ise mecra, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, evlilik süresi, çocuk sahibi olma, eşin çalışıp çalışması ve gelir düzeyidir.

• **Fakt¼r 11: Akraba İlişkileri**

Y¼ksek puanların “geniş aile, akraba eksenli aile tercih etme” anlamına gelen bu fakt¼rdeki maddeler ve dağılımları ise şoyledir;

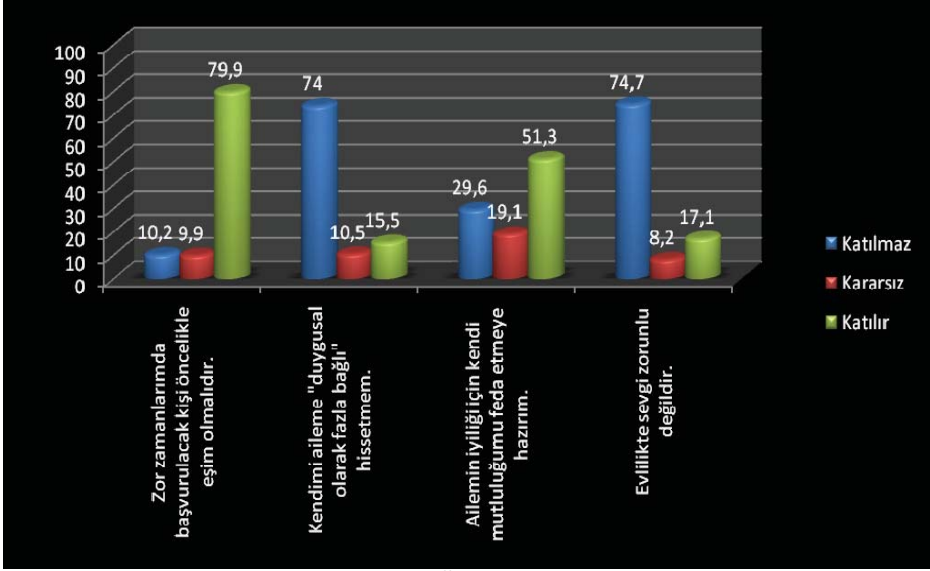


Grafik 37. Akraba İlişkileri Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Bu fakt¼rde de sadece eğitim d¼zeyi değişkeninde bir farklılaşma g¼z¼kmektedir. Y¼ksek okul ve lisans mezunları, orta öğretim mezunlarından daha fazla geniş aile ve akrabalık ilişkilerine önem vermektedirler. Mecra , cinsiyet , yaş, pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik s¼resi, çocuk sahibi olma, eşin çalışıp çalışması ve gelir d¼zeyi değişkenlerinde bir farklılaşma bulunmamaktadır.

• **Faktör 12: Duygusal Bağ**

Aileye duygusal bağlılık anlamına gelen yüksek puanlarla betimleyebileceğim bu faktörün maddeleri ve dağılımları şöyledir;

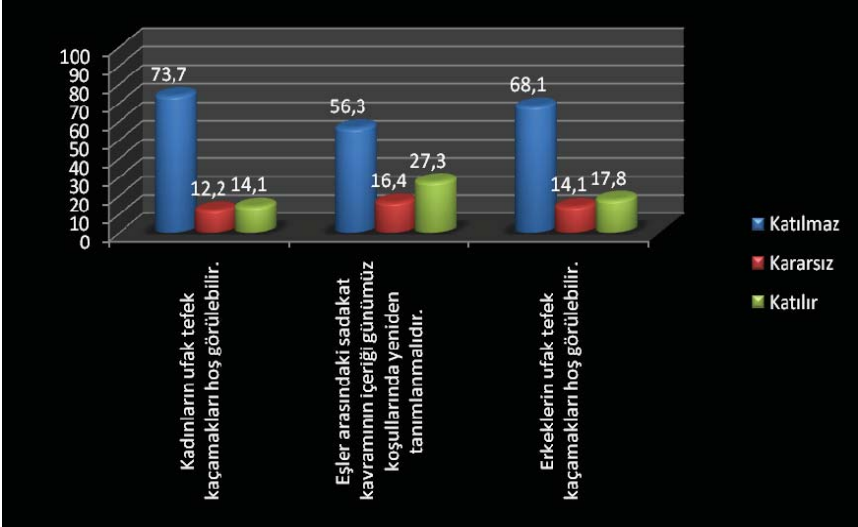


Grafik 38. Duygusal Bağ Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzdelik Dağılımları

Erkekler, evliler, çocuk sahibi olanlar aileye daha fazla duygusal bağlılık hissetmektedirler.

• **Fakt¼r 13: Sadakat**

Y¼ksek puanların eşler arası sadakate verilen ¼nemi g¼steren fakt¼rdeki ¼ç madde ve oransal dağılımlar şoyledir;

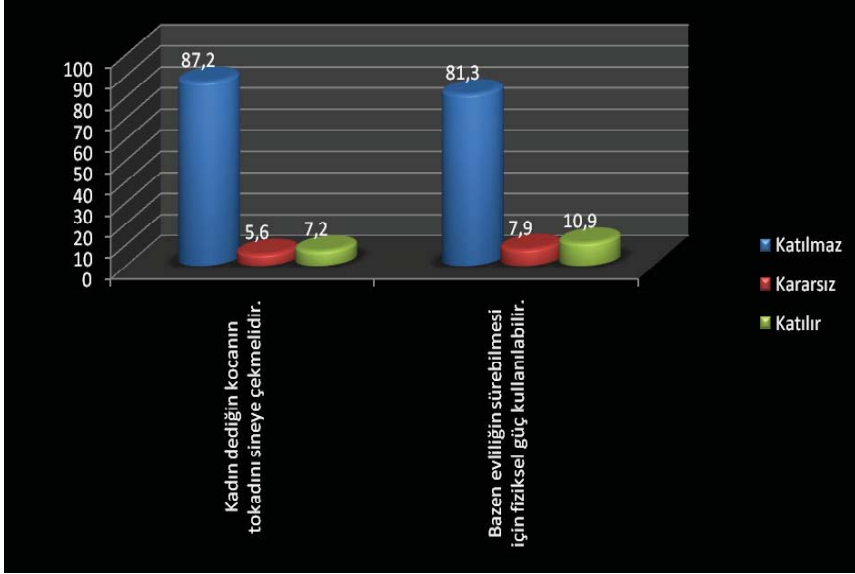


Grafik 39. Sadakat Alt ¼lçeęindeki Maddelere Katılma Oranlarının Y¼zdelik Dağılımları

Bu fakt¼rde hi¼bir sosyo-demografik g¼stergeye g¼re farklılaşmaya rastlanmamıştır.

• **Faktör 14: Şiddet**

Yüksek puanların “aile saadeti” için şiddeti meşru görme olarak yorumlanacak bu faktörü oluşturan iki maddenin dağılımı aşağıya çıkartılmıştır;



Grafik 40. Şiddet Alt Ölçeğindeki Maddelere Katılma Oranlarının Yüzelik Dağılımları

Gazetede çalışanlar dergi çalışanlarından, internet sitelerinde çalışanlar dergi çalışanlarından, erkekler kadınlardan, ortaöğretim ve lisans mezunları, lisansüstü mezunlarından, eşi çalışmayanlar çalışanlardan, düşük gelirliler yüksek gelirlilerden daha fazla evlilikte şiddetten yana gözükmektedirler. Yaş , pozisyon, kıdem, çalışılan gruptaki kıdem, medeni durum, evlilik süresi ve çocuk sahibi olma değişkenleri bir farklılaşma oluşturmamaktadır.

3.1.4 Katılımcıların Listelenen Değişkenleri ‘‘Hayatlarındaki nemlerine’’ Göre Sıralamaları

Katılımcılara (a) siyaset, (b) dost ve arkadaşlar, (c) boş vakitler (d) aile (e) kariyer (f) din değişkenlerini ‘‘hayatlarındaki önemlerine’’ göre sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir;

Tablo 27. Siyaset Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	8	2,6	2,6	2,6
2. Sıra	6	2,0	2,0	4,6
3. Sıra	12	3,9	4,0	8,6
4. Sıra	3086	9,9	9,9	18,5
5. Sıra	121	39,8	40,1	58,6
6. Sıra	125	41,1	41,4	100,0
Toplam	302	99,3	100,0	
Boş	2	,7		
Toplam	304	100,0		

Medya profesyonelleri içerisinde siyasetin hayatında birinci sırada olduğunu belirtenlerin oranı oldukça d¼ř¼kt¼r (%2,6). Siyaset genellikle son sıralarda gösterilmiştir. (%40,1 ile 5.sıra ve %41,4 ile 6.sıra).

Tablo 28. Dost ve Arkadaşlar Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	7	2,3	2,3	2,3
2. Sıra	76	25,0	25,3	27,7
3. Sıra	104	34,2	34,7	62,3
4. Sıra	79	26,0	26,3	88,7
5. Sıra	29	9,5	9,7	98,3
6. Sıra	5	1,6	1,7	100,0
Toplam	300	98,7	100,0	
Boş	4	1,3		
Toplam	304	100,0		

Dost ve arkadaşlarını hayatında birinci sırada gösterenlerin oranı oldukça düşük (%2,3) gözükmeyle birlikte 2. ve 3. sırada oranı %60'a yaklaşmaktadır.

Tablo 29. Boş Vakitler Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	18	5,9	6,0	6,0
2. Sıra	33	10,9	11,0	17,0
3. Sıra	62	20,4	20,7	37,7
4. Sıra	95	31,3	31,7	69,3
5. Sıra	60	19,7	20,0	89,3
6. Sıra	32	10,5	10,7	100,0
Toplam	300	98,7	100,0	
Boş	4	1,3		
Toplam	304	100,0		

Boş vakitlere genellikle katılımcıların %20,7 ile 3.sırada ve %31,7 ile 4. sırada önem atfettikleri görülmektedir..

Tablo 30. Aile Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	191	62,8	63,5	63,5
2. Sıra	68	22,4	22,6	86,0
3. Sıra	21	6,9	7,0	93,0
4. Sıra	11	3,6	3,7	96,7
5. Sıra	8	2,6	2,7	99,3
6. Sıra	2	0,7	0,7	100,0
Toplam	301	99,0	100,0	
Boş	3	1,0		
Toplam	304	100,0		

Ailenin, katılımcıların %63,5 ile 1.sırada ve %22,8 ile 2.sırada olmak üzere tartışmasız hayatlarında en fazla ¼nem atfettikleri değer olduğu g¼r¼lmektedir.

Tablo 31. Kariyer Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	33	10,9	11,0	11,0
2. Sıra	95	31,3	31,6	42,5
3. Sıra	80	26,3	26,6	69,1
4. Sıra	55	18,1	18,3	87,4
5. Sıra	26	8,6	8,6	96,0
6. Sıra	12	3,9	4,0	100,0
Toplam	301	99,0	100,0	
Boş	3	1,0		
Toplam	304	100,0		

Kariyer, %31,6 ile 2.sırada ve %26,6 ile 3.sırada olmak üzere aileden sonra hayatta en fazla değer verilen olęu olarak g¼ze çarpmaktadır.

Tablo 32. Din Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	52	17,1	17,3	17,3
2. Sıra	26	8,6	8,7	26,0
3. Sıra	22	7,2	7,3	33,3
4. Sıra	27	8,9	9,0	42,3
5. Sıra	56	18,4	18,7	61,0
6. Sıra	117	38,5	39,0	100,0
Toplam	300	98,7	100,0	
Boş	4	1,3		
Toplam	304	100,0		

Medya profesyonellerinin yanıtlarından, % 18,7 ile 5.sırada ve % 39.0 ile 6.sırada olmak üzere dinin hayatlarındaki önem açısından son sıralarda yer aldığı anlaşılmaktadır.

3.1.5 Katılımcıların Listelenen Değişkenleri “Bir Kadın İçin” Sıralamaları

Katılımcılara (a) iyi bir anne olmak (b) iyi bir eş olmak (c) dindar olmak (d) eğitilmiş olmak (e) kariyer sahibi olmak değişkenlerini, “bir kadın için” sıralamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir;

Tablo 33. İyi Bir Anne Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	75	24,7	27,1	27,1
2. Sıra	94	30,9	33,9	61,0
3. Sıra	58	19,1	20,9	81,9
4. Sıra	40	13,2	14,4	96,4
5. Sıra	10	3,3	3,6	100,0
Toplam	277	91,1	100,0	
Boş	27	8,9		
Toplam	304	100,0		

Kadının iyi bir anne olmasını 1. sırada ve 2. sırada gösterenlerin oranı oldukça yüksektir (toplamda ise bu oran %61,0'dır.).

Tablo 34. İyİ Bir Eş Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	70	23,0	25,5	25,5
2. Sıra	77	25,3	28,0	53,5
3. Sıra	70	23,0	25,5	78,9
4. Sıra	48	15,8	17,5	96,4
5. Sıra	10	3,3	3,6	100,0
Toplam	275	90,5	100,0	
Boş	29	9,5		
Toplam	304	100,0		

İyi bir anne olma kadınlar için ilk iki sırada %50'nin üzerinde tercih edilmiştir. Bu da beş özellik içinde iyi bir anneyi olmadan sonra ikinci sırada olduğunu göstermektedir.

Tablo 35. Dindar Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	35	11,5	12,8	12,8
2. Sıra	15	4,9	5,5	18,2
3. Sıra	33	10,9	12,0	30,3
4. Sıra	32	10,5	11,7	42,0
5. Sıra	159	52,3	58,0	100,0
Toplam	274	90,1	100,0	
Boş	30	9,9		
Toplam	304	100,0		

Dindar olmak % 58 ile 5.sırada yer almaktadır. Bu durum, kadında olması beklenen önemli özelliklerden biri olarak gör¼lmemektedir.

Tablo 36. Eğitimli Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	73	24,0	26,4	26,4
2. Sıra	43	14,1	15,6	42,0
3. Sıra	72	23,7	26,1	68,1
4. Sıra	75	24,7	27,2	95,3
5. Sıra	13	4,3	4,7	100,0
Toplam	276	90,8	100,0	
Boş	28	9,2		
Toplam	304	100,0		

Kadının eğitimli olmasının grupça farklı düzeylerde önemli olduğu kabul edilmiştir.

5. sıra hariç grup önem sıraları benzer dağılmıştır.

Tablo 37. Kariyer Sahibi Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	24	7,9	8,7	8,7
2. Sıra	49	16,1	17,8	26,4
3. Sıra	45	14,8	16,3	42,8
4. Sıra	79	26,0	28,6	71,4
5. Sıra	79	26,0	28,6	100,0
Toplam	276	90,8	100,0	
Boş	28	9,2		
Toplam	304	100,0		

Katılımcılar, bir kadının kariyere sahip olmasının önemine ilişkin sıralamalarında, bu durumu genelde alt sıralarda(4. sıra %28,6 ve 5. sıra %28,6) göstermişlerdir.

3.1.6 Katılımcıların Listelenen Değişkenleri “Bir Erkek İçin” Sıralamaları

Katılımcılara (a) iyi bir baba olmak (b) iyi bir eş olmak (c) dindar olmak (d) eğitimli olmak (e) kariyer sahibi olmak değişkenlerini “bir kadın için” sıralamaları istenmiştir.

Elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır;

Tablo 38. İy Bir Baba Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	78	25,7	28,0	28,0
2. Sıra	86	28,3	30,8	58,8
3. Sıra	59	19,4	21,1	79,9
4. Sıra	45	14,8	16,1	96,1
5. Sıra	11	3,6	3,9	100,0
Toplam	279	91,8	100,0	
Boş	25	8,2		
Toplam	304	100,0		

Erkek içinde kadınlara benzer şekilde iyi bir baba olmak en ¼nde gelen ¼zellik olarak belirtilmiştir (1. ve 2. sıra toplamı % 58,8).

Tablo 39. İy Bir Eş Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	67	22,0	24,2	24,2
2. Sıra	92	30,3	33,2	57,4
3. Sıra	67	22,0	24,2	81,6
4. Sıra	43	14,1	15,5	97,1
5. Sıra	8	2,6	2,9	100,0
Toplam	277	91,1	100,0	
Boş	27	8,9		
Toplam	304	100,0		

Erkek için ¼nem sıralamasında iyi bir eş olmak, iyi bir baba olmayı takip etmektedir (1.ve 2. sıra toplamı %57,4'dir).

Tablo 40. Dindar Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	40	13,2	14,5	14,5
2. Sıra	11	3,6	4,0	18,5
3. Sıra	27	8,9	9,8	28,3
4. Sıra	29	9,5	10,5	38,8
5. Sıra	169	55,6	61,2	100,0
Toplam	276	90,8	100,0	
Boş	28	9,2		
Toplam	304	100,0		

Dindar olmak erkekler içinde öncelenen bir özellik olarak gözükmektedir (1. ve 2. sıra toplamı %18,5'dir).

Tablo 41. Eğitimli Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	74	24,3	26,5	26,5
2. Sıra	35	11,5	12,5	39,1
3. Sıra	81	26,6	29,0	68,1
4. Sıra	77	25,3	27,6	95,7
5. Sıra	12	3,9	4,3	100,0
Toplam	279	91,8	100,0	
Boş	25	8,2		
Toplam	304	100,0		

Eğitimli olmak erkek için üçüncü sırada önem verilen bir özellik olarak göze çarpmaktadır (ilk iki sıra toplamı %39,1).

Tablo 42. Kariyer Sahibi Olmak Değişkeninin Sıralanmasına İlişkin Frekans ve Y¼zde Dağılımı				
	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
1. Sıra	26	8,6	9,3	9,3
2. Sıra	54	17,8	19,4	28,7
3. Sıra	42	13,8	15,1	43,7
4. Sıra	84	27,6	30,1	73,8
5. Sıra	73	24,0	26,2	100,0
Toplam	279	91,8	100,0	
Boş	25	8,2		
Toplam	304	100,0		

Kariyer sahibi olmak erkekler için ağırlıklı olarak son sıralardadır (4. ve 5. sıra toplamı %56,3). Sonuç olarak hem erkekler hem kadınlar için sıralama benzerdir: (1) İyi bir anne/baba olmak (2) iyi bir eş olmak (3) eğitimli olmak (4) kariyer sahibi olmak (5) dindar olmak.

3.2 Nitel Araştırma Bulguları, Tartışma ve Yorum

3.2.1 Giriş: Nitel Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması kapsamında nicel veri toplama tekniğine (anket uygulaması) uygun olarak detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla “derinlemesine g¼r¼řme”ler yapılmıştır. Anket formunun sınırlı soru biçimlerinden farklı olarak, medyada değişik kademelerde çalışan profesyonellerle, belirlenen temalar çerçevesinde m¼lakatlar gerçekleştirilmiştir. S¼zkonusu m¼lakatlarda, ¼nceden araştırma grubunun belirlediği sorular dışında g¼r¼řme sırasında ortaya çıkan yeni durumlar hakkında daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla farklı sorular da sorulmuştur. Araştırmanın bu b¼l¼m¼nde, veri toplama aracı olarak “yarı yapılandırılmış m¼lakat tekniği” kullanılmıştır.

Sosyal araştırmalar için geniş olanaklar sunan “derinlemesine g¼r¼řme metodu”, bu araştırmanın da ¼nemli kısmını oluşturmuştur. G¼r¼řme yapılacak kişiler; mecralarına, bu mecraların yayın içeriğine, çalışılan kurumdaki pozisyonlarına, geçmişteki ve/veya şu andaki

çalıştıkları pozisyonların çeşitliliğine göre belirlenmiştir. Televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet siteleri görüşme yapılacak kişilerin seçildiği mecraları olarak saptanmıştır.

Görüşme yapılacak medya profesyonellerinin çalıştıkları mecra ve pozisyonları³ şunlardır:

Televizyonlarda genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri, programcılar, yapımcılar, senaristler, yönetmenler;

Gazetelerde genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri, köşe yazarları;

Radyolarda genel yayın yönetmenleri ve programcılar;

Dergilerde genel yayın yönetmenleri ve yazarlar;

İnternet sitelerinde genel yayın yönetmenleri.

Medya mecraları ve pozisyonlar belirlendikten sonra medya profesyonelleri ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, medya profesyonellerinin pozisyonlarını ve daha önce çalıştıkları pozisyonları ortaya çıkarmıştır. Örneğin, bir medya profesyoneli, hem haber müdürü, hem köşe yazarı, hem de programcı ise sadece haber müdürü olan medya profesyonelinin daha önceki sıraya konulmuştur. Böylece, medyanın çeşitli pozisyonlarını aynı anda temsil eden kişilerle görüşerek daha anlamlı bir dağılıma ulaşmak amaçlanmıştır.

Görüşmelere katılan medya profesyonelleri ile -birkaçı dışında tutulduğunda- iş yerlerinde görüşülmüş ve görüşmelerin tümünün ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin hâline getirilmiştir. Deşifre edilen metinler 1500 sayfa civarındadır. Nitel araştırma kapsamında olmakla beraber, nitel bilgiler içinde bazı veriler, nicel olarak bir değerlendirmeye tutulmuş ve bazı bölüm başlıkları altında sunulmuştur. Verilerin toplanmasında 23 ana tema belirlenmiş ve görüşmelerde bu temaların hepsinin sorgulanmasına azami ölçüde dikkat edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulguları ve bulguların yorumlarını içeren bu kısımda, katılımcıların görüşleri belirli ana başlıklarda ele alınmaktadır. Bulgular; (1) demografik bilgiler (2) aile algısı (3) geçmiş ile gelecek arasında aile (4) ailede rol dağılımı (5) aile içi şiddet (6) cinsellik, (7) boşanma (8) aldatma (9) birlikte yaşama (10) medya ve aile (11) medya ve medya ilişkileri başlıkları altında gruplandırılmış ve yorumlanmıştır.

³ Burada pozisyonlar genel tanımları itibarıyla kullanılmıştır. Farklı televizyon kanallarında pozisyonlara verilen isimler çeşitlilik arz edebilmektedir.

3.2.2 Demografik Bilgiler

- ***Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Dağılımı***

Tablo 43’de de gör¼ld¼ę¼ üzere, 56 katılımcının 16’sı kadın 40’ı erkektir. Erkek katılımcılara bakıldığında, en yoğun olarak 41-45 yaş grubunda 11 kişi bulunmakta, bunu 10 kişi ile 36-40 yaş grubu izlemektedir. Kadınlarda ise en kalabalık grup 31-35 yaş aralığında toplanmıştır. Daha sonra 26-30 yaş grubu ve 36-40 yaş grubu gelmektedir. Kadın-erkek toplamında ise en kalabalık grup 36-40 yaş grubudur. Bunu 31-35 yaş grubu ve sadece erkeklerden oluşan 11 kişilik 41-45 yaş grubu da dikkati çekmektedir. Sonuç olarak katılımcıların 30-45 yaş arasında yoğunlaştıkları söylenebilir.

Tablo 43. Katılımcıların Yaş Dağılımı									
Yaş	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Erkek		2	3	10	11	8	1	1	4
Kadın	1	4	6	3				2	
Toplam	1	6	9	13	11	8	1	3	4

- ***Katılımcıların Eğitim Durumu***

56 katılımcının, 18 tanesi iletişim fak¼ltesinin değişik böl¼mlerinden mezundurlar. 10 katılımcı iktisadi idari bilimler fak¼ltesinden (ekonomi, işletme, iktisat, maliye, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler) mezundur. 13 kişi fen edebiyat fak¼ltesinden (felsefe, sosyoloji, tarih, sanat tarihi, Türk dili ve edebiyatı) mezun olmuştur. 3 katılımcı konservatuar mezunu, 6 katılımcı ise turizm, hukuk, ilahiyat, mühendislik, fotoğrafçılık, müzik böl¼mlerinden mezundur. Bunun dışında birkaç üniversitede değişik böl¼mlerde birkaç yıl okumuş ama mezun olmamış 1 katılımcı vardır. 2 kişi lise mezunu, hâlen lisede okuyarak eğitimini tamamlamaya çalışan 1 kişi ve ortaokul terk 1 kişi vardır.

Tablo 44. Katılımcıların Eğitim Durumu

Okul/Bölüm	f
İletişim Fakültesi / Basın Yayın Yüksek Okulu	18
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	10
Fen Edebiyat Fakültesi	13
Konservatuar	3
Hukuk, İlahiyat, Mühendislik, Fotoğrafçılık, Müzik, Turizm	6
Üniversite (tamamlamamış)	1
Lise mezunu	2
Ortaokul (lise devam)	1
İlkokul	2
Toplam	56

- ***Katılımcıların Medeni Durumu***

Katılımcıların medeni durumları cinsiyetlerine göre bakıldığında: 40 erkek katılımcıdan 8'i, 16 kadın katılımcıdan 13'ü bekârdır. Bu rakamın içinde eşi vefat etmiş 1 kişi de bulunmaktadır. Evli olmayan 13 kadının 3'ü boşanmış, hiç evlenmemiş kadınlardan 2'si ise uzun dönem "birlikte yaşayıp" ayrılmışlardır.

Tablo 45. Katılımcıların Medeni Durumu		
Medeni hal/ cinsiyet	Evli	Bekâr
Erkek	32	8
Kadın	3	13
Toplam	35	21

Katılımcılardan 5'i kadın, 10'u erkek olmak üzere toplam 15 kişi boşanmıştır. Bu rakamı, "birlikte yaşama" deneyimi olmuş 1'i erkek ,2'si kadın toplam 3 katılımcı da dahildir. Uzun bir dönem aynı evi paylaşan bu katılımcıların, evliliğe çok benzer bir deneyim yaşamaları nedeniyle, boşanmış katılımcılarla birlikte değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Boşanan 10 erkek katılımcıdan 8'i tekrar evlenirken, boşanmış 5 kadın katılımcı ise tekrar evlenmemiştir.

- ***Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumu ve Çocuk Sayısı***

56 katılımcıdan 30'unun toplam 61 çocuğu vardır. Katılımcılardan sadece 1'i kadın diğerleri erkektir. Sadece bir katılımcının 7 çocuğu vardır. 6 katılımcının 3 çocuğu, 13 katılımcının 2 çocuğu, 10 katılımcının ise 1 çocuğu vardır.

Tablo 46. Katılımcıların Çocuk Sayısı	
Katılımcı Sayısı	Çocuk Sayısı
1	7
6	3
13	2
10	1
26	-

- ***Katılımcıların Eşlerinin Çalışma Durumu***

Katılımcıların eşlerinin çalışma durumuna bakıldığında; 17 erkek ve 3 kadın katılımcı olmak üzere toplam 20 kişinin eşlerinin çalışmakta olduğu gör¼lmektedir.

- ***Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonu***

Katılımcılar genel olarak orta ve üst düzey medya profesyonellerinden seçilmiştir. Böylece medyanın genel durumuna uygun bir seçim yapılması da gerçekleşmiştir. 16 genel yayın yönetmeni, 10 yazar, 8 programcı, 5 haber müdürü, 4 yapımcı, 4 yazı işleri müdürü, 3 senarist, 2 program dairesi müdürü, 2 muhabir, 1 sunucu, 1 yönetmen ile görüşmeler yapılmıştır. Genellikle yüksek konumda bulunan kişilerin, alt kademelerden geçerek bu düzeylere geldikleri düşün¼ldüğ¼nde, medya sektörüne yönelik genel bir çerçevenin çizildiği de söylenebilir. Aşağıdaki iki tabloda pozisyon isimleri ve pozisyon düzeylerine göre gruplandırma yapılmıştır;

Tablo 47. Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonu		
Kategori	Kadın	Erkek
Genel Yayın Yönetmeni	3	13
Yazar	5	5
Programcı	3	5
Haber Müdürü	1	4
Yapımcı	1	3
Yazı İşleri Müdürü	1	3
Senarist	1	2
Program Dairesi Müdürü		2
Muhabir	1	1
Yönetmen		1
Sunucu		1
Toplam	16	40

Tablo 48. Katılımcıların İş Yerindeki Pozisyonu		
Pozisyon	Kadın	Erkek
Üst düzey	6	23
Orta düzey	9	16
Alt düzey	1	1
Toplam	16	40

- ***Katılımcıların Medya Sektöründe Çalışma Süresi***

Katılımcıların birkaçı dışında büyük bir çoğunluğu, üniversitenin ilk yıllarından hatta daha öncesinden başlayarak medya kuruluşlarında çalışmaya başlamışlardır. Genel olarak bakıldığında, 10 ila 30 yıl arasında çalışanlarla görüşme yapılmıştır. Bu kategoride toplam 41 kişi ile görüşülmüştür. 5 yıldan az bir süredir medya sektöründe yer alan katılımcı sayısı 1 iken 30 yıldan fazla bulunanların sayısı ise 8'dir. Bu tür bir tablonun ortaya çıkmasına görüşme için seçilen pozisyonlar neden olmuştur. Öyle ki, üst düzey medya profesyoneli doğal olarak sektörde uzun zamandan beri bulunan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 49. Katılımcıların Medya Sektöründe Çalışma Süresi									
Çalıştığı süre (yıl)	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45
Erkek	-	2	6	8	11	7	1	1	4
Kadın	1	4	5	4	-	-	-	2	-
Toplam	1	6	11	12	11	7	1	3	4

Ayrıca bu noktada göze çarpan bir olgu ise kadınların sektörde bulunma süreleri ile erkeklerin bulunma süreleri arasındaki farktır. Sektörde yılda 20 yıldan fazla bulunan kadın sayısı, erkeklerle karşılaştırıldığında son derece düşüktür.

3.2.3 Aile Algısı

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların aile algısını ortaya çıkarmaya yönelik sorular öncelikli olarak yer almıştır. Bu kapsamda, katılımcıların ailenin işlevleri ile geleneksel geniş aile ve çekirdek aile hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.

• ***Katılımcıların Ailenin İşlevleri Hakkındaki G¼r¼řleri***

Bu b¼l¼mde, katılımcıların ailenin gerek toplumsal gerekse kişisel işlevleri hakkındaki g¼r¼řleri irdelenmiştir. Katılımcıların 12’si aile dendiğinde “duygusal destek” sağlayan bir kurum olduğunun altını çizmiştir. Ayrıca, buna “manevi desteği” de katılmaktadırlar. 15 katılımcı ise, aileyi “g¼ven” duydukları bir yer olarak tanımlamaktadır.

En önemli duygunun “g¼ven” olduğunu s¼yleyen bir katılımcı “...*bu sekt¼r ¼yle menfaat ve çıkar ilişkileri üzerine kurulu bir sekt¼r ki, insanın kendi içinden çıktığı aileden maddi- manevi bir beklentisi yok, o içtenliği hissetmek ¼nemli bir g¼ven duygusu*” [12, E, TV G.Y.Y.] diye konuşmaktadır. G¼ven duygusu genellikle baba ile ¼zdeřleřtirilen bir kavramdır. Bir erkek katılımcı “*O g¼ven duygusunun mesela benim için ne kadar ¼nemli olduğunu ben babamı kaybettiğim g¼n anlamıştım.*” demiştir. Bir başka katılımcıya g¼re aile, “...*sadece insanı koruyan, sadece maddi anlamda destek olan bir kurum değile insanı hayata hazırlayan bir kurum...*”dur [46, E, Gazete Y.İ.M.].

Bunun dışında aileyi bir “*liman*”a [13, K, Gazete K.Y. - 45, E, Ynt. - 55, E, Televizyon G.Y.Y.] benzeterek “*korunma*” [02, E, Gazete M.] sağlayan bir yer, “*sığınılan*” [33, E, Dergi G.Y.Y. - 14, E, Gazete K.Y.] bir yer olarak tanımlayan altı katılımcı vardır. Bu katılımcılardan biri için aile, “*dış d¼nyadan istediğiniz zaman kendinizi soyutlayabileceğiniz bir yerdir*”, bir “...*kaledir...*” [45, E, Ynt] demiştir. Bir başka katılımcı için aile, “...*sığınılacak bir mağara, her t¼rl¼ şeyini samimiyetimle yaşayacağım bir yer*” ve “*can parçası*”dır [33, E, Dergi G.Y.Y.].

Bir başka katılımcı, ailedeki ilişkilerin getirdiği sorumlulukların bir “g¼rev” olarak değil de “doğal” olarak yapılması durumunda doğru olacağını s¼ylemiřtir. Bu katılımcıya g¼re, aile, çocuklar için modern hayatın getirdiği birçok tehlikeye karşı bir “*hava yastığı*” [39, E, Televizyon H. M.] g¼revi g¼rmelidir. Bir başka anlatımla, tehlike anında sığınılacak bir yer olmalı ve koruyucu bir yastık gibi tehlike anında açılmalıdır.

Aileyi “*sıcaklık ve bağlılık*” [16, E, Dergi Yzr. - 38, E, Ypm.] olarak tanımlayan iki katılımcı dışında d¼rt katılımcı da aileyi “*sevgi*” [3, K, Gazete M. - 23, E, Radyo P.- 34, K, Gazete K.Y. - 35, E, Radyo G.Y.Y. - 42, E, Gazete G.Y.Y. - 43, E, Gazete Y.İ.M. - 49, E, Ypm. - 51, K, Gazete K.Y. - 54, E, Gazete K.Y.] kavramıyla anlatmıştır. Bir katılımcı da sevgi dolu bir aileden gelmesinin yine sevgi dolu bir evlilik oluşturmasındaki en önemli etken olduğunu belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise, aileyi “...*koşulsuz sevgi bulabileceğim bir ortam*” [23, E, Radyo P.] şeklinde tanımlamıştır.

Altı katılımcı, ailenin işlevi hakkında kendisine sunulan ifadeler karşısında aileyi, “*hepsinin bir birleşimi*” şeklinde değerlendirmiştir.

Katılımcılardan biri, aileyi “*kutsal*” [41, E, Gazete Y.İ.M.] bulunduğunu söylemiş, bir diğeri ise ailenin aynı zamanda bir “*referans*” [48, E, Televizyon G.Y.Y.] özelliği bulunduğunu ifade etmiştir. Bu katılımcıya göre, aile, içindeki diğer bireylerin başarıları ve sosyal statüleri ile bireye bir referans oluşturur demiştir. Aslında, bu referans oluşturma işlevi, karı koca arasında da geçerlidir. Eşler buldukları veya geldikleri sosyal statü ile elde ettikleri mesleki başarılarıyla eşlerine referans olurlar. Bir diğer katılımcı ise ailenin *saygı duyulması gereken bir yer* olduğunu söylemiştir. Geç yaşta baba olmuş, çocukları henüz çok küçük olan bir erkek katılımcı için aile, “*paylaşım ve birlikte büyümek*”tir [11, E, Televizyon H.B.]. Yeni evlenmiş bir katılımcı için ise aile “*yol arkadaşlığı*”dır [06, K, İnternet G.Y.Y.].

Ailesiyle ilişkileri pek de yakın olmayan üç katılımcı için aile daha resmî bir anlatımla tanımlanan bir kurumdur. Örneğin bir erkek katılımcı için aile, “*kurumsal bir yapı*”dır ve içinde “*her kurumsal yapıda olduğu gibi bir takım öğrenilmiş veya dayatılmış kurallar*” vardır ve “*başına bir şey geldiğinde dost çevresi daha birincil şekilde aklına gelmektedir ve yardımı onlardan istenmekte*”dir [10, E, Radyo P.]. Katılımcılar arasında, ailenin “*güven ve liman*” olmasının yanı sıra “*aynı zamanda insanın hayatını karartan bir yer de*” [13, K, Gazete K.Y.] olduğunu söyleyen bir katılımcı bulunmaktadır. 3 katılımcı, bu duygularının yanı sıra aileye kendi verdikleri anlamları da paylaşmışlardır. Aile, onlar için “*dışarıda*” [06, K, İnternet G.Y.Y. - 09, K, Dergi Yzr. - 18, K, Televizyon P.], belki buldukları işte, hatta bazıları için kendi kurdukları ailede bulamadıkları şeyleri onlara veren tek yerdir. Bir katılımcı içinse aile “*şeffaflık ve teklifsizlik*” [09, K, Dergi Yzr.] anlamına gelmektedir. Bir başka katılımcı ise, buna benzer bir yaklaşım içindedir ve aileyi insanın “*maskesiz olduğu bir yer*” [06, K, İnternet G.Y.Y.] şeklinde tanımlamıştır.

Tablo 50. Katılımcıların Ailenin İşlevleri Hakkındaki G¼r¼řleri	
Ailenin İşlevi	Sayı
Duygusal destek	12
G¼ven	15
Korunma	6
Sıcaklık ve bağlılık	2
Sevgi	9
Hepsinin bir birleşimi (duygu, destek, g¼ven, korunma, sıcaklık ve bağlılık, sevgi)	6
Kutsal	1
Referans noktası	1
Paylaşım ve birlikte b¼y¼mek	1
Yol arkadaşlığı	1
Kurumsal bir yapı	3
İnsanın hayatını karartan bir yer	2
şeffaflık ve teklifsizlik	1
Mahremiyet	1
İnsanın maskesiz olduğu bir yer	1
Saygı duyulması gereken bir yer	1
İnsanın yalnızlığını gideren bir yer	1
Toplumun temeli	1
Dayatılmış kurallar b¼t¼n¼	1

Toplumun en k¼çük birimi olarak kabul edilen çekirdek aile kavramından, genellikle aynı evde oturan anne ve baba ile onların evlenmemiş çocukları anlaşılır. Her bir ailenin kendine özg¼ özellikleri olmakla beraber, t¼m ailelerde bazı özellikler ortaktır. Bunları, “duygusal bir temele dayanma”, “şekillendiricilik”, “kapsamın sınırlılığı”, “¼yelerin sorumlulukları” ve “toplumsal kurullarla çevrili olma” şeklinde sayabiliriz. (Yolcuoğlu, t.y.). Aile kurumu için çeşitli tanımlar yapılırsa da farklı bir takım nitelikler y¼klense de algı ve tanımlamaların, bu genel sınırların içerisinde yapıldığı s¼ylenbilir. Araştırma kapsamında g¼r¼řme yapılan katılımcıların da bu sınırlar içerisinde kalan bir algıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Ailenin bir toplumun temeli olduğu d¼ř¼ncesi, beraberinde ailenin toplumsal yapı içerisinde bir işlevi olduğu fikrini ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak aileye y¼klenen belirli işlevler vardır ve bu işlevler, bireylerin niçin bir aileye sahip olmaları gerektiğine dair bir yanıt oluştururlar. En genel hatlarıyla, ailenin işlevleri ekonomik ihtiyaçları karşılamak, stat¼ sağlamak, çocukların eğitimini planlamak, din eğitimi vermek, boş zaman

faaliyetlerini gerçekleştirmek, aile üyelerinin birbirini koruması ve karşılıklı sevgi ortamı yaratmak şeklinde sayılabilir (Çamur, 1998). Bu temel işlevlerin, insanların birçoğu için aileden en temel beklentileri oluşturduğu da belirtilmelidir. Nitekim *1994 Uluslararası Aile Yılı Özel İhtisas Komisyon Raporları* ailenin işlevlerini şu şekilde belirlemektedir: “kolaylaştırıcı, arabulucu, uyum sağlayıcı ve birbirlerinden farklı yetenek ve potansiyele sahip üyeler için koruyucu bir sistem olarak ifade edildiğinde, esas görevleri; üyelerinin kapasitesini geliştirmek, çocukların sosyalizasyonunu gerçekleştirmek, üyelerin işlevselliklerini sürdürdükleri organizasyonların taleplerini karşılamada yardımcı olmak, ailenin refahı için gerekli olan fiziksel ve ruhsal çevreyi oluşturarak üyelerin doyum sağlamasını temin etmek.”(Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, 1994).

Ailenin işlevleri, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan *Aile Rehberi*'nde bir başka şekilde ortaya konmaktadır: “insan soyunun üremesinin sağlanması; toplum kültürünün yeni nesillere aktarıldığı (toplumsallaşma) bir eğitim ocağı görevi görmesi; insanların ihtiyaç duyduğu psikolojik ve manevî doyumun ve sosyal güvenliğin en yüksek düzeyde ve karşılıksız olarak sağlanması... Aile, insanlara sevmeyi ve saymayı öğretir. Ailede sevgi yeniden üretilerek aile üyeleri arasında paylaşılması sağlanır.” (Çiftçi ve Biçici, 2005). Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların, ailenin işlevine ilişkin söyledikleri genel hatlarıyla bu çerçeve ile örtüşmektedir. Katılımcılar genel olarak aileye ilişkin şu işlevsel noktaları ortaya koymuşlardır: “*duygusal destek, güven, korunma, sıcaklık ve bağlılık, sevgi, kutsallık, paylaşım ve birlikte büyüme, yol arkadaşlığı, kurumsal bir yapı, insanın hayatını karartan bir yer, şeffaflık ve teklifsizlik, mahremiyet, insanın maskesiz olduğu bir yer*”. Bunlardan ilk beşi birer işlev iken daha sonra sayılanların bu işlevlerin bir görünümü olması ilgi çekicidir. Bu da bazı katılımcıların ailenin işlevleri konusunda açık ve belirgin bir görüşe sahip olmadıklarını göstermektedir.

Bu işlevleri dile getiren medya profesyonellerinin, ailenin işlevlerine ilişkin alandaki ve toplumdaki genel kanaatle örtüşen bir yapıda oldukları söylenebilir. İşlev, rol ve ilişkiler ailenin psikolojik ve duygusal gücünü oluşturarak, istikrarı, uyumu ve sürekliliği yaratır. Bu noktada, elbette bazı işlevler diğerlerinden daha baskın hatta diğerlerini belirleyecek biçimde ortaya çıkmaktadır: “Genel olarak bakıldığında, aile işlevlerinde aile içi iletişime, karşılıklı saygı ve işbirliğine büyük önem verilmektedir. Aile içi ilişkiler, yapısı, ailenin işlevlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirip getirememesinde önemli bir belirleyicidir.” (Bulut, 1990:4). Araştırma kapsamında, ailenin işlevlerine dair görüşlerde, ilk beş sırayı, “*duygusal destek, güven, korunma, sıcaklık ve bağlılık, sevgi*”nin almış olması, katılımcıların sağlıklı aile göstergeleri ile paralellik içinde olduklarını

g¼stermektedir.⁴ G¼n¼m¼zde, toplumsal yapı içerisinde ailenin işlevlerinden bazılarının değişik kurumlara devredilmiş olması ya da belirli kurumlarla paylaşılması nedeniyle, bu alandaki uzmanların ailenin anlamını ve varlığını tehdit altında g¼rd¼ę¼ bir gerçektir (Kontaş, 1992; Yolcuoğlu, t.y.). Buna karşın, araştırmaya katılan medya profesyonellerinin ailenin işlevlerini anlamsız kılacak bir algıya sahip olmadıkları s¼ylenebilir.

- ***Katılımcıların Ailenin Bileşenleri Hakkındaki G¼r¼řleri***

Çalışma kapsamında saptanmaya çalışılan bir başka alan, katılımcıların aile denildiğinde sınırları nasıl belirledikleri ve ailenin bileşenleri hakkındaki g¼r¼řleridir. Aile bileşenleri denildiğinde, aile üyesi olarak kimlerin g¼r¼ld¼ę¼ kastedilmektedir.

Katılımcıların çok az bir b¼l¼m¼, kendi kurduğu çekirdek aile dışında kardeşleri ve onların eşleri ve yeğenlerini, amca, dayı, hala ve onların çocuklarını, karısının ailesini, aileden saydığını s¼ylemiřtir. Katılımcılara aileden saydıkları kişiler sorulduğunda, b¼y¼k çoğunluğu kendi kurdukları çekirdek ailenin üyelerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların 10'u, içine doğdukları aile bir s¼re için bile olsa, ebeveyn çiftin akrabaları ile yakın bir şekilde yaşadığından, geleneksel geniş aile motifi içinde b¼y¼m¼řlerdir. Örneğin, bir katılımcı ilçede yaşamakla beraber, ailesinin akrabalarının yaşadığı k¼y¼n yakın olması dolayısıyla akraba çocukları ile beraber b¼y¼m¼řt¼r. Bir başka katılımcı, anne babası ayrıldıktan sonra yetiştiği dedesinin evinde diğer b¼t¼n akrabalar ve torunlarla birlikte b¼y¼d¼ę¼n¼ anlatmıştır. Bir katılımcı, evinde bazı geç akrabalarına bakmakta ve eğitimlerini kendi yanında kalarak yapmalarını sağlamaktadır ve bu akrabalarını ailesi olarak kabul etmektedir. Aileden sayılan akrabanın kim olduğu, akrabalarla kurulan ilişkinin sıcaklığına ve g¼r¼řme sıklığına g¼re değişmektedir.

Ekonomik faaliyetlerin tarımdan sanayiye doğru kayması, aile yapısında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kentlere doğru n¼fus g¼¼ artmış ve buna bağlı olarak geleneksel geniş aile öz¼lmeye başlamıştır. Kentsel yaşamda ana baba ve k¼¼k çocuklardan oluşan çekirdek aile tipi egemen olmaya başlamıştır (Suğur, S. ve Suğur, N., 1998:23). Oysa aile yapısının geleneksel çerçevede s¼rd¼ę¼ d¼nemlerde, yeni evliler, damadın ya da gelinin ailesinin yanında oturur; anne, baba, kızlar, damatlar, oğullar, gelinler ve torunların aynı çatı altında yaşadığı

⁴ Geçtan da sağlıklı aile g¼stergeleri olarak *karşılıklı saygı, işbirliği, eve, çocuklara ve yakın dostlara karşı sorumlu davranma* niteliklerini sayar. bk. Geçtan, 1982, s. 25.

geniş aile formuna eklenirlerdi (*Wikipedia, Aile Maddesi*, 2007). Bu iki türün ötesinde ikisinin çeşitli yönlerden bileşimi olan bir üçüncü tür olarak *geleneksel çekirdek aile* kavramsallaştırması söz konusudur (Suğur, S. ve Suğur, N., 1998:23). *Geçiş tipi aile* de denilen bu tür, hem modern çekirdek ailenin özelliklerini hem de geleneksel geniş ailenin özelliklerini göstermektedir. Araştırmaya katılan medya profesyonellerinin dile getirdiği, “hastalıklarda, yaşlılıklarda, uzun dönemli misafirliklerde ve doğumlarda ya da çocuğun bakımı için sürekli olmayan ama bir süre devam eden bir geniş aile deneyimi” ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle, toplumumuzda belirtilen aile tiplerinin her birini örnekleyecek yapılar olduğu ve bu yapılara benzer deneyimleri, katılımcıların da yaşadıkları söylenebilir.

• ***Katılımcıların Geleneksel Geniş Aile ve Çekirdek Aile Hakkındaki Görüşleri***

Katılımcılara göre, genellikle çekirdek aile duygusal destekleri sağlamaktadır. Ancak bu katılımcılar, büyüme devrelerinde aile büyüklerinden bir veya bir kaçının kendileriyle aynı evde kalmasına tanık olmuşlardır. Ebeveynler, hastalandıklarında ya da kendi bakımlarını yapamayacak kadar yaşlandıklarında aynı evde bakılmaları sağlanmıştır. Ya da kadınların doğum yapması durumunda bir süre için büyüklerden bazıları özellikle de çiftin ebeveynleri yardım etmek için çiftin evinde kalmışlardır. Dolayısıyla 10 katılımcı hayatının bazı dönemlerinde geniş aileye benzetilebilecek bir yaşam biçimini deneyimlemiştir.

Diğer taraftan, katılımcıların tamamına yakını için aileden anlaşılan ve anlaşılması gereken şey “çekirdek aile”dir. Aileyi, ‘başka akrabaları da kapsayan geniş aile’ şeklinde algılayan katılımcılar, yaşları ilerlemiş olmasına rağmen genellikle henüz evlenmemiştir ve ebeveyn ailesindeki evlenmiş kardeşlerin çocuklarını veya başka sık görüştükleri akrabalarını aileden saymaya daha yatkın gözükmektedirler. Bu katılımcılar, yeğenlerine veya kuzenlerine ağabeylik, ablalık, dayılık, teyzelik etmekten memnuniyet duymaktadırlar. Ailenin “*dışa açılmış*”, meslek olarak “*aktif*” ve gençler tarafından “*popüler*” bulunan bir üyesi olarak, ailedeki birçok kişiden daha fazla bilgiye sahip, hep “*danışılan*”, “*fikri sorulan*”, bazen eğitim veya belli konularda yol gösterme gibi önemli kararlarda yardımı istenen, yaşça büyük olmasa da büyükmüş gibi muamele edilen “*ailenin büyüğü*” konumundadırlar. Yine de sıkı ilişkiler kurduğu yakın akrabalarına bu yardımları aktif olarak sağlasa bile, pek çok katılımcı aile dendiğinde aklına gelen şey kendi çekirdek ailesidir.

Günümüz Türkiye’inde “geleneksel büyük aileden, çağdaş küçük aile ve tek ebeveynli ailelere kadar çeşitlenen farklı aile tipleri görmekteyiz” (Tezcan, t.y.:1-9). Son araştırmalar ışığında Türkiye’de aile yapısına

baktığımızda, ailenin değişimi açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼ę¼ (ASAGEM) ve T¼rkiye İstatistik Kurumu (T¼İK) tarafından ortaklaşa yapılan 2006 yılı *Aile Yapısı Araştırması* verilerine g¼re, T¼rkiye’de ailelerin % 80,7’si çekirdek ailedir. Bunu % 13 ile geniş aile izlemektedir. Tek kişilik haneler % 6 ve ¼ğrencilerden/işçilerden oluşan hane ise % 0,3 oranı ile daha sonra gelmektedir.İşte bu noktada bize en ¼nemli somut veriyi sunacak olan katılımcıların hane halkı b¼y¼kl¼ę¼d¼r. T¼rkiye geneli ile karşılaştırıldığında, katılımcıların hane halkı b¼y¼kl¼ę¼ hayli k¼ç¼kt¼r. T¼İK verilerine g¼re, T¼rkiye’de ortalama hane halkı b¼y¼kl¼ę¼ 4,5 iken katılımcıların ortalama hane halkı sayısı 2,73’t¼r. Burada ¼zellikle ¼ocuęa ve aile genişliğine bakışın etkili olduğu belirtilmelidir.

Katılımcıların 45’i i¼in aileden anlaşılan çekirdek ailedir. Evli olmayan birka¼ katılımcı i¼in ebeveyn ailesine yakın ilişki kurduğu bazı akrabaları da (örneğin anneanneleri, babaanneleri, teyzeleri, yeğenleri) girse de, evli çiftlerde aileden anlaşılan -¼zellikle ¼ocukları varsa- ¼nce kendi kurmuş olduğu aile, daha sonra ebeveyn ailesi ve daha sonra da eşinin ailesi şeklinde sıralanabilir. 2006 yılı *Aile Yapısı Araştırması* verileri ile g¼rece paralellik g¼steren bu durum, katılımcılar tarafından ¼alıřılan işin y¼kleri, ¼aęın gerekleri, şehir yaşamının zorlukları gibi gerek¼elerle açıklanmış, arkadaş ve iş ¼evresinin ilişkiler anlamında daha baskın olarak devreye girdiği ifade edilmiştir.

Tablo 51. Cinsiyete Göre Aile Fertleri Ve Yakın Akrabalarla İlişkiler (%)					
Eş İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	48,3	46,4	4,8	0,3	0,3
Kadın	43,2	48	7,5	0,8	0,5
Çocuklar İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	51,2	46,1	2,3	0,4	0,1
Kadın	51,5	46,1	2	0,3	0,1
Anne İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	45,6	50,5	2,9	0,8	0,2
Kadın	46,1	50,9	2,2	0,6	0,2
Baba İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	42,6	50,5	5,1	1,2	0,6
Kadın	42,4	52,2	3,5	1,2	0,7
Kardeşler İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	32,8	58,3	6,7	1,8	0,4
Kadın	37	57,5	4,2	1	0,3
Diğer Akrabalar İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	20,9	66,4	11,1	1,2	0,4
Kadın	23,8	67,5	7,6	0,9	0,2
Eşin Annesi İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	28,9	63,3	5,3	1,6	0,8
Kadın	27,7	60,5	8,2	2,7	1
Eşin Babası İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	28,3	63,3	5,6	2,1	0,8
Kadın	27,9	61,5	7	2,8	1
Eşin Kardeşleri İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	23,3	67,9	6,6	1,8	0,4
Kadın	21,8	66,8	7,7	2,8	0,8
Eşin Diğer Akrabaları İle İlişkiler	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Erkek	18,2	69,3	10,5	1,6	0,4
Kadın	18,7	70	9,2	1,6	0,6

ASAGEM&TÜİK, 2006.

3.2.4 Geçmiş ve Gelecek Arasında Aile

Gör¼řmeler sırasında katılımcılara çeşitli sorular altında toplumda ailenin geçmişteki şekil ve işlevleri sorulmuş ya da çeşitli sorular kapsamında bu konu konuşulmuştur. Özellikle kendi aileleri ile ilgili konuşulurken, ailenin geçmişten geleceğe aldığı şeklin, katılımcılar tarafından nasıl algılandığı irdelenmiştir. Bu kısımda, katılımcıların *ebeveyn aileleri ile kendi kurdukları ailelerin karşılaştırılması hakkındaki gör¼řleri; ocuk sayısı hakkındaki gör¼řleri (kardeş sayısı ve ocuk sayısının karşılaştırılması ile ocuk edinmeye bakış açısındaki değişim); ailede yaşlıların bakımı ve korunması hakkındaki gör¼řleri; kendi çocuklarının evlilikleri ve kuracakları aile hakkındaki gör¼řleri* ele alınmaktadır.

• ***Katılımcıların Ebeveynlerinin ve Kendilerinin Kurdukları Ailelerin Karşılaştırması Hakkındaki Gör¼řleri***

Katılımcıların bazıları ebeveyn ailesinde geçmişte yaşanan deneyimler işığında kendi ailesinde uygulamadığı tutum ve davranışlardan söz etmiştir. Bunlardan harcama, tasarruf gibi konulardaki değişiklikler aşağıdaki 4. b¼l¼mde *Katılımcıların Ailede Hesapların ve M¼lkiyetin Ortaklığı Hakkındaki Gör¼řleri* başlığı altında incelenmiştir. Aile içi rol dağılımlı konusundaki değişikliklerde yine 4. b¼l¼mde incelenmektedir. Katılımcılar, ailede meydana gelen bu değişikliklerin nedenlerini açıklarken, “d¼nemsel” ekonomik ve sosyal farklılıklardan, yani her d¼nemin kendine ¼zg¼ şartlarının bireylerin yaşamlarını etkilemesinden, erkeğe ve kadına y¼klenen rollerin farklılaşmasından, kadınların iş hayatına daha fazla katılmaya başlamasından, ocuk odaklı ailelerin yaygınlaşmasından söz etmişlerdir. Ayrıca, Batılılaşma/modernleşme ile beraber gelen t¼ketime ekonomisi ve bireye yapılan vurgunun artması sonucu, bireyciliğin ¼n plana çıkmasından ve ailelerin k¼¼lerek gittikçe çekirdek aileye doğru evrilmesinden söz etmişlerdir.

Gençlerde boşanmaların artışında “b¼y¼klerin” eskisi gibi m¼dahil olmayışından, ağdaş iletişim atmosferinin insanları bireycileştirmesinin etkili olduğundan s¼zetmiřlerdir. ¼rneęini internet ve cep telefonu gibi teknolojilerin insanları iletişime açarken, aynı zamanda etrafı ile kopuk, kendi bireysel ve “sanal” d¼nyasında yaşayan tekil bireylere de d¼n¼řt¼rd¼ę¼n¼ dile getirilmiştir. Bu katılımcılara g¼re, bu s¼re bazı yeni tehlikeleri getirmektedir. İnsanların bu teknolojilerle zaman ve mekân farklılıklarını aşarak ilişkileri, ticareti ve iletişimi olaęan¼řt¼ hızlılıkta yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ancak, buna karşın, bu s¼rele birlikte, ilişkilerin biçimi ve s¼rd¼r¼lmesi konusunun nasıl bir hal alacağı belirsiz

olduğu için, bu dönemin insan ilişkileri boyutunda yeni ve belirsizliklerle dolu bir devir olduğunu da belirtmişlerdir.

Tüketim toplumu, katılımcılar tarafından ebeveynlerinin ailesi ve kendi aileleri arasındaki değişikliklerin açıklaması için kullanılan bir başka değişkendir. Ayrıca, çalışma biçimi ve ortamındaki değişimler ise, katılımcılar tarafından geçmişten geleceğe doğru değişimi açıklayan en önemli değişkenler olarak ifade edilmiştir. Bir katılımcının [12, E, Televizyon G. Y. Y.] ifadesiyle, hızlı yaşam, trafik gibi nedenlerden ötürü günümüz insanı daha fazla stres altındadır. Aynı katılımcının ifadesine göre, babası fabrika müdürlüğü yapmış birisi (yani işi çok daha ağırken) olarak, şu anda katılımcının yaşadığı stresi yaşamamıştır. Özellikle Medya kuruluşlarında çalışan erkeklerin, ailesindeki yaşam standartlarının düşmemesi, harcamalardan taviz verilmemesi gibi isteklerden dolayı, pozisyonunu korumak adına daha fazla para odaklı bir performans sergiledikleri, kariyer peşinde koştukları ve büyük bir rekabet içinde çalışmakta oldukları ortaya çıkmaktadır. Doğaldır ki, bir önceki ebeveyn nesline göre ihtiyaçlar “çok daha fazla”dır. Böylece insanlar birbirlerine daha az vakit ayırabilmekte ve aile içi iletişim ciddi anlamda zedelenmektedir.

En temel değişim, somut olarak çocuk sayısında ve çocuk sahibi olmaya bakışta ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, bütün bu stresli yaşam koşulları insanları başkalarının sorumluluğunu almaktan kaçınmaya zorlamakta; bu yüzden istenilen çocuk sayısı da düşmekte, bireysel mutluluk daha fazla önemsenir olmaktadır. Gözlemlenen bir başka paralel değişim ise, çocuk sahibi olma yaşının ilerlemesidir. Katılımcılar, çocuk sahibi olmayı ailenin arızı bir ögesi olarak görmektedirler. Fakat katılımcıların önemli bir kısmı, kendi ebeveyn ailelerinde çocuk sahibi olmayı ailenin merkezine almaktadır. Hatta “aile olmak, çocuk sahibi olmayı gerektirir” gibi algılanmaktadır.

Aile içi rol değişimleri bağlamında yaşlılara karşı yükümlülük algısı da değişmektedir. 9 katılımcı, kendi anne babası için huzurevi düşünmezken, kendisi için düşünebileceğini söylemiştir. Bu durumun mantıki sonucu, katılımcıların *kendi çocuklarından bu rolü talep etmeyecek ve yaşlıların bakımı ile ilgili aile içi rol değişimi bir nesil sonra daha da görünür olacağıdır.*

Diğer bir değişim ise evlenme biçiminde ortaya çıkmaktadır. Ebeveyn ailelerinde üst ekonomik seviyeden gelenler flört ederek, kendileri seçerek veya tanıştırlarak evlenmişlerdir. Daha alt gruplardan gelenler ise, aile fertlerinden birinin uygun bulduğu bir kişiyle tanıştırlarak bir biçimde yarı görücü usulü ile evlenmiştir.

22 katılımcı, iş ve arkadaş çevresinden severek, tercih ederek, bir s¼re fl¼rt ederek hatta birlikte yaşadıktan sonra evlenmiştir. 3 katılımcı ise, ailesinin uygun g¼r¼p tanışmalarını istediği kişilerle bir s¼re g¼r¼řt¼kten sonra yani bir t¼r yarı g¼r¼c¼ usul¼ ile ancak kendisinin de onay verdiği kişilerle evlenmiştir. Katılımcılardan g¼r¼c¼ usul¼ ile evlenen iki kişi vardır. Bunlardan birisi, ailesindeki bazı kişilerin uygun g¼r¼mesi sonucu uzak bir akrabası ile evlenmeyi kabul etmiştir ve “*buna tam g¼r¼c¼ usul¼ diyebilirsiniz, bundan alınmam yani*” [14, E, Gazete K. Y.] demektedir. Bir başka katılımcı [21, E, Radyo P.] ise, ağabeyinin farklı b¼lgeler ve k¼lt¼rlerden gelmekten kaynaklanan nedenlerle k¼t¼ giden evliliğinden aldığı etkilerle, bilerek ve isteyerek, kendi memleketinden ve kendi bulunduğu sosyal stat¼den dolay¼ g¼r¼c¼ usul¼ ile evlenmiştir. Hatta bu katılımcı, aynı uygulamayı kendi çocukları için de yapmayı d¼ř¼nmektedir. Mutluluğun başka t¼rl¼ oluşturulamayacağı kanısındadır.

Katılımcıların ailenin değişimi hakkındaki g¼r¼řlerine bakıldığında, genellikle n¼tr bir tavır g¼ze çarpmaktadır. Yaşanan gelişmeleri daha çok zamanın değişmesine bağlayan katılımcılar, bu değişim karşısında pasif bir pozisyonda durmaktadırlar. Değişimin kendi hayatlarını etkilediğinin farkında olan katılımcıların, s¼recin insanların yaşamlarını değiştirdiğini ve bunun da doğal olduğunu d¼ř¼nmeleri ilginçtir. Zira çoğu kez eski tavırları s¼rd¼rme eğiliminde olan katılımcıların, değişim karşısındaki bu tutumları, paradoksal ifadelere neden olmaktadır. Bu tavrın arka planında ise değişimin kaçınılmaz olduğuna dair bir inanç yatmaktadır.

Diğer taraftan, T¼rkiye’de ailede yaşanan değişimlerle ilgili genel kanaat, ailedeki değişimin k¼t¼ye doğru gittiği y¼n¼ndedir. Aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere, üniversite ve lisans¼st¼ eğitime sahip T¼rk halkının 76,6’sı, aile ilişkilerinin k¼t¼ye doğru gittiğini d¼ř¼n¼rken; iyiye doğru gittiğini d¼ř¼nenlerin oranı çok d¼ř¼kt¼r (% 10,4). Değişmediğini d¼ř¼nenlerin oranı ise % 8,6’dır (ASAGEM&T¼¼K, 2006).

Medya profesyonelleri *evliliğin nasıl yapıldığı* konusunda T¼rkiye ortalamasından oldukça farklıdır. 2006 yılında yapılan Aile Yapısı Araştırması’na g¼re, T¼rkiye’de g¼r¼c¼ usul¼yle evlenme oranı, yaşa, eğitim durumuna ve cinsiyete g¼re farklılık g¼sterse de % 50’nin üzerindedir (ASAGEM&T¼¼K, 2006).

- ***Katılımcıların ocuk Sayısı Hakkındaki G¼r¼řleri***

Katılımcıların kardeş ve ocuk sayıları, ailede meydana gelen değişimler hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcılar en fazla (16 katılımcı) 2 kardeş kategorisinde toplanmıştır. Daha sonra 12 katılımcıyla 3 kardeş kategorisi gelmektedir. Daha sonra tek ocuk (10 katılımcı) kategorisi

gelmektedir. 6 katılımcı 4 kardeştir. 5 katılımcı 5 kardeştir. 3 katılımcı 6 kardeştir. 2 katılımcı 8 kardeştir. İki katılımcı, farklı anne veya babadan doğan kardeşlere sahip olduğundan bu kategorilerde değerlendirilmemiştir.

Katılımcı Sayısı	Kardeş Sayısı
2	8
3	6
5	5
6	4
12	3
16	2
10	1

Çocuk sahibi olmuş 30 katılımcının, 60 çocuğu varken, bu katılımcıların 96 tane kardeşi vardır. Bu durum, çocuk sayısında ebeveyn nesli ile katılımcıların nesli arasında üçte bir oranında düşüş olduğu anlamına gelmektedir. Çocuk sayıları ile kardeş sayıları yakından karşılaştırıldığında, 24 katılımcının ebeveyn ailesinde bulunan kardeş sayısının oldukça altında çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Kardeş sayısı (8 ile 6 arasında) olan katılımcılar, bunun çok daha altında çocuğa sahip olmuştur. 24 katılımcı için çocuk sayısı, ebeveyn nesline göre azalmaktadır. 4 katılımcı ise ebeveyn ailesinde var olan kardeş sayısından daha fazla çocuğa sahip olmuştur.

İleri yaşına rağmen çocuk sahibi olmamış 4 çift vardır. Bu çiftlerden 3'ü, üst gelir gruplarına dâhildir. Bir kadın katılımcı [51, K, *Gazete K. Y*], kariyerine verdiği önem nedeniyle çocuk sahibi olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcı, çevresinde destek olma, arka çıkma anlamında erkeklerden hiç yardım görmemesi üzerine, neredeyse bir *isyan* hâlinde kariyerini yapmaya çalışmış, kendi nesli için oldukça az kadının çalıştığı bu işte zorluklarla yaptığı kariyeri ile çocuk sahibi olmak arasında bir "*seçim*" yapmak zorunda kalmıştır. Çocuk sahibi olursa ona gereken bakımı sağlayamayacağı endişesi ve çocuğun başkalarının elinde büyüyeceği düşüncesiyle kariyerini tercih etmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası çocuk sayısı ile ilgili kararda ailenin ekonomik koşullarının belirleyici olduğunu söylemektedir. Çocuklara iyi bir eğitim vermenin önemini hisseden bu katılımcılar, iyi bir eğitim için ekonomik koşulların yeterli olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak çok parası olsa da çocuklara yeterli ilgi ve özeni göstermek için zaman gerektiğini söyleyen 16 katılımcı ise 2 çocuk isteğini belirtmiştir. Bunun nedenini, "*birbirlerine arkadaşlık etsinler diye*", "*hayatta yalnız*

kalmasınlar diye” yanıtlamışlardır. Tek ocuk b¼y¼yen ¼ katılımcı, yine tek ocuk istediklerini s¼ylemiřlerdir. Bunlardan yeğenlerini b¼y¼rken izleyen bir erkek katılımcı, “ocuklar çok kıskanç oluyor” [26, E, Radyo G. Y. Y.]demekte, o y¼zden tek ocuk istemektedir. Diğer taraftan “ocuk yapmayı da d¼ř¼nmemektedir”, ¼nk¼ bu d¼nyaya ocuk getirmeyi “ok anlamsız” bulmaya başlamıştır. İş hayatında ayakta kalmanın zorluğunu g¼rd¼ke, s¼rekli destek verecek biri olmadığı s¼rece, “o g¼c¼ kendinde bulamayacağını” d¼ř¼nmektedir. Bu gibi d¼ř¼nceler katılımcıyı “korkutmakta”dır.

Katılımcılar için ocuk doğurma (doğum) doğal bir Şey olmaktan çıkmış ve gerilimli bir Şey olarak algılanmaya başlanmıştır. Doğum çiftlerin evlilik hayatında travmatik bir olgu olarak algılanmaktadır. Tek çocuklu bir katılımcı [23, E, Radyo P.], “ne gerek var bir daha riske atmaya” diye konuşmaktadır. Bir kadın katılımcı [08, K, Dergi Y. İ. M.] bir ocuk sahibi olmak istediğini ama çevresindeki ikizlerin artışı ile bir defada iki ocuk sahibi olmanın g¼zel bir fikir olabileceğini d¼ř¼nd¼ę¼n¼ belirtmiştir. Burada yine bir “travmatik” algı s¼z konusudur.30 yaşlarındaki bir erkek katılımcı [10, E, Radyo P.] ocuk sahibi olmak yerine ‘evlat edinme’yi d¼ř¼nmektedir. ¼nk¼, d¼nyanın gittikçe k¼t¼ye giden bir yer olduğu kanısındadır ve d¼nyaya gelmiş bir çocuğa bakmanın daha akılcı olduğunu d¼ř¼nmektedir. Ancak bir tanesine yetebileceğini, daha fazlasına maddi koşullarının yeterli olamayacağını d¼ř¼nmektedir.

Birçok katılımcı, çocukların eğitimini oldukça ¼nemsemektedir. 20’li yaşlarındaki bir katılımcı için “T¼rkiye’nin bug¼nk¼ Şartlarında evli olmak ve ocuk yapmak için ayda en az eline beş bin YTL geçmelidir”. [03, K, Gazete M.] ¼nk¼, çocuğu iyi yetiştirmenin bir maliyet olduğunu dile getirmektedir.

Çiğdem Kağıtçıbaşı 2003 yılında *T¼rkiye’de ocuğun Değeri alışması’nda* (VOC), biri metropoliten ikisi kırsal kesimden, ¼ farklı sosyo-ekonomik tabakadan ¼ nesli incelemiştir. Kağıtçıbaşı, araştırmanın bulgularında geçtiğimiz otuz yıl içerisinde T¼rkiye’de çocuğa atfedilen psikolojik değerde keskin bir artış bulunduğunu, ancak buna karşılık faydacı/ekonomik değerlerde ise bir azalma olduğunu ortaya koymaktadır. Buna g¼re, çocuğa verilen ekonomik/faydacı, psikolojik ve sosyal olmak ¼zere ¼ farklı tipte değer mevcuttur: “Ekonomik/faydacı değerler çocuğun gençlik ve yetişkinliğindeki maddi faydalardır. Bu değer, çocukların ev ekonomisine ve ev işlerine katkısı ile ilgilidir Sonraki ise ebeveynlerin yaşlılık g¼vencesi formunu almaktadır;. Psikolojik değer ise ebeveynlerin ocuk sahibi olmakla elde ettiği haz, eğlence, arkadaşlık, ¼v¼n ve başarma duygusunu içermektedir. Son olarak, sosyal VOC insanların ocuk sahibi olduğunda kazandığı toplumsal kabul¼ adlandırmaktadır. Aile ismini ve

geleneklerini devam ettirmek, daha çok erkek çocuk üzerinden, gene geleneksel sosyal VOC'tur" (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005:318).

Kağıtçıbaşı'nın çalışması, sosyo-ekonomik gelişme ve özellikle artan eğitim ile birlikte çocuklara atfedilen ekonomik/faydacı değer azaldığını, buna karşın psikolojik değer arttığını göstermektedir. *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* Araştırması'na katılanların çocuk sahibi olmaya bakışları, bu çalışmada olduğu gibi ekonomik değerle değil, psikolojik değerle açıklanabilir. Öyle ki, katılımcıların, çocuklardan, hem çocukluklarında hem de ileri ki yaşlarında ekonomik bir beklentisi yoktur. Zaten katılımcıların, gerek eğitim gerekse sosyo-ekonomik düzey bakımından çocuktan gelecek ekonomik desteğe ihtiyacı bulunmamaktadır. Fakat psikolojik bir tatmin, haz, katılımcıların çocuk sahibi olmaya yükledikleri değerdir. Bu tam anlamıyla, Kağıtçıbaşı'nın bulgularıyla örtüşmektedir. Zira çocuk sayısında da buna paralel bir değişim gerçekleşmektedir. Ayrıca çocuk bakımı ve yetiştirme sürecinde de çocuğa atfedilen değer değişimi ile ortaya çıkması beklenen değişiklikler, katılımcıların söylediklerinden çıkarılabilmektedir.

Kağıtçıbaşı'nın belirttiği gibi değişen diğer bir nokta ise, çocuğa atfedilen değer farklılaşması ile çocuk eğitiminin de farklılaşmasıdır. Bu farklılaşmaya bağlı olarak, çocuklarda istenen bir özellik olarak bağımsızlık/kendine güvenin (özerklik), zamanla annelerin daha çok dikkatini çekeceği tahmin edilmektedir. "Çocuk bakımı açısından aile değişim modelinin önemli içerimleri vardır. Geleneksel aile (kırsal / düşük sosyo-ekonomik düzey) yapısında ebeveynler, büyüyen çocuklarına maddi menfaatler ve yaşlılık güvencesi bağlarıyla bağlıdır. Bu bağlamda, itaat yönelimli çocuk bakımı, çocuklarda aile bağlılığı ve ilişkisini telkin etmeyi amaçlar. Bu noktada, çocuğun özerkliği istenmez çünkü özerk çocuk ayrı ve bağımsız olarak yetişerek, kendi ihtiyaçlarını ailenin ihtiyaçlarından öncelikli olarak gözetebilir. Bununla birlikte, kentleşme ve sosyo-ekonomik gelişme yanında ebeveynlerin alternatif yaşlılık güvencesi kaynaklarına sahip olmasıyla maddi bağılıklar azalmaktadır. Ayrıca, özerklik, , özellikle okulda başarı ve uzmanlaşmış istihdam açısından, değişen kentsel yaşam biçimlerine uyarlayıcı işlev görür. Böylece, bağıllık değerini korusa da çocuk yetiştirmede özerkliğe daha çok yer vardır. Yine de bireyci ayrılma yerine yakın ilişkileri istediği için ebeveyn kontrolü mevcuttur. Ortaya çıkan öz (self) hem Batılı bireyci aile biçimine özgü (özerk) bağımsız öz'den hem de geleneksel kolektivist (kırsal / düşük sosyo-ekonomik düzey) aileye özgü (bağımlı) ilişkili öz'den farklı olan 'özerk ilişkili öz'dür.'" (Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005:318). Nitekim *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasına göre, *yetişkinlerin çocuklardan beklentileri, çocuklarda arzu ettikleri nitelikler ve gerçek, arzu edilen ve ideal çocuk sayısı* hakkındaki görüşleri değişmiştir.

Bu anlamda araştırmada katılımcıların, özerk ve kendine güvenen bireyler yetiştirmek istediklerini, çocukların kendi hayatlarında kararlarını kendi verebilen bireyler olmalarını arzu ettiklerini ve çocukların hayatlarına müdahil olmak istemediklerini çeşitli yerlerde belirtmiş olmaları bunu göstermektedir. Bu çocuk yetiştirme sürecinde, tipik bir eğitimli orta sınıf aile davranış kalıbının katılımcılar tarafından gösterilmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda 348 ve 349 sayılı tablolarda verilen Türkiye’de çocuk hakkındaki dūřünceler ile katılımcıların çocuk hakkındaki yargıları çok fazla örtüşmemektedir. Bu yön¼yle katılımcıların tipik Türk ailesi tipinden uzaklaştıkları söylenebilir. Örneęin “çocuk yaşlılıklarında anne babasına bakmalıdır” c¼mlesine, hem cinsiyete göre hem de eğitime göre verilen olumlu yanıt oranı katılımcıların dūřüncelerinden çok farklılaşmış düzeydedir. Aynı şekilde, bir farklılaşma “çocuk büyüdüğünde anne babasına maddi katkı sağlar” c¼mlesine verilen yanıtla da ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların kendi eğitim düzeyine sahip bireylerden farklılaşmaları, onların içinde buldukları sosyo-k¼lt¼rel ortam ile açıklanabilir.

Kağıtçıbaşı’nın VOC araştırmasına göre, özellikle değişen aile dinamikleri ve rollerine işaretle kız çocuk seçiminin, erkek çocuk seçiminin yerini alması dikkat çekicidir. Katılımcılarda, erkek çocuğa verilen bu geleneksel değerin belirgin bir biçimde ortaya çıkmaması, bu değişimin aynı yönl¼ olarak yaşandığının kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 53. Cinsiyete Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%)			
Her aile ekonomik durumuna göre çocuk yapmalı.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	84	14,7	1,3
Kadın	85,9	11,9	2,2
Çocuk annenin sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	47,7	48,3	4,1
Kadın	44	49,3	6,7
Çocuk babanın sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	21,9	74,5	3,5
Kadın	21,2	72,4	6,5
Çocuk sahibi olan kadın olmayana göre daha itibarlıdır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	33,8	61,4	4,8
Kadın	33,6	60,7	5,7
Erkek çocuk annenin itibarını artırır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	32,6	64,1	3,3
Kadın	31,3	64,6	4,1
Çocuk eşleri birbirine yakınlaştırır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	87	10,6	2,5
Kadın	81,4	14,7	3,9
Çocuk büyüdüğünde anne babasına maddi katkı sağlar.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	75,8	21,6	2,6
Kadın	77,4	19,4	3,2
Çocuk yaşlıklarında anne babasına bakmalıdır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	89,3	9	1,7
Kadın	87,4	10,1	2,6
ASAGEM&TÜİK, 2006.			

Tablo 54. Öğrenim Durumuna Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%)			
Her aile ekonomik durumuna göre çocuk yapmalı.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	87,4	11,6	1
Üniversite ve lisansüstü	85,9	13,9	0,2
Çocuk annenin sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	42,4	54,5	3,1
Üniversite ve lisansüstü	40,2	58,8	1,1
Çocuk babanın sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	18,5	79	2,5
Üniversite ve lisansüstü	17,9	81,2	0,9
Çocuk sahibi olan kadın olmayana göre daha itibarlıdır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	21,4	74,6	4
Üniversite ve lisansüstü	16,7	81,5	1,8
Erkek çocuk annenin itibarını artırır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	19	78,5	2,5
Üniversite ve lisansüstü	11,8	87,1	1,1
Çocuk eşleri birbirine yakınlaştırır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	81,3	14,9	3,8
Üniversite ve lisansüstü	76,5	20,9	2,6
Çocuk büyüdüğünde anne babasına maddi katkı sağlar.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	64,9	31,6	3,5
Üniversite ve lisansüstü	47,2	50,2	2,6
Çocuk yaşlılıklarında anne babasına bakmalıdır.	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	85,4	12,5	2
Üniversite ve lisansüstü	74,2	23,5	2,4
ASAGEM&TÜİK, 2006.			

• ***Katılımcıların Ailede Yaşlıların Bakımı ve Korunması Hakkındaki Görüşleri***

Katılımcıların 10 tanesi, büyüme dönemlerinde, anneanne veya babaannelerin bir süre çekirdek aile içinde yanlarında yaşadıklarını ve torunlarının bakımında rol aldıklarını söylemişlerdir. Bu birlikte yaşama, genellikle aynı evde barınarak olmuştur. Katılımcılar genelde bu yaşam biçimini günümüz şartlarında, büyüklerin eve yakın “karşı daire”, [01, K, Televizyon P.], [13, K, Gazete K. Y.], “aynı site” [46, E, Gazete Y. İ. M.] gibi ayrı mekânlarda ancak yakında bir yere taşınıp korunup gözetmeye

uygun bir şekilde yaşaması biçiminde algulamaktadırlar. Ayrıca katılımcıların deneyimlerinde de anlatıldığı üzere, genelde yaşlılar kendi özel alanlarını korumak istemekte ve ihtiyaç içinde olsalar bile yakınlarının yanında “rahat edememekte” ve birlikte yaşamak istememektedirler. Katılımcıların birkaçı ise yaşlıların alıştıkları kendi yaşam alanlarından pek de uzaklaşmak istemediklerini ifade etmişlerdir. “*Getiriyoruz mesela yılda üç dört hafta burada kalıyorlar, zor tutuyoruz. Memlekete dönüyorlar tekrar.*” [17, E, *Internet sitesi G. Y. Y.*]

Diğer taraftan şehirleşme ve göç ile farklı şehirlerde yaşamlar kurmuş ailelerde durum bu iken, aynı şehirde yaşayan ailelerde ise büyüklerin yakına bir yere taşınmasını sağlama ve yakından destek olma şeklinde bir uygulama görülmektedir.

Yaşlıların evde bakımı konusunda, gelinleri kast ederek “*Problem çıkabiliyor bazen.*” [14, E, *Gazete K. Y.*] diyen ve huzurevinin bir çare olabileceğini düşünen bir erkek katılımcı olmuştur. Bu arada yaşlıların bakımının, kadına dair bir iş olduğu da bir alt söylem olarak vardır. Erkek evlattan çok, kız evlatların yaşlı bakımında sorumluluk aldığı da yer yer ortaya çıkan bir motiftir.

Katılımcılar, huzurevlerini kendisi ve anne babası için değerlendirmeleri istendiğinde, kullandıkları ifadeler ve kıstaslara göre bazı gruplara ayrılmıştır: Huzurevlerini ne kendisi ne de anne babası için istemeyen, şiddetle karşı olan ve bu duygusunu “*Allah korusun*” [01, K, *Televizyon P.*], “*nefret ediyorum*” [21, E, *Radyo P.*], “*ihanet*”, [39, E, *Televizyon G. Y. Y.*] gibi ifadelerle vurgulayarak, belli eden 9 katılımcı vardır. *Karşı olanlar* grubunda bundan daha ılımlı bir düşünceyle karşıtlığını ifade eden, anne babasını göndermeyi düşünmeyen 29 katılımcı bulunmaktadır. Huzurevlerini sadece *kimsesizlere* özgübir yer olarak kurgulamayan ve kötü bulmayan ancak yine de yakınlarından kimseyi yollamayacak ve kendisi de gitmeyecek olanlar ise 3 katılımcıdır. *Anne babamı göndermem, kendim bakalabilirim* diyen 9 katılımcı vardır. Bu grupta *kendi akrabaları ile sosyalizasyon* motifi ana belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca *çocuklarıma yük olmak istemem* düşüncesi ağırlıktadır. Huzurevini kötü bir yer olarak bulmayıp, ancak yine de ailesine seçimini soracak 4 katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca, huzurevini seçen ve kendisi için de *isteyen* kişilerin sayısı ise 18’dir. Bu katılımcılar, huzurevlerinin “*bırakılmışlık, terkedilmişlik hissi*” [18, K, *Televizyon P.*] ile kurgulanmasına karşıdırlar ve buraya yeni bir anlam yüklemenin mümkün olduğunu düşünmektedirler. Çevrelerinde huzurevine yatırılan yakınları olan ve -anne-babası için olmasa da- kendisi için gitmekte bir sakınca görmeyen katılımcılar, varlıklı ve yaşça büyük olanlardır. Katılımcıların 11’i huzurevlerinin belli bir işlevi olduğu için -bir katılımcının ifadesiyle-

“*kategorik olarak*” [36, E, Radyo G. Y. Y.] itiraz etmemektedir, ama bu katılımcılara g¼re insanın “*eli ayağı tuttuğu s¼rece*” [36, E, Radyo G. Y. Y.] huzurevine gidilmemeli, huzurevleri son are olarak d¼ř¼n¼lmelidir. Yani, ailenin bakmasının olanaksız ya da çok zor olacağı durumlar için huzurevleri uygundur ama onun dışında yaşlının yeri kendi doğal ortamı, ailesi, çevresi, arkadaşları, dostları ve toplumsal faaliyet dernekleri olmalıdır. Yine bu katılımcılar huzurevleri hakkında modern toplumların zaman içinde evrildiği noktanın bir yansıması olarak “*eğer uygun ekonomik şartlar sağlanıyorsa, maddi şartlar uygunsa ve gerekli insani ilişkiler, şefkat vs. de g¼sterilebiliyorsa pekala m¼mk¼n.*” [36, E, Radyo G. Y. Y.] olduğu g¼r¼ř¼nde bir. Bu g¼r¼řte olanlar, huzurevini modern toplumdaki eski tip aile ilişkilerinin oz¼lmekte oluşunun bir sonucu ve aynı zamanda modern toplumdaki iş b¼l¼m¼n¼n yarattığı bir durum olarak g¼rmektedir.

Buna g¼re, modern zamanlarda atomizasyon, kopukluk ve t¼rl¼ sosyal sorunların getirdiği kaygılar, kişisel korkular huzurevlerini gerekli kılmaktadır. Yani, huzurevleri kopmaya giden toplumsal dokunun yarattığı bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu katılımcılara g¼re, huzurevleri “*para tuzağı*” olan [36, E, Radyo G. Y. Y.], [51, K, Gazete K. Y.] veya k¼t¼ hizmet sunan, yeterli dikkat, şefkat ve profesyonelliğe sahip olmayan ya da iyi çalıştırılan fakat sadece zengin olanların kalabileceği yerler olmaktan çıkarılıp, toplumda sosyal bir işlev g¼rececek şekilde yaygınlaştırılabilecek bir kurum hâline getirilebiliyorsa bir seçenek olabilirler.

9 katılımcı, huzurevlerini anne babası için asla d¼ř¼nmezken, kendisi için “*iyi bir huzurevinde kalabilirim*” [13, K, Gazete K. Y.] demektedir. Katılımcılar için anne babasını huzurevine g¼ndermek, “*g¼revlerini yapamamış bir evlat gibi*” [16, E, Dergi Yzr.] hissetmelerine neden olacak bir şeydir. Bir katılımcının ifadesiyle “*bir başarisızlık duygusu olarak*” [16, E, Dergi Yzr.] g¼r¼lmektedir. 40’lı yaşların sonundaki bir katılımcı ise, [48, E, Televizyon G. Y. Y.] T¼rkiye’de kendi yaşlarında ve kendi bulunduğu sosyal konumda olan insanlar açısından durumu değerlendirdiğinde: “*anne babalarımızı huzurevine koyarız diyemiyoruz. Ama kendimiz de gideriz yani kalabiliriz diye d¼ř¼n¼yoruz.*” [48, E, Televizyon G. Y. Y.] demiştir. Bu katılımcılar daha geleneksel bir ortamda yetişmiş olmanın verdiği duygularla, anne babaları için huzurevini bir seçenek olara g¼rmezken; içselleştirilmiş toplumsal değişim nedeniyle kendileri için huzurevlerinin veya benzer oz¼mlerin uygun olacağını d¼ř¼nmektedirler.

Diğer taraftan, katılımcıların ¼nemli bir kısmının huzurevleri hakkındaki bilgisi genel geçer ve y¼zeyseldir. Bu konuda doğrudan bilgi sahibi olduğunu ifade eden 3 kişi bulunmaktadır. Onlar da yakınları için huzurevi ararken bu konuda bilgi sahibi olduklarını ve bu sayede

huzurevlerinin koşullarını gördüklerini ifade etmişlerdir. Bir yakını huzurevinde kalan bir katılımcıya göre, “*huzurevleri gerçekten hem ihtiyaç hem de yaşlanınca yaşamak için ideal yerler*” iken, İstanbul’da annesi için huzurevi bakmaya giden 60 yaşındaki bir katılımcı içinse pek de yaşanası yerler değildir. [56, K, S.]

Katılımcılar genel olarak “*çıkan şaibelerden ve TV’deki görüntülerden*” [38, E, Ypm.] dolayı huzurevlerine sıcak bakmamaktadır. Ayrıca son yıllarda huzurevlerinin “*çok fazla ticari bir yöne*” [38, E, Ypm.] doğru gittiği şeklinde bir algılama da söz konusudur. Katılımcıların tamamının huzurevleri hakkında “*Allah kimseyi oraya düşürmesin. Muhtaç etmesin.*” [38, E, Ypm.] şeklindeki sözleri bunu ifade etmektedir.

Huzurevlerini “objektif olarak çok mantıklı” bulan bir katılımcıya göre ise, yaşam gittikçe bireyselleşmektedir ve bu değişim sonucunda “*huzurevleri normalleşecek*”, ailelerin yapısı değişecek, herkes kendi ayaklarının üstünde durmak zorunda kalacak ve büyük kentlerde yalnız yaşamlar fazlalaşacaktır. “*Yönümüz eğer Batı ise onlar gibi yaşayacağız çok yakında*” diyen bu katılımcı için, huzurevlerine kendi anne ve babasını yollaması ise “*kabul edilemez*” bir konudur. [30, E, S.]

Tüm katılımcılar, *huzurevlerinin bir ihtiyacı gördüğünü* ([14, E, Gazete K. Y.] örnek verilebilir) düşünmektedir. Örneğin, “*kimsesi olamayan*” veya başka çaresi kalmamış yaşlılar için bu çok gereklidir. Özellikle çocuğu olmayan ve bekâr katılımcılar için huzurevi uygun bir seçenek hâline gelmiştir. Çocuğu olmayan katılımcıların hepsi ileride gitmek durumunda kalabileceklerini düşünmektedir. Bu noktada, çocuğa bakış ile yaşlılıktaki yaşam seçiminin birbiriyle paralellik gösterdiği de göze çarpmaktadır.

Anne babasının huzurevine gitmesini ancak “*kendisi tercih ediyorsa*” kabul edebileceğini söyleyen katılımcılar için huzurevleri, bir yaşlının kendi akranlarını rahatça bulup toplumsallaşacağı yerler olarak kurgulanmaktadır. Buna göre, kendisi bütün gün işte olacağı için, yaşlı birisinin sadece temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak yeterli bir bakım anlamına gelmeyecektir. Onu yalnızlığa mahkûm etmemek için, yaşlıyı kendi neslinden birilerini daha kolay bulabileceği bir ortama sokmanın gerçekten iyi bir fikir olduğunu ifade edenler de bulunmaktadır.

Hem kendisi hem de anne babası için huzurevini “*istemem*” diyen bir katılımcı, “*sosyal bir devlet olsa burası, Norveç gibi olsa isterim.*” [15, E, İnternet G. Y. Y.] diyerek huzurevlerini hizmet bakımından güvenilir bulmadığını ifade etmiştir.

Bir başka katılımcı, huzurevlerine gelenleri 3 gruba ayırmaktadır: *Atılanlar* (bakacak kimsesi olup da huzurevine g¼nderilenler), *mecburiyetten kalanlar* (bakacak kimsesi olmayanlar) ve *isteyerek kalanlar*. Bu katılımcıya g¼re, “*İnsanın kendi evi olmayınca yaşayıp yaşamayacağı çok fazla anlam ifade etmiyor. Üç öğ¼n yemek yiyeceksiniz, sadece nefes alıp vereceksiniz. Yaşamanın bir anlamı olması lazım tabii...*” [54, E, Gazete K. Y]

Diğer taraftan, huzurevine “*yatırılmaya*” aık bir şekilde muhalefet eden gruptan bir erkek katılımcıya g¼re bu durum, “*hem sosyal baskı olarak katlanılabilir bir şey değildir*” hem de kendisi “*o baskıyı yapanlardan birisidir*”: “*Utanmıyor musun derim yani ç¼nk¼ huzurevine yatırmak bir tercih ve aynı zamanda bir varlık g¼stergesidir. Huzurevine bir akrabayı yatırıp ondan sonra bayramda ziyaret edilmesini çok hayvani buluyorum.*” “*Öl¼r¼m herhalde, beni bir g¼n çocuklarım huzurevine yatırılırsa, aıar atarım kendimi dışarıya*” [21, E, Radyo P.]

30 yaşındaki bir kadın katılımcı, huzurevlerine, hem kendisi hem de ailesi iin “*ne kadar iyi bakılırsa bakılsın, duygusal olarak*” karşıdır. [01, K, Televizyon P.] “*Tabii ki, iyice yaşlanırlarsa (yanıma) getiririm. Ben bakmasam bile muhakkak bakıcı olur.*” “*Hâli hazırda halam çok yaşlı, biz ona evin karşı dairesini aldık. Ve orada bizimle birlikte. Tek başına yaşamak istiyor*”.

30’lu yaşlarının ortalarında boşanmış bir kadın katılımcı ise, g¼r¼řlerini şu şekilde dile getirmektedir: “*Yani ailem benim elim ayağım tuttuğu s¼rece benim yanımda olsun isterim şahsen, bırakmak istemem. ... kızları olarak b¼yle bir şeye asla izin vermem.*” [04, K, Dergi Y.İ.M]

Dini duyguları g¼çlü bir katılımcı ise şunları s¼ylemektedir: “*G¼ndermem, o parayla olacak bir şey değil. Ç¼nk¼ bizim beslendiğimiz kaynaklar, onlara son nefeslerine kadar bakmamızı emrediyor.*” [07, E, Radyo G. Y. Y]

Dinî duyguları g¼çlü bir diğer katılımcı ise, “*Ama bizim toplumumuzda Osmanlı k¼lt¼r¼nde hatta İslam k¼lt¼r¼nde de insan kendisini d¼nyaya getiren bir ebeveynden sorumludur, mesuldür. Dolayısıyla onun bakımını yapmak onun g¼nl¼n¼ hoş tutmak hatta ‘of’ bile demeden bakmak şeklinde bir k¼lt¼r vardır.*” [33, E, Dergi G. Y. Y.] demektedir. Yine aynı katılımcı iin, huzurevi anne babasına “*borcunu ¼deyememiřlik*”, “*g¼revini yerine getirememişlik*” duygusuna karşılıklı gelmektedir: “*Nefret ediyorum huzurevlerinden.... senelerce bana bakacaklar, edecekler, altımı değiştirecekler...; yemeğimi yedirecekler, b¼y¼tecekler, her anımda yanımda olmaya çalışacaklar sonrada siz çok yaşlandınız hadi huzurevine gidin... Yok b¼yle bir şey.*” [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Huzurevlerine karşı olan bir başka katılımcı ise bunu bir “ihamet” olarak görmektedir:

“Annemi huzurevine yatıracağım!/? Fikir olarak dünyadaki her türlü canlıya ihamet etmişim hissi uyandırıyor bende.” [39, E, Televizyon G. Y. Y.]

Bir başka katılımcıya göre, yaşlılar “çocuklarıma yük oluyorum” [16, E, Dergi Yzr.] endişesiyle huzurevlerini isterler ama tercih etmezler: *“İllaki yalnızlık hissi içinde huzurevinde kalan yaşlı biri için dışarıda yaşayan çocuğu, oğlu, kızı onun için daha da eziyet olur. Hiçbir yaşlının da bizi bir huzurevine koyun diyeceğini zannetmiyorum. Ben size yük olmayayım duygusuyla bunu diyebilir yani yaşlılık zaten dramatik bir şey, huzurevinde geçmesi iyice daha da dramatik artık ben yaşlı olsam, tercih etmezdim.” [47, E, S.]*

65 yaşında bir erkek katılımcı için huzurevine “bırakılmak” -bir filmde gördüğü bir Eskimo töresine gönderme ile- bir çeşit ölüme terk edilmektir: *“Buna göre kutup şartlarında, oradaki törelere göre, insan yaşlanınca, gıdayı paylaşacak bir kişinin azalması lazım. İşte dağın başına yani kadın kendisi de razı buna, her neyse oraya bırakıyorlar. Tabi işte onu parçalayacaklar, yiyecekler hayvanlar. Yani bana belki çok itici söylüyorum ama bana biraz, öyle geliyor.” [41, E, Gazete Y. İ. M.]*

Kapitalizmi kıyasıya eleştiren bir başka katılımcı ise, huzurevlerinin insanları pasifleştirdiğini düşünmektedir. *“Evinde oturarak pasif kalıyor insan ancak , huzurevi daha pasif bir hayata sevk ediyor. İnsanlara belli bir pasif rol biçilmiş oluyor; sen otur televizyonunu seyret, yemeğini ye, yat, uyu ...” [36, Radyo G. Y. Y.]* Doğrusu bu katılımcıya göre, *“İnsan eli ayağı tuttuğu sürece toplumsal mücadele içinde kalırsa ancak genç kalabilir.”* Yine bu katılımcıya göre yaşlı, bir işlev görmelidir ancak bu işlev kendi ailesi içinde olmak zorunda değildir, bu işlevin *“sivil toplum kuruluşlarında, toplumu değiştirici, demokrasiyi daha ileri götürücü kuruluşlarda”* olması mümkündür.

Görüşülen tüm katılımcılar içinde her konuda ailesine en düşkün bulunan 20’li yaşlarının başında bir kadın katılımcı [03, K, Gazete M.] bu soruda şaşırtıcı bir şekilde huzurevini olumlu karşılamıştır. Belki de huzurevlerine verilen anlam, yaşa göre değişiklik göstermektedir.

Huzurevine gitmeyi kendinin bir *“hayali”* [06, K, İnternet G. Y. Y.] olarak isteyen 35 yaşındaki bir kadın katılımcıya göre, huzurevi, otel gibi tüm ihtiyaçların karşılandığı, insanın kendi yaşındaki kişilerle rahatça sosyal bir ortam oluşturduğu bir yerdir. Bu katılımcı, anne babasına kişisel seçimini soracağını belirtmiştir.

Huzurevlerine, yaşlıların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayacak ve kendi akrabalarına kolayca rastlayabilecekleri bir yer olması nedeniyle sıcak bakan birkaç katılımcı vardır. Fakat bu katılımcılarda en çok gözlenen düşünce, Türkiye’de huzurevlerinin henüz bir standarda kavuşmamış olmasıdır. *“Türkiye’deki huzurevlerinin koşullarını çok net bilmiyoruz. Bildiğimiz şeyler de pek iç açıcı değil. O yüzden tabii ki istemem gibi bir yere varıyorum. ...Ama bir yandan da işte filmleri falan izlerken yurt dışında var olan hani böyle rüya âlemi gibi. Hayır yani hani keşke orda ölsem diyeceğiniz yerler var. ...eğer ortam müsaitse, onların eğleneceği bir ortamsa evde kukumav kuşu gibi yalnız tek başlarına oturacaklarına-Onu yaratacak bir ortam varsa hay hay yani. Onlar da ister o zaman. Otel gibi ne olacak ki? Ömürlerinin son evresi deniyor artık tatilde gibi geçirecekler.”* [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Yine bir başka katılımcı: *“...Yaşlanıp kendilerine bakamayacak duruma geldiklerinde veya ufak tefek yardıma ihtiyaç duyacakları zaman orada olmalarını tercih ederim. Yaşıtlarıyla sohbet edebilecekleri akrabalarıyla... Sosyalizasyon açısından mükemmel bence.”* [23, E, Radyo P.] demektedir.

60 yaşlarında çocuğu olmayan bir erkek katılımcı için huzurevi, gelecekte düşün¼lebilecek bir seçenek olarak göz¼kmektedir: *“Yani sevimli bir şey değil hiç kuşkusuz. ...ama günün koşulları yaşamın koşulları insanları oraya itiyor. Yani artık insanlar yaşlılara bakamıyor. ...büyük kentlerde artık huzurevleri bayağı ön plana çıkmaya başladı.”* [43, E, Gazete Y. İ. M.]

Çocuğu olmayan bir diğer katılımcı ise, huzurevlerini bir seçenek olarak şimdiden düşünmektedir: *“Başka birine bağımlı kalacağıma, kendi paramla giderim oraya, kendime baktırım.”* [51, K, Gazete K. Y.] demektedir.

Aile algısı daha çok geniş aile şeklinde bulunan yönetici konumdaki bir kadın katılımcı ise, geniş ailenin tüm üyelerinin birbirlerini hiç bir koşulda huzurevine *“bırakmayacağıını”* düşünmektedir. [20, K, Televizyon H. M.]

48 yaşında, dini duyguları güçlü üst düzey bir erkek yönetici içinse huzurevi, aslında *“erken girilmiş bir mezar”*dır. Katılımcıya göre, sosyal olmaktan oldukça uzak olan devletin eksikliklerini, aileler dayanışarak kapatmak suretiyle krizlerin üstesinden gelmekte çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu yüzden aileye destek verilmesi gereklidir. [42, E, Gazete G. Y. Y.]

Yaşam süresinin uzamasına bağlı olarak dünyada yaşlı nüfus artmakta ve aile tipinin bu biçimdeki değişimine bağlı olarak yaşlıların bakımı sorunu ortaya çıkmaktadır. “Bu konuda iki tür bakım sisteminden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki resmi, ikincisi ise gayri resmi bakım sistemidir. Yani yaşlıların bakımları ya resmi olarak kurumlar tarafından ya da gayriresmî olarak aile ve akrabalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sanayileşme ve kentleşme sonucu ailenin değişikliğe uğrayarak küçüldüğü ve çekirdekleştiği görülmektedir.” (Adak, 2003:81-91).

Yaşlıların bakımı sorunu, Türkiye’de henüz çözüme kavuşmamış bir sorundur. Bundaki en önemli neden de ailenin yaşadığı değişimdir. Yukarıdaki analizlerde belirtildiği üzere, toplumdaki aile modelinin hem modern hem de geleneksel kodlarının birlikte taşıyor olması, yaşlıların ne şekilde korunacağı ve bakılacağı sorununu karmaşık hale getirmektedir. Evler, mimariden başlayarak geniş aileye uygun olma durumunu kaybetmiştir, ancak yaşlıların bakımı için alternatif seçimler ve kurumlar da henüz oluşturulmamıştır. Yaşlıların bakımı, psikolojik, toplumsal, ekonomik ve siyasal bir çok ögeyi beraberinde getiren bir süreç olarak, toplumda olduğu gibi katılımcıların zihninde de karmaşık bir görünüm çizmektedir.

Seyyar’ın (2005) belirttiği gibi “Bakıma muhtaç yaşlılar, ev ortamında kendilerini nispeten daha rahat hissederken, herhangi bir bakım kurumuna alındığında çoğu kez bu mekânı hayatının son durağı olarak algıladıkları için, kendilerinde beklenmedik anî psikolojik bozukluklar ortaya çıkabilmektedir. Bunun için, şaşkınlık, bunama ve inkontinans gibi çeşitli rahatsızlıklar da görülebilmektedir.” Adak’ın da bir başka yönüyle dile getirdiği gibi, yaşlıların topluca kaldığı bu tür kurumlar, sorunları azaltacağı yerde fazladan birçok sıkıntıyı da beraberinde getirebilmektedir. “Yapılan bir araştırmada, toplumdaki ve huzurevlerindeki yaşlılarda görülen depresyon oranları farklı bulunmuştur. Toplumun içinde yaşayan yaşlıların yaklaşık % 15’inde depresyon semptomları, % 2-4’ünde ise majör depresyon görülmüştür. Huzurevlerinde ise yaşlıların yaklaşık % 40’ında depresyon semptomları, % 20’sinde de majör depresyon görülmüştür.” (Adak, 2003, 81-91). Mehmet Bekaroğlu (1990) tarafından Trabzon’da yapılan araştırmaya göre, huzurevinde kalan yaşlıların % 40,8’i, evde kalan yaşlıların ise % 28,7’sinde depresyon saptanmıştır.⁵

Dolayısıyla yaşlılar ve akrabaları için huzurevi, çok sıkıntılı bir çözüme dönüşebilmektedir. Buna toplumsal değer ve kodların olumsuzlayıcılığı ve toplumda “hayırlı evlat” anlayışını eklersek, yaşlı bakımı, tam bir muammaya dönüşmektedir. Zira “özellikle Türkiye’de ev ortamında bakılan yaşlılara, profesyonel anlamda dışardan bakım desteği

⁵ Evde kalan yaşlıların % 8’i yalnız, % 21,6’sı eşi ile % 66,6’sı çocukları ya da çocukları ve eşi ile %4,6’sı da diğer akrabalarıyla yaşamaktadır.

sağlanamadığı için, gerek bakıma muhtaç yaşlılar, gerekse onlara bakan aile bireyleri veya yakınları bakım sorunu ile baş başa kalmaktadır. Yoğun ve zahmetli bakımın yol ağtığı stres, bazen aile içi gerginlikler de ortaya çıkabilmektedir. Zaten yeterince kaliteli ve profesyonelce yapılmayan bakımın niteliği, bu y¼zden daha da bozulmaktadır.” (Seyyar, 2005). Bunun için T¼rkiye’de yaşlıların bakımında kurumlar ¼zellikle seksenli yıllarda, huzurevleri adı altında yaygınlaşmaya başlamıştır. Aileleri olmayan veya aileleri ile beraber yaşamaları m¼mk¼n olmayan yaşlılar, ¼zel veya kamuya ait huzur evlerinde hayatlarını s¼rd¼rmektedir. Yatılı kurum bakımına gereksinim duymayan ve ev ortamında yaşayan yaşlıların, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Sosyal Hizmetler ve ocuk Esirgeme Kurumu Genel M¼d¼rl¼ę¼’ne bağlı olarak hizmet veren Yaşlı Dayanışma Merkezleri kurulmuştur (Adak, 2003). 2007 Eyl¼l ayı itibariyle bu kuruluşlardan g¼ncel olarak faydalananların sayısı Tablo 350’de verilmiştir;

Tablo 55. 2007 Eyl¼l Ayı İtibariyle Yaşlılarla İlgili Kuruluşlarda Mevcut Durum					
Kuruluşun Adı	Sayı	Kapasite	Kayıtlı Kişi Sayısı	Fiilen Bakılan Kişi Sayısı (Yatılı)	Hiz. Yarar. Kişi Say. (G¼nd.)
Huzurevleri	45	3766	3269	3267	0
Huz. Yaş. Bak. ve Reh. Mer.	19	3500	2954	2954	0
Huzurevi Reh. Merkezi	5	244	217	217	0
Yaşlı Dayanışma Merkezi	5	0	711	0	711

Kaynak: Sosyal Hizmetler ve ocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK), 2007.

Tablo 55’de verilen sayılar, T¼rkiye’deki yaşlı sayısı ile karşılaştırıldığında nasıl bir durum ile karşı karşıya olunduğu daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların ailede yaşlıların bakımı ve korunması hakkındaki g¼r¼řlerini, b¼yle bir arka plana dayanarak değerlendirmek gerekmektedir. Katılımcıların huzurevi algısı genel olarak olumsuzdur. Huzurevlerinin ortamını yukarıda dile getirilen bakış açıları kapsamında g¼rmektedirler ve T¼rkiye’de yaşlıların bakımının profesyonel bir biçimde, herkesin faydalanabileceği şekilde y¼r¼t¼lmedięini d¼řünmektedirler. Yaşlıların bakımına ilişkin genel toplumsal değerlendirmenin de devreye girmesiyle yorumlar, olumsuz bir noktaya kaymaktadır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların g¼r¼řleri, gruplandırmaya tabi tutularak verilmiştir;

Tablo 56. Katılımcıların Ailede Yaşlıların Bakımı ve Korunması Hakkındaki Görüşleri	
Görüş	Adet
Şiddetle karşı çıkan ve ailemi huzurevine asla göndermem kendim de asla gitmem.	9
İlimli bir reaksiyonla karşı çıkan ve ailemi huzurevine asla göndermem kendim de asla gitmem.	29
Kötü bulmuyorum ancak yine de ailemin tercihiyle hareket ederim.	4
Kötü bulmuyorum ancak yakınlarımdan birini göndermem, kendim de gitmem.	3
Huzur evini yalnızca kendim için tercih ederim.	18
Huzurevleri gereklidir ama insan eli ayağı tuttuğu sürece gitmemeli.	11
Ailemi göndermem kendim kalabilirim.	9
Ailemi huzurevine gönderebilirim, kendim de giderim.	6

Burada görüşlerini dile getiren ebeveynlerin, kendi ebeveynine baktığı gibi çocuğundan da aynı şekilde bir bakım beklentisi vardır. TÜİK ve ASAGEM'in 2006 yılı *Aile Yapısı Araştırması*'na göre, Türkiye'de üniversite ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip bireylerin %18.7si , yaşlılığıyla ilgili yaşam tercihinde huzurevine gideceğini, % 30,2 ise çocuklarının yanında kalacağını belirtmektedir. *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında ise, katılımcıların, anne-babasının huzurevine gönderilmesi ile ilgili görüşlerinde, Türkiye'deki genel duruma uygun bir örtüşme görülmektedir. Ancak, kendilerinin huzurevinde kalma durumuna bakıldığında, Türkiye ortalamasının üzerinde bir eğilim söz konusudur. Katılımcıların yaklaşık % 40'ı, huzurevinde kalacağını düşünmektedir. Bu da medya sektöründe çalışan profesyonellerin, ebeveyn aileleri söz konusu olduğunda sahip oldukları aile algısı ile çocukları söz konusu olduğunda sahip oldukları aile algısının farklılaştığını göstermektedir. Bunun en temel nedeni olarak da, yukarıdaki bölümde açıklanan çocuğa atfedilen anlamın değişmesi ile sosyo-ekonomik farklılaşmanın etkisi dile getirilebilir.

- ***Katılımcıların Çocuklarının Evlilikleri ve Kuracakları Aile Hakkındaki Görüşleri***

Bu başlık altında katılımcıların çocukların evlilikleri ve aileleri konusundaki beklentiler, özellikle çocuklarının farklı mezhep, millet, din, köken ve/veya tabakadan olanlarla evlilikleri hakkındaki görüşleri ele alınmıştır.

29 katılımcı farklı mezhep, millet, din, köken ve/veya tabakadan evliliklerin sorun yaratmayacağı görüşündedir. Bu katılımcılar, sorun olmayacağını çevrelerinden tanıdıkları bazı farklı millet, din, köken, ırk veya sosyo-ekonomik statüden evlilikleri örnek vererek anlatmışlardır. Bu katılımcılara göre, kişilerin sağlıkları, kişilik yapılarındaki bozukluklar gibi

sorunlar farklı millet, din, köken veya ırksal farklılıklardan çok daha önemlidir. Bu anlamda bireysel farklılıklar daha önemli gör¼lmektedir;

“Uyuşturucu bağımlıdır mesela birlikte olduğu adam veya kız. Ona muhalefet ederim. Ya da ne bileyim, problemlı bir ailenin, ne bileyim mafya işleri ile uğraşan bir ailenin ferdidir ya da, ya şimdi sayamıyorum da yani sıkıntılı bir ailenin ferdiyse muhalefet ederim.” [05, E, Televizyon P.]

Bir katılımcı *“aklı başında yetişmiş bir çocuğun”*, *“kendi tercihidir, onun hayatına benim herhangi bir şekilde müdahalem olamaz, fikrimi sorarsa söylerim o kadar; sormazsa yapabileceğim bir şey yok...”* [36, Radyo G. Y. Y.] şeklinde yanıt vermiştir.

Genç bir katılımcı ise soruya kendisini örnek vererek açıklama getirmiştir. Eşiyle birbirine d¼řman sayılabilecek, çok farklı ideolojik çevrelerden ve *“ataerkil bir yapıdan”* gelen kişiler olarak evlendiğini söyleyen katılımcıya göre evlilik bu farklılıklarla ancak *“iki insan birbirini sevdikten sonra yürür”*. [34, K, Gazete K. Y.]

Bir katılımcı, farklılıkların mutluluk kaynağı olduğunu söylemiştir. Erkek kardeşi bir yabancı bir kişi ile mutlu bir evlilik sürdüren bir katılımcı ise, eğer bir daha evlenirse *“yabancı”* biriyle evlenmek istemektedir. Başka uluslardan tanıdığı kadınların Türk kadınlarından, yetiştirilme ve hayatı algılama biçimleri ve kadınların beklentileri bakımlarından çok farklı olduğunu düşünmektedir. Türk kadınları hakkında *“ne kadar modern, çağdaşlar da olsa bir süre sonra yük olmaya başlıyor omuzda”* [45, E, Ynt] diye konuşmaktadır. Bu katılımcı çocuğu için de aynı düşünceye sahiptir: *“hatta sevinirim farklı birisiyle evlenirse”*.

Farklı mezhep, millet, din, köken ve/veya tabakadan olanlarla evlilikler konusunda görüş bildirenler, 10 temel başlık altında toparlanmıştır:

(1) Sorun olur ama yapılabilir bir şey yoksa kabul edilir:

“Çocuğum beni dinler dinlemez o ayrı şey ben uyarılarımı yaparım gerisine katlanırım” diyen dört katılımcı vardır. (02, E, Gazete M. - 12, E, Televizyon G. Y. Y. - 27, K, Radyo P. - 38, E, Ypm.) Bu katılımcılar, yetişilen aile çevresinin ve toplumsal yapının evlilik için önemli bir öğe olduğunu ancak çocuklarının seçimlerine zorunlu bir müdahalenin de doğru olmadığını düşünmektedirler.Örneğin bir erkek katılımcı için, *“şimdi bulunduğumuz coğrafiyadan ve bizim kendi örf adetlerimizden dolayı tabii ki yine de kendi mezhebimizden, kendi dinimizden, kendi ırkımızdan birisini isteriz ama ha bu olmazsa olmaz diye bir şey yok. Mesela kızım tam bunların tersi birisini istiyordur, sevmiştir. Ben onu ikna edemiyordumdur kabullenirim yani. Ama ilk tercihim değildir. Oğlum için de aynı...”* [38, E, Ypm.]

(2) Ekonomik stat¼ farklılıkları diğer farklılıklardan daha önemlidir:

Ekonomik statü farklılıkları diğer farklılıklardan daha önemlidir diyen yedi katılımcı bulunmaktadır. (örneğin 46, E, Gazete Y. İ. M. - 13, K, Gazete K. Y. - 47, E, S. - 35, Radyo G. Y. Y. - 52, E, Radyo G. Y. Y.) Bu katılımcılar için evlilikte yaşanan problemler genellikle din, ırk yerine ekonomik statü ve sınıf farklarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, katılımcılardan birisi, eşiyile ekonomik durum, eğitim ve sosyal statü olarak çok benzer aile yapılarından geldiğini söylemektedir. “Hiçbirini uygun görmüyorum, dengi dengine olmasının çok daha hayırlı olduğunu düşünüyorum” [49, E, Ypm.] şeklinde yanıt vermiş bir katılımcı için, maddi denklik diğerlerinden daha belirleyici ve önemlidir. Bu katılımcı, “aileden ve çevreden gelen, içinde yaşanan koşulların insanı etkilediğini” ve başka maddi koşullarda belirlenmiş, oluşmuş bir karakter özelliklerinin “yıllar geçtikten sonra” ciddi sorunlar yaratacağını düşünmektedir. Bu katılımcı, din eğer karşıdaki kişinin “hayatını çok etkilememişse” yani “dine çok fazla inanmıyorsa”, dini farklılıkları evlilik için önemli bir sorun olarak görmemektedir. “Sevginin aşınmasında” farklılıklardan doğan sorunların çok ciddi etken olduğunu söyleyen katılımcı, özellikle ekonomik koşulların, insanların “eşine patlamasına” neden olduğunu, belli kavgaların “para olsa hiç kavga bile edilmeyecek” konular nedeniyle çıktığını düşünmektedir. Bu yüzden bu katılımcı, eşler arasındaki ekonomik farklılıkların olası problemleri arttıracığını düşünmektedir.

(3) Farklı milletten evlilikler sorun oluşturur:

Altı katılımcı için evlilikte ortak kültür özellikle dil, paylaşım açısından önemlidir. (örneğin 25, E, Gazete K. Y. - 01, K, Televizyon P.) Bu bakımdan başka milletlerden biriyle çocuklarının evlenmesine temelde karşı olmasalar bile, bu “tercih etmeyecekleri” bir şeydir. Bu nedenle bu katılımcılar çocuklarının “bir Türk’le, bir Müslüman’la evlenmesini tercih” [25, E, Gazete K. Y.] etmektedirler. Öbür türlü hayat devamlı “deşifre ile geçecektir”.

Çocuklarının yabancı biriyle evlenmesi fikrine “aman istemem, Allah korusun” diyen bir kadın katılımcı, kendi deneyimlerinden hareketle “bunun uzun bir ilişki olabileceğini” [01, K, Televizyon P.] düşünmemektedir: “Bir Türk filmi bile beraber izleyemedikten, bir Zeki Müren dinleyemedikten sonra...” Katılımcıya göre “birikim” benzer veya aynı olmayınca orada da başka bir şeyler olmakta ve evlilik yürümektedir.

(4) Farklı dinlerden kişilerin evlenmesi normal bir olgudur:

Farklı dinlerden kişilerin evlenmesi normal bir olgudur diyen yedi katılımcı bulunmaktadır. (örneğin 33, E, Dergi G. Y. Y. - 23, E, Radyo P.) Müslüman olmayan bir katılımcının nişanlısı ise müslümandır ve soruya “birebir örneğiyim zaten” [23, E, Radyo P.] şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıya g¼re; “*Frekans tutuyorsa konuşulur anlaşılır. ... Ama biz eğer bir ortak nokta bulduk da o yolda beraber yürüyebiliyorsak niye olmasın diyorum?... Yani biri de gelip bana dese ki ben seni çok seviyorum ama gel canım seni Müsl¼man yapalım falan dese ona da kabul değelim yani.*”

(5) *Evlilikte inanç birliği çok önemlidir:*

Evlilikte inanç birliği çok önemlidir diyen on üç katılımcı olmuştur. (örneğin 18, K, Televizyon P. - 13, K, Gazete K. Y.) Çocuğu olmayan bir kadın katılımcıya g¼re din, evlilikte birlikteliğin sağlanması için son derece önemlidir: “*Yani evet, Müsl¼man olsun, evlensinler sonra çocuk doğunca o da Müsl¼man olsun yani. Bu anlamda bir çelişki ya da sorun yaşamak istemem... Yani ben zaten inançlıyım da, inançlı birisi olmasını karşımda tercih ediyorum her zaman... Biz aileden de böyle yetiştik ve bunun iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.*” [18, K, Televizyon P.]

(6) *Mezhep farklılıkları evliliklerde sorun yaratabilir:*

İki katılımcı mezhep farklılığının sorun yarattığı birkaç örnekten söz etmiştir. (örneğin 14, E, Gazete K. Y. - 03, K, Gazete M.) Erkek kardeşi Alevi bir kızla evli olan dinî duyguları güçlü bir katılımcı [14, E, Gazete K. Y.] şu an çok mutlu olmalarına rağmen başlangıçta kızın ailesinin sorun çıkardığını, kızın bunun üzerine kaçtığını ve gerginlikler yaşandığını anlatmıştır.

Genç bir kadın katılımcıya [03, K, Gazete M.] g¼re, erkek arkadaşından ayrılmasında, arkadaşının Alevi oluşunu keşfetmesinin etkisi olmuştur. Öte yandan bu katılımcı bir yabancıyla evliliği düşünmemektedir ve yabancıyla evlilik “paylaşımı” düş¼ren bir şeydir, bu yüzden “*bir yabancıyla aile kurulmaz.*”

(7) *Mezhep farklılıkları evliliklerde sorun oluşturmaz:*

Mezhep farklılıkları evliliklerde sorun oluşturmaz diyen on katılımcı vardır. Mezhepler konusunda yine dini duyguları güçlü bir katılımcı, eğitimine yardımcı oldukları bir Alevi kızından söz ederek “*ailemizden biri gibi.. ne o kendini yabancı hissetti, ne biz ona yabancı gözüyle baktık. ...Evlenmeye gelince de aynı.*” [17, E, İnternet G. Y. Y.]

(8) *Din dışındaki tüm farklılıklar kabul edilebilir:*

Din dışındaki tüm farklılıklar kabul edilebilir diyen on kişi bulunmaktadır. (45, E, Ynt - 26, E, Radyo G. Y. Y. - 42, E, Gazete G. Y. Y. - 33, E, Dergi G. Y. Y.) Dini eğilimleri açık bir şekilde belli olmasa da bazı katılımcılar dinin önemine değinmişlerdir. Örneğin; “*Ekonomik tabaka ve ötekiler için bir itirazım olmaz ama din faktörünün bende sorun yaratacağını düşünüyorum. Farklı bir dinden birisiyle evlenecekse; kız çocuğum ya da*

erkek çocuğum bunu kolay kabul ettiremeyeceğini düşünüyorum. Asla demiyorum ama beni çok zorlayacak...” [45, E, Ynt]

Dinî eğilimleri belirgin bir biçimde güçlü olan katılımcılar, *dinini yaşayamama noktasına gelebileceği* tehlikesinden dolayı farklı dinlerden evliliklere sıcak bakmadıklarını söylemektedirler:

“Çocuklar belli ölçüde dini terbiye aldıysa o dini terbiyeye uygun bir şekilde gelişir diye düşünüyorum. ... Ama ben çocuklarının gayri Müslim yerine Müslüman insanlarla evlenmelerini tercih ederim.” [42, E, Gazete G. Y. Y.]

Dinî duyguları kuvvetli bir diğer katılımcı ise *“yaz aşkları”* [33, E, Dergi G. Y. Y.] dediği bir olgunun sonuçlarından yani özellikle sahil kuşağında tatil yapan yabancı kadınların Türk erkekleri ile evlenip çocuk yaptıktan sonra ortaya çıkan sorunların çokluğundan söz etmiştir.

(9) *Kızların başka dinden birisiyle evlenmesini istemem:*

Kızların başka dinden birisiyle evlenmesini istemem diyen 3 katılımcı bulunmaktadır. (örneğin 13, K, Gazete K. Y. - 07, E, Radyo G. Y. Y.) Dinî eğilimleri güçlü katılımcılar, erkeklerin başka dinden kadınlarla evlenmesine daha az olumsuz bakarken, kızların başka dinden erkeklerle evlenmesine olumsuz bakmaktadır. Zira dinî eğilimleri güçlü bir kadın katılımcıya göre ailede kadının *“dini birikimi”* çok önemlidir, çünkü kadın çocuk yetiştirecektir: *“Yeter ki aşk olsun diyeceğimi sanmıyorum... ..Aksine, hani sonradan Müslüman olmuş bir adamı kız arkadaşlarıma veya gençlere önerebilirken, sonradan Müslüman olmuş bir kadını bir erkek arkadaşına öneremeyebilirim. Oradaki tek ölçüm çocuk yetiştirme.”* [13, K, Gazete K. Y.]

(10) *Her türlü farklılık rahatsız eder:*

Her türlü farklılık rahatsız eder diyen bir katılımcı vardır. Erkek çocukları için biraz daha *“anlayışlı”* [21, E, Radyo P.] bakabileceğini söyleyen bir katılımcı kız çocuğu için ise *“asla”* şeklinde konuşmaktadır. Kız çocuğu için soruda belirtilen bütün farklılıklara karşıdır. Aslında genel olarak çocuklarının evleneceği kişinin değil başka milletten, farklı bir bölgeden gelmesine bile razı değildir. Katılımcıya göre, farklı bölgelerden gelen yani folklorik anlamda giyim, adetler ve yemek kültürü olan kişilerin evliliği tutmaz. Farklılıkların *“bir sürü zorlukları beraberinde getirdiğini”*, oysaki aynı bölgeden evlendiği eşi ile örneğin *“yemeğin aynı”*, konuşabilecek şeylerin ortak oluşunun anlaşmalarında çok önemli olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda bu katılımcı, *“evlilikte problem olduğu zaman iki tarafın da gidebileceği ortak tanıdıklar olması (hakem dediğimiz şey) önemlidir”* diyerek ailenin bir sosyal ağ içinde olması gerektiğinin altını çizmektedir.

Bir klinik psikolog, *evlilik kararı ve eş seçimi* hakkında şunları belirtmektedir: “Son 50 yılda; kadının da erkeğin de fiziksel çekiciliğe, maddi konum ve olanaklara, karşılıklı aşka ve çekime verdiği önem artmıştır; domestik (ev işleri konusundaki) becerilere ve geleneksel beklentilere verdiği önem ise azalmıştır... Bununla birlikte; fiziksel ve duygusal sağlık, güven ve bağlılık, ekonomik güç, kişisel bakım ve temizlik, iletişim ve problem çözme becerisi gibi özellikler hemen tüm toplumlarda ve tarihin her döneminde evlenilecek kişide aranan özelliklerin ortak paydasını oluştururken; benzer alışkanlıklar, değerler, sosyal ve politik hayat görüşleri ve benzer aile altyapıları, eş seçiminde her zaman tercih sebebi olarak dikkat çekiyor...” (Altekin, t.y.).

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasının katılımcıları, genel olarak eşin benzer sosyo-ekonomik çevrelerden seçilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu tutum Türkiye’deki evlenme pratikleriyle çok büyük bir uyum içerisinde. Türkiye’deki genel kültürel atmosfer katılımcıların tutumlarıyla benzerdir. Örneğin Türkiye’de hemşeri ile evlenme olgusu bu anlamda bize önemli bir veri sunmaktadır. ASAGEM&TÜİK, 2006 *Aile Araştırması Raporu*’na göre lise mezunu kişilerin % 56,7’si, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin ise % 46,3’ü hemşerileri ile evlenmektedir. Diğer taraftan yine aynı araştırmaya göre, dinî inancın eş seçiminde belirleyiciliği hayli yüksektir. Bu oran lise ve lise dengi mezunları için % 73,8 iken (çok belirleyici % 34,5; belirleyici % 39, 3) üniversite ve lisansüstü eğitime sahip bireyler için % 62,6 (çok belirleyici % 25,3; belirleyici % 37, 3)’dir. Yine üniversite ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin % 82,6’sı (çok önemli % 34; önemli % 48,6) “*aile yapılarının benzer olması*”nın evlenilecek kişide aranan özellikler arasında önemli bir özellik olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda kadın ve erkekler arasında bir farklılık da göze çarpmamaktadır. *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* Araştırması’na ile bu araştırma karşılaştırıldığında, evliliklerde farklılıklara açık olma Türkiye ortalamasından yüksektir. 20 katılımcı, farklı mezhep, millet, din, köken ve/veya tabakadan evliliklerin sorun oluşturmaya görüşündedir. Bu durumun medya sektöründe çalışanların sürekli farklı kültürlerden kişilerle iç içe olmalarından kaynaklandığı, katılımcıların kendi ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda medya çalışanlarının, evlilik söz konusu olduğunda kültürel değişime açık bir grup olduğu söylenebilir.

3.2.5 *Ailede Rol Dağılımı*

Aile algısının oluşumunda aile içi ilişkiler, rol paylaşımları, karar alma süreçleri vb. konular önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların ebeveyn ailesinde ve kendi kurdukları ailedeki rol dağılımları,

karar alma süreçleri, hesapların ve mülkiyetin ortaklığı, kadının ailedeki yeri konularında görüşlerine başvurulmuştur. Bu bölümde söz konusu görüş ve düşünceleri ele alınmıştır.

- ***Katılımcıların Ailedeki İşbölümü Hakkındaki Görüşleri***

Ebeveyn ailesinde geleneksel rol dağılımının olduğunu, yani annenin ev işlerinin ve çocukların ana sorumlusu, babanın ise dışarı işlerinden sorumlu ve gelir getiren kişi olarak kabul edildiği bir işbölümü olduğunu belirten katılımcıların sayısı 35'tir. 3 katılımcı ise, içine doğduğu ailedeki rollerin, toplumsal cinsiyetle belirlenen sınırlar kadar keskin olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar, küçük yaşlarında gerçekleşen boşanma ve ölüm gibi nedenlerle anne ve babaları arasındaki rol dağılımına tanıklık edememişler, evde değişen dengeler ve kayıpların yerini alan anneanne, babaanne ve başka akrabalar üzerinden bu soruya net bir yanıt verememişlerdir.

Kız ve erkek çocukları her toplumda büyüme sürecinde sosyalleşirken, aile içinde kendilerine verilen görevlerde, koruma ve kollama önceliklerinde, davranış kalıplarında, ayrı muameleyi görürler ve toplumun farklı beklentilerini karşılamakla mükelleftirler. Bu beklentiler, bazı durumda etken yani “yapmak” üzerine kurulu iken, çoğu durumda edilgen yani “yapmamak” üzerine kuruludur. Örneğin, geleneksel toplumlarda öğretilen rollerden biri de kendinden küçük kardeşlerine büyük ablanın bakmasıdır. Ağabeylerin böyle bir yükümlülüğü yoktur. Öyleki ağabeylerin belirlenmiş toplumsal cinsiyet rolleri dışındaki rolleri oynamalarına pek izin verilmez, büyüme devresinde bile olsa bu rollere alışması gelecek için pek uygun görülmez.

Katılımcılardan birkaçının annesi, katılımcı doğmadan önce çalışsa bile doğumdan sonra işi bırakmış ve bir daha dönmemiştir. Aynı katılımcıların bir kısmının eşleri için de aynı şey söz konusudur. Kadın katılımcılar da evlenirken çalışıyor olsalar bile, doğumdan sonra en azından bir müddet için işten ayrılmışlardır.

Katılımcıların tamamı (belki kendi kurdukları aile için aynı netlikte olmasa bile) dönemselsel açıdan ebeveyn ailesinde erkeğin, “ana gelir getirici faaliyeti yapan kişi” olması ve kadınla ekonomik bakımdan eşit olmaması gerektiğini; aksinin, toplumsal cinsiyet rolleri açısından evliliğe zarar verebileceğini belirtmişlerdir.

Başlangıçta, her çiftin kendi dinamiklerine dayanan bir rol dağılımı olsa da, zamanla -özellikle çocuk olduktan sonra- eşlerin rol dağılımı, klasik rol dağılımına doğru evrilmektedir.

5 katılımcı, boşanma sonrası anneleri çalışmak zorunda kaldığı için, anne yerine geçen anneanne veya babaanne tarafından büyüt¼lm¼şlerdir. Bu durumda bir önceki kuşakta annelerin yaptığı işleri, ailenin yakınındaki diğerkadınlar üstlenmiş göz¼kmektedir. Bir başka deyişle, ev işlerini ve çocukların yük¼ml¼l¼ğ¼n¼ bu kadınlar üstlenmiş olduğı için anneler çalışabilmişlerdir. Katılımcıların göz¼nde bu kişiler “anne” rol¼ndedir.

Aslında annesi çalışan tüm katılımcılara bakıldığında, gelir durumu yüksek ailelerden gelenler dışında tüm ailelerde çocuğ¼ ve annenin yardıma ihtiyacı olduğı için her zaman aile büyüğü kadınlar tarafından desteklendiğı ve desteklenmesi h¼linde çalışabildiğı gör¼lmektedir. Bu nedenle birçok katılımcı doğ¼mla beraber, destek mekanizmasının çalışabilmesi için eşlerin (özellikle kadının) ailesi ile yakınlaşmakta ve bu durum bazı ailelerde, anneanne veya babaannenin bir süre aile ile birlikte oturmasına yol açmaktadır. Bu nedenden, torunları büyüten anneanne ve babaanne motifi bir önceki kuşakta sık rastlanan bir sosyal olgudur. Bu süreç bazı ailelerde sorunlar yaratmaktadır.

Özetle, evde erkeğ¼e sağlanan konfordan taviz verilmediğı sürece, kadının çalışmasında bir sakınca görülmemektedir. Geleneksel ailelerde eve gelir getiren kadının rol¼ ve ağırlığı da, kadınların çalışmasına nispeten alışılmış günümüz toplumuna göre çok daha belirgin durmaktadır.

Katılımcıların ebeveyn ailesi ile kendi kurdukları aile arasında yaptıkları karşılaştırmalardan şöyle bir sonuç çıkmaktadır: Çalışan, güçlü, yönetici rol¼ ağır basan, “evin erkeğı” rol¼ndeki anne fig¼r¼ne tanık olan - özellikle kadın- katılımcıların, kendi kurdukları ailede de aynı rol beklentisi içinde olduğı söylenebilir. Buradaki “g¼çlü kadın” tanımında, kadının dönemsels koşullar gereğı çalışmadığı düşün¼lürse, mutlaka dışarıda çalışma kastedilmemektedir. Burada kastedilen, kadının evdeki ekonomiyi ve kararları yönlendirir şekilde iktidar sahibi olmasıdır.

60 yaşındaki bir kadın katılımcının içine doğduğı ailede, bir önceki kuşakta “çalışan kadın” [56, K, S.] olma sıfatıyla ev işlerini yapacak bir yakını bulan yani bir nevi “evin erkeğı” durumunda olan kadınlar için bile, evin babasını ev işlerinde çalıştırmak mümkün olmamış göz¼kmektedir. Kızlarına ev işi öğretmemek de bir önceki kuşak için “eleştiri alan” bir konudur.

Bazı erkek katılımcılar, kadınların çalışma hayatında bulunmalarını zorunlu görmemektedir. Bir katılımcının ifadesiyle “kadınların [çalışmama gibi] böyle bir l¼ksleri vardır hayatta” [12, E, Televizyon G. Y. Y.].

Katılımcıların önemli bir kısmının, Batı ülkeleri ve gelişmiş ülkelerdeki eşitlikçi rol dağılımına, “herkesin aynı derecede sorumlu

olduğu” [12, E, Televizyon G. Y. Y.] bir ilişki biçimine özlemi var gibi gözükse de, bu yapının evde erkeğe düşen sorumlulukları arttırmasıyla ilgili konuları göz ardı ettikleri görülmektedir. Örneğin, eşinin doğumdan sonra kendi isteğiyle bıraktığı çalışma hayatına dönmemesinden pek hoşlanmayan ve çalışmasını isteyen bir erkek katılımcı, diğer yandan “ev işlerine elimi sürmem” [52, E, Radyo G.Y.Y.] demektedir. Ev işleri bir çalışan tutulup yaptırılacaksa bile, bunun organizasyonu yani evde çalışacak kişilerin yönetilmesi görevi kadına ait olmalıdır.

Diğer taraftan, bu tutum, doğrudan erkeklerin istekleriyle şekillenen bir olgu değildir. Bazı erkek katılımcılar, evdeki eşitsiz işbölümüne kadınların evin tek egemen olma isteğinin veya bu şekilde davranmalarının da neden olduğunu belirtmektedirler. Örneğin 37 yaşındaki bir erkek katılımcı için “*ev kadının malı*”dır; erkeğin evde “*tek hâkimiyet kurduğu şey televizyondur*”. [52, E, Radyo G.Y.Y.]

Evin kadına ait bir alan sayılması düşüncesinin sosyalizasyon sürecinde kadın ve erkeklere aktarılması ve/veya ikincisi, bu aktarım olmasa bile ev işlerini yapan kadının bunu yapmak suretiyle evdeki kuralları belirleme hakkına da sahip olduğu düşünülmektedir.

Kadınlar ise rol dağılımı konusunda paradoksal(çelişkili/zıt) ifadelerde bulunmaktadır. 30 yaşındaki bir kadın katılımcı, eski tip aileleri sevdiğini belirterek kadının erkek tarafından korunmasını romantik bir olgu olarak değerlendirmektedir.

Katılımcının kullandığı paradoksal ifadeler yani “*keşke öyle olsa*” [01, K, Televizyon P.] ile ifade edilen “*eski tip ailelerdeki*” [01, K, Televizyon P.] kadının ve erkeğin konumunun, (ev dışında çalışan) modern kadının gözünden imrenilir bir biçimde tarif edilmesi ilginçtir. Kadının “*korunmak kollanmak*” istemesi, eskiye duyulan bir özlem olarak ortaya çıkarken; “*ben öyle biri değilim ve öyle biriyle de yaşamadım, birlikte yaşadığım insanın bana öyle davranmasına da izin vermem*” ifadeleri modern kadının içinde bulunduğu çelişkiye güzel bir örnek oluşturmaktadır. Ancak, aynı katılımcıya göre “*Medya dünyasının dışında bulunan arkadaşlarım var, onlarda buna benzer aile ilişkileri bir parça daha devam ediyor. Ama medya dünyasında bu tür aile yapısına yer yok.*” “Bu tür aile yapısını yaşayanlara gıptayla mı bakıyorsunuz?” sorusuna aynı katılımcı: “*Bazen gıptayla bakıyorum. O şeye bağlı, bazen de son derece sıkıcı geliyor içinde buldukları haller bana. Çünkü ben çok daha fazla imkâna sahibim hayatımı zenginleştirmek açısından.*” [01, K, Televizyon P.] şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcı, yaşama seçeneklerini bu şekilde kategorize etmiş ve burada seçenekleri, birinden biri seçilmesi gerektiği şeklinde keskin sınırlarla ayırmıştır. Bu iki farklı hayatın birbirini dışlayan bir yapısı olduğu

n kabul¼ ile bu gr¼řlere varılmakta, evlilik hayatı marjinalleştirilerek anlatılmaktadır.

Çoğunlukla geç saatlere kadar çalışan, bekâr bir kadın katılımcı “*maalesef, ben evde tam bir evin erkeği modundayım*” [20, K, Televizyon H. M.] demiştir. Uzun alışma saatlerini işyerinde geçiren bir katılımcının, ev içi rolleri anlatırken “*maalesef*” diye bahsetmesi ilginçtir.

Katılımcı erkeklerin bir kısmı, *ekonomik bakımdan bir rahatlama sağlayacağı* için kadının çalışmasını istemekte ancak ev içindeki rol dağılımının değişmesine razı gr¼nmemektedir. Bu durumda kadın, dışarıda çalışmasına ek olarak ev işlerini de y¼r¼tmek zorunda kalmaktadır.

Bekâr, dini duyguları g¼l¼ ve uzun çalışma saatleri nedeniyle çoğunlukla ev dışında bir yaşam s¼ren bir kadın katılımcıya göre, çevresinde grd¼ę¼ evliliklerden hareketle, erkekler, kadının çalışmasını istemektedir. Bu katılımcıya göre, erkekler ev içinde rol dağılımını değiştirmeyerek, “*anneleri gibi bir kadın istemektedirler*” ¼nk¼ ev içinde annelerinin yarattığı dışında bir yaşam rneği görmemişlerdir. Böyle bir kadın bulduklarında ise evlenmektedir. Ancak başka bir kadın rneği ile çalışma hayatında “*temas ettiklerinde*” ise, evdeki iletişim ve paylaşımın kendilerine yetmediğini görmektedirler. Yine de eğitimli, “*ivme kat etmiş*”, “*modern kadın*” bu erkeğin göz¼nde “*riskli*” bulunmaktadır.

Gr¼řmelerde ortaya çıkan bir başka nokta ise, erkekler ve kadınlar arasında çalışma hayatına yönelik tutumdaki farklılıklardır. Kadınlar alışma hayatından çoğu zaman sadece para kazanmayı anlamamaktadır. Çalışma hayatı onun için bir “*uğraş*”, öğrenme s¼reci veya bazen sadece dışarıyla temas için bir araçtır. Birçok kadın için geçerli olabilecek bu yaklaşım, aslında para kazanma sorumluluğunun erkekte olduğu n kabul¼ ile açıklanabilir. Diğer taraftan, erkek için çalışma hayatının kesintiye uğraması ve bunun baştan kabullenilmesi gibi bir seçenek söz konusu değildir. Oysaki kadın için hep bu seçenek vardır. Ancak, ocuk sahibi olunması durumunda bu durum, seçenek olmaktan çıkmakta ve çoğu zaman bir s¼re için bile olsa bir zorunluluğa dn¼řmektedir.

Katılımcı kadınların bir kısmı, “*T¼rk erkeğinin*” aile içi (zelikle ekonomik) dinamikler anlamında kadından daha üst¼n olması gerekliliğine işaret etmiştir. Erkeklerin, kadınların çalışmasını onaylama koşullarından birisinin -açıkça dile getirilmese de- “*kadının çalışması ama daha fazla kazanmaması*” şeklinde olduğu söylenebilir. 20’li yaşlarda bir kadın katılımcı, “*bana kalsa erkek biraz daha hkim olmalı. Erkek bir kadından daha fazla kazanmalı*” [03, K, Gazete M.] demektedir.

“Benim annem babamdan daha çok para kazanırdı.” [50, E, Snc.] diyen 45 yaşındaki bir erkek katılımcı, ailedeki rol dağılımının paylaşmaya dayalı olduğunu ve olması gerektiğini düşünmektedir.

“Bir yere gidildiğinde, alışverişe çıkıldığında eşim öder.” [13, K, Gazete K. Y.] diyen bir kadın katılımcı, eşinin ana gelir getirici faaliyeti kendi yükümlülüğü olarak görmesini çok olumlu karşılamaktadır.

Ailelerde genellikle çocukla beraber roller değişmektedir. Eşi çalışan bir erkek katılımcıya göre, kadının doğum yapması ile aile içi roller değişmektedir. Bebeğin ve annenin birbirine “bağımlı” [11, E, Televizyon H. M.] olduğu dönem dışında, bebeğe/çocuğa dair rollerin paylaşımını her anne babanın tutumları ama daha çok kadının koşulları ve tutumları belirlemektedir.

Görüşmelerden çıkan sonuç, erkekler için toplumsal cinsiyet rollerini değiştirmenin zaman alacağıdır. Orta-üst sınıf bir aileden gelen, anne ev hanımı baba çalışan, yaptığı iki evlilikte de eşleri çalışan bir erkek katılımcıya göre, erkekler, başka türlüünü “görmediği” için toplumsal cinsiyet rollerine uymak zorunda kalır. Buna göre, gelir getirici ana faaliyeti erkek yapar, yaşam “standartlarını korumakla ve sürdürmekle” [12, E, Televizyon G. Y. Y.] sorumludur ama kadınların “çalışmama gibi bir lüksleri” vardır.

Her iki eşiyile de çalışma hayatında tanışan 40’lı yaşlarının başındaki bir erkek katılımcıya göre, birinci eşi hamile kaldıktan sonra işten ayrılmış ve kendisi tercih ettiği için işe geri dönmemiştir. O durumda *genelksel rol* dağılımına dönmüştür. Katılımcı bu noktada eşinin ailesine çok yakın oturmalarının da bu rolleri benimsemede etkisi olduğunu düşünmektedir. Bu rollerin evlilik hayatı üzerinde çok etkili olduğunu düşünmektedir. İkinci eşinin de aynı şekilde düzenli olmayan bir iş hayatı olduğunu ve ana geliri getirenin hep kendisi olduğunu belirtmiştir. Toplum içinde kadının “çalışsa da olur çalışmasa da olur” hâlinin veya kadın çalışsa bile “onun parası üstüne başına” algısının altını çizmiştir. Katılımcının ifadesiyle Türk kadınları “modern çevreden bile olsa o şey var, o benim param benim param, erkeğin kazandığı para bizim paramız” [45, E, Ynt] demektedirler.

20’li yaşlarının ortasında orta-üst ekonomik seviyede bir aileden gelen, anne ve babası çalışan evli bir kadın katılımcının anne babası arasında ve kendi kurduğu ailede rol dağılımı cinsiyete göre değildir. Her iki ailede var olan erkek modelleri, kendi nesillerine göre “ilerici” sayılabilecek bir görev paylaşımında bulunmuştur. Yani bir önceki kuşakta ev işlerinden bazıları yine de erkeğin alanına girmez ve erkek tarafından yapılmazken; kendi kurduğu ailede erkek neredeyse tüm ev işlerinde ve tam anlamıyla paylaşımcıdır.

Anne babası çalışan, eşi çalışan 40'lı yaşlarının sonundaki bir erkek katılımcı [48, E, Televizyon G. Y. Y.] için, içine doğduğu ailede durum neyse kendi kurduğu ailede de aynıdır.

Bir erkek katılımcı için, yaşamın getirdiği hal ve şartlar, çiftin kendi aralarındaki dinamikler ve toplumsal cinsiyet rolleri ailedeki rol dağılımını etkilemektedir. Dedesi ve babaannesinin çalışması dolayısıyla ev işlerine alışık olan babası, kendi kurduğu ailede ev işlerini eşinden beklemekte, katılımcının ifadesiyle “kadın g¼rev alanına” [47, E, S.] girmemektedir. Katılımcı, kadının evdeki işlerine bir g¼rev olarak bakılırken, erkeğin evde yaptığı işler için “¼vg¼” beklenmesini g¼ndeme getirmiştir. “Modern erkeğin” de ev işlerini bir g¼rev şeklinde yapmak istemediğini belirterek; babası ¼zerinden ¼ kuşak (dede, baba, torun) arasındaki mukayeseyi şöyle yapmıştır:

“B¼y¼d¼ę¼m aile daha ataerkil o geleneksel roller h¼kimdi biraz da bende de izleri var. İnsan ne kadar kentli bir ailede yaşasa da... ne kadar da modern olsa erkek, b¼y¼d¼ę¼ aile çok etkiliyor.”

Ekonomik olarak ¼st sınıflara ait sadece bir kadın katılımcı dışında neredeyse t¼m katılımcılar için *klasik iş b¼l¼m¼n¼n bir varyasyonu olarak* ev işlerinin *organizasyonu* kadının g¼rev alanına girmektedir. Bir erkek deneğe g¼re, ev işleri birisine yaptırılrsa bile, onun organizasyonundan kadın sorumludur. Mesleğin zaman talep eden yapısı gereği ev işleriyle ilgilenmek m¼mk¼n değildir ve evdeki kişinin bu uzun çalışma saatlerini hoş g¼rmesi ve çocukların ve diğer işlerin sorumluluğunu ¼zerine alması gerekir. Yoğun alışma, bu katılımcının birinci evliliğinin bitmesinin ¼nemli nedenlerinden biridir. [55, E, Televizyon G. Y. Y.]

Bilindiği ¼zere ailelerde genellikle cinsiyete dayalı bir iş b¼l¼m¼ mevcuttur. Bu çoğunlukla geleneksel aileden modern aileye de aktarılan bir olgudur. Bu iřb¼l¼m¼ içerisinde genellikle kadınlara ¼zg¼ kadınsı işler ve erkeklere ¼zg¼ erkeksi işler mevcuttur. Modern eğitimli ailelerde kadına ¼zg¼ işler ile erkeğe ¼zg¼ işlerin sınırları değişse de h¼len b¼ylesi bir iřb¼l¼m¼ s¼rd¼r¼lmektedir. Bu ¼zellikle feminist literat¼r tarafında irdelenen ve çeşitli eşişsizliklere yol açtığı iddia edilen bir ayrımdır. Bu ayrımin temelinde “evin kadının, kamunun da erkeğin alanı” olduğuna dair k¼lt¼rel ayrımlar yatmaktadır. Bu anlayışa g¼re kadın evde ev işlerini yapar, erkek ise dışarıda ekmek parası kazanır (McIntosh, 1979).

Eleştirel aile kuramcıları –¼zellikle feministler– cinsiyetin ¼tesinde bir toplumsal cinsiyet olduğunu ve cinsiyet rollerinin toplumsal s¼reçte ¼ęrenildięini d¼ř¼nmektedirler. Buna g¼re kadınların doğal kadınsılıkları, erkeklerin doğal erkeksilikleri yoktur bunlar toplum tarafından ¼ęretilen davranış kalıplarıdır. “Kadınsı rol¼ (anlamlı rol) ev işleri ve çocuklara

bakma, erkeksi rolü (araçsal rol) ise ailenin maddi gereksinimlerini karşılama ve toplumla bağ kurma şeklinde tanımlayan” toplumsal yapıdır (İçli, 1996:53-59; Togrul Keklik, 2006:191-198). Bir başka açıklama biçimine göre ise, “toplumda kadın anlamsal rolleri yerine getiren; bakan, besleyen, büyüten, ev işlerini yapan, para kazanma ve karar verme sorumluluğu olmayan, ekonomik ve duygusal yönden erkeğe bağımlı ve yardımcı olandır. Erkek ise araçsal rolleri olan; ailede geçimi sağlayacak parayı kazanma sorumluluğu verilen, otorite figürü olan, ailenin güven ve korumasını sağlayandır.” (Arslan, 2000’den aktaran Adak, 2003:81-91). Bunların daha çok toplumsal cinsiyet önyargılarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Örneğin Türker Özkan, Timo Lajunen’in çalışması bu ön yargıların Türk kültürü içerisindeki bağlamını tespiti yönelik çalışmalarında, aile ve toplum içinde bazı rollerin ve görevlerin doğrudan bir cinsiyete atfedilerek algılandığını ortaya koymaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005, 103-110).

Diğer taraftan tüm iş bölümünün doğrudan kültürel alanın bir uzantısı mı yoksa kadın ve erkek arasındaki biyolojik iş bölümünün bir yansıması mı olduğu tartışmalıdır. Bu durum özellikle çocuk doğurma ve bakımı (özellikle emzirme) sırasında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çocuğun bu biyolojik bakım evresinden sonra anne ile olan korunma ve psikolojik yakınlık ilişkisinin de kültürel öncelleyen biyolojik gerekçeleri olup olmadığı tartışmalıdır. TÜİK’in yaptığı *Aile Yapısı Araştırması* sonuçları da değinilen tartışmaları destekler veriler sunmaktadır. Belirtilen araştırmaya göre, ev içi iş bölümünde yemek yapma, ütü ve sofranın kurulup kaldırılması genellikle kadınlar tarafından yapılırken, günlük alışveriş paylaşılan işler arasındadır. Faturaların ödenmesi ve küçük bakım ve onarım ise daha çok erkekler tarafından yapılan işler arasındadır (bk. Tablo 352).

Tablo 57. Ev İşlerinde İş B¼l¼m¼

İş/Yapan Kişi	Erkek	Kadın	Aile fertleri beraber	Hane ferdi olmayan akraba	Dışarıdan biri ücret karşılığı	Evde yapılmıyor
Yemek yapma	2,0	87,1	9,5	0,8	0,4	0,2
¼t¼	2,2	84,3	9,5	1,1	0,9	2,2
Sofranın kurulup kaldırılması	2,4	74,1	22,6	0,6	0,2	0,1
G¼nl¼k yiyecek-içecek alışverişi	33,3	37,7	26,8	1,3	0,3	0,6
Aylık faturaların ¼denmesi	69,1	17,0	10,2	2,8	0,4	0,5
K¼ç¼k bakım onarım, tamir	68,4	6,7	6,4	4,0	13,5	1,2

ASAGEM&T¼K, 2006.

Katılımcıların gerek kendi ailelerine, gerekse toplumdaki iřb¼l¼m¼ne dair d¼ř¼nceleri T¼rkiye'deki genel yargılara paralellik arz etmektedir. Buna g¼re ailede cinsiyete dayalı bir iřb¼l¼m¼ olmaması, kadına ait ve erkeğe ait işlerin olmaması gerektiğini d¼ř¼nen katılımcılar bile, cinsiyete g¼re d¼zenlenmiř bir iş b¼l¼m¼ne dayalı bir aile yaşantısına sahiptirler. Literat¼rde sık sık çocuğun yetiştiği ailede var olan iřb¼l¼m¼n¼n, onun daha sonraki algı ve tutumlarını belirleyeceğine dair d¼ř¼nceler *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında katılımcılardan elde edilen verilerle desteklenmemiştir. Zira eşitlikçi iş b¼l¼m¼ne dayalı bir ailede yetişmesine rağmen kendi kurduğu ailede cinsiyete dayalı bir iş b¼l¼m¼ne rastlanan katılımcılar (birincisi için [25, E, Gazete K. Y. - 48, E, Televizyon G. Y. Y.] ¼rnek verilebilir.) g¼r¼ld¼đu gibi, bu durumun tersi daha sık (ikincisi için [13, K, Gazete K. Y. - 07, E, Radyo G. Y. Y. - 17, E, Internet G. Y. Y. - 18, K, Televizyon P.- 23, E, Radyo P.- 24, K, Radyo P.- 34, K, Gazete K. Y. - 51, K, Gazete K. Y. - 55, E, Televizyon G. Y. Y. - 56, K, S.] ¼rnek verilebilir.) olarak g¼zlemlenmiřtir.

Dikkat çeken bir nokta, erkek ya da kadın fark etmeksizin katılımcıların hayatlarında ve aile içi rollerin paylaşılmasında çocuğun d¼n¼m noktası teşkil etmesidir. Doğumdan ¼nce cinsiyete dayalı olmayan ev içi iş b¼l¼m¼ doğum sonrasında buna g¼re şekillenmektedir. Bu da yukarıda belirtilen k¼lt¼rel olmayan alanların hayat içerisinde belirli iřb¼l¼mlerini oluşturduğu ve b¼t¼n iş b¼l¼mlerinin k¼lt¼rel olmadığı tezini destekler mahiyettedir. Ancak katılımcılarda genel bir tutum olarak yer almasa da bir g¼r¼ř olarak ailede iřb¼l¼m¼nde eşitlik, adalet fikri mevcuttur.

- ***Katılımcıların Kadının Ailedeki Yeri Hakkındaki G¼r¼řleri***

Katılımcıların kadının ailedeki yeri hakkındaki g¼r¼řleri “anne, eş ve kariyer sahibi bir birey olarak kadın; hangisi ¼nceliklidir; kendi eşini/yahut kadınsa kendisini nasıl algılar, hangisini ¼nceler?” sorusu ile ¼l¼lmeye çalışılmıştır.

40 erkekten 7 erkeğin, 16 kadından 3 kadının, toplam 10 kişinin annesi çalışmaktadır. Annesi çalışan erkek katılımcılardan 1 kişi hariç diğerleri yine “*çalışan kadın*”larla evlidir. Annesini “*ev hanımı*” olarak bildirip daha sonra derinleşen konuşmalarda terzilik ve çiftçilik gibi mesleklerde “*evden çalışmak*” suretiyle en az babası kadar gelir getirdiğini ifade eden 3 katılımcı olmuştur.

Ebeveyn neslindeki çalışan kadınlar ile katılımcıların oluşturduğu ailelerdeki çalışan kadınlar karşılaştırıldığında, ilginç sonuçlara ulaşılmaktadır. Görüşülen 40 erkek katılımcı içinde 32’si evlidir ve bunların 15’inin eşi çalışmaktadır. 40 erkekten 7’sinin annesi çalışmaktadır. 15 katılımcının eşinin çalışması, kadınların, annelerinin nesline göre 2 kat daha fazla çalışma hayatında bulduklarını göstermektedir. Yakın zamana kadar çalışan ancak geçici olarak doğum nedeniyle çalışmayan 2 kadını da buna katmamız hâlinde oran daha da yükselecektir. Eşleri çalışmayan gruptaki erkeklerden 4’ü, eşinin çalışmasını çok isterken, yine aynı gruptan 4 erkek ise eşinin çalışmaması yolundaki görüşlerini açıkça belirtmişlerdir.

Katılımcılar, soruda yöneltilen kategorilere ek olarak, kadın denince “*insan/birey /şahsiyet aklıma geliyor*” ve sunulan üç seçeneğin “*hepsi aklıma geliyor*” şeklinde iki kategori altında toplanabilecek yanıtlar da vermiştir. Dolayısıyla soruda sunulan “*anne*”, “*eş*”, “*kariyer sahibi birey*” kategorilerine eklenen bu 2 kategori ile 5 kategoride alınan yanıtların dökümü aşağıdaki gibidir:

(1) *Kadın denince aklıma “eş” gelenler:*

12 erkek katılımcı için kadın deyince öncelikle anlaşılan şey “*eş*”tir. (örneğin 43, E, Gazete Y. İ. M. - 17, E, İnternet G. Y. Y. - 22, E, Televizyon P. - 35, E, Radyo G. Y. Y. - 47, E, S.) Çok ilginç bir şekilde hiçbir kadın katılımcının aklına öncelikle “*eş*” gelmemiştir. Kadın algısı sorulduğunda, kadınların 6’sı, sunulan kategorilerden hiç birini dile getirmemiş, öncelikle “*insan*” “*birey*”, “*şahsiyet*” ifadelerini kullanmıştır. 30 yaşında bir kadın katılımcıya göre, “*Öncelik birey olarak kadın. Ondan sonra anne olabilirsiniz...*”. [01, K, Televizyon P.] “*Birey derken kariyer sahibi bireyden mi söz ediyorsunuz?*” sorusuna ise “*Hayır, ben ne kariyer sahibi kadınlar bilirim zaten yoktular. Ben ondan bahsetmiyorum, tam anlamıyla birey olmaktan bahsediyorum. ...Dolayısıyla önce birey olunur; tek başınıza var olabilirsiniz, düşünsel, maddi... her anlamda. ...Ama sağlam olursunuz, bir çerçeveye oturtursunuz, bir duruşunuz olur. ...Sonuç itibariyle önce birey olursunuz; anne ve kariyer sahibi olmak aynı anda olunabilir*” şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcılardan 2’si, kadını cinsel olarak tanımlamaktadır. (15, E, İnternet G. Y. Y. - 42, E, Gazete G. Y. Y.) Bir katılımcı “*Kadın denince daha*

böyle cins olarak kadın geliyor yani... feminen bir Şey geliyor. DiŐi bir karakter geliyor” [15, E, İnternet G. Y. Y.] diye yanıt vermiştir. Bundan katılımcılar için eş kelimesinin, feminenliği ya da diŐiliĐi yeterince ifade etmediği anlaşılmaktadır. Aslında bu katılımcı, kadından cinselliği anladığını ifade etmek istemiŐtir.

Bir erkek katılımcının d¼Ő¼ncesine göre, kadınlar önce kadın (yani eş), sonra anne olmak istemektedirler. O y¼zden bu katılımcı *“kendini o yönde eĐitmiŐ ve tedavi etmiş” [30, E, S.]* ve *“kadın denince ilk akla gelen Şey nedir?”* gibi bir soru sorulduğunda *“eş geliyor”* demeyi becerebilmiŐtir. Aslında katılımcıya göre *“kadın annedir aslında...”*

(2) *Kadın denince aklına “anne” gelenler:*

Kadın denince aklına “anne” gelen katılımcılar 5 kişidir. Bunların 3’¼ erkek 2’si kadındır. Bu gruptaki bir katılımcının eşi, yeni doğum yapmıştır. 3’¼ bekârdır ve “anne” deyince kendi anneleri akıllarına gelmektedir. 1’i ise *“hem eş hem anne hem de kariyer sahibi bir birey” [22, E, Televizyon P.]* aklına geliyor demekle beraber, önceliği anneye vermiştir. Kadın anne olduktan sonra ocuk-anne ilişkisi, aile içindeki bireylerin birbiriyle ilişkisi, bağlılığı daha çok artıyor diye d¼Ő¼nmektedir. Başka bir kadın katılımcıya göre kadın, aile kurmaya yönelik bir varlık olarak yaratılmıŐtır. O y¼zden de ön plana çıkması gereken Şey *“aile kurumu” [27, K, Radyo P.]* dur.

(3) *Kadın denince aklına “birey” gelenler:*

Kadın denince akla *“kariyer sahibi birey”* geliyor diyen grupta 1’i erkek 2’si kadın 3 kişi bulunmaktadır. Bu katılımcılardan 1’i erkek, 1’i kadın çok g¼l¼ kariyer sahibidir ve her 2’si de ocuk sahibi değildir. Bunlardan erkek katılımcı bunun nedenini Şöyle açıklamıştır: *“AĞırlıkla kariyer sahibi birey geliyor. Ama bunun böyle gelmesinin bir nedeni de tabii benim açımdan annemin de kariyer sahibi birey olması. ...Evet özellikle kariyer sahibi, kimlik sahibi benden bağımsız birey geliyor.” [48, E, Televizyon G. Y. Y.]*Bu katılımcı, hem aile kökleri hem de iÇinde gösterdiği olaĐanst¼ performans ile çok başarılı bir bireydir. EŞi de, annesine benzer bir Şekilde kariyerinde çok g¼l¼ bir Şekilde varlık gösteren bir kadındır.

İÇinde oldukça titiz ve hırslı olan genç bir kadın katılımcı için de ilk akla gelen Şey *“kariyer sahibi birey”* olmuştur. Çocuksuz ve kariyerine çok önem veren bir başka kadın için de ilk akla gelen Şey *“kariyer sahibi birey”* olmuştur. Hatta bu katılımcı ocuk sahibi olmayı kariyeri nedeniyle tercih etmemiŐtir. [51, K, Gazete K. Y.]

Bunun yanı sıra 5 katılımcı kadın dendiğinde aklına *“kariyer sahibi bir birey”* gelmediğini söylemeyi ihmal etmemiŐtir. Katılımcılar kadının

çalışmasına sıcak baksalar da kadının asli özelliğini anne ya da eş olmak gibi daha kadınsı olgularla açıklamaktadırlar. Bu da kadına dair toplumdaki genel kalıpların başka bir biçimde sürdürüldüğünün göstergesidir.

(4) *Kadın denince aklına “insan” ve “birey” gelenler:*

Kadın denince “insan” (5) ve “birey” (5) geliyor diyen grupta toplam 10 kişi bulunmaktadır. (örneğin 06, K, *Internet G. Y. Y. - 09, K, Dergi Yzr. - 11, E, Televizyon H. M. - 20, K, Televizyon H. M. - 16, E, Dergi Yzr. - 37, K, Dergi Yzr. - 40, E, Televizyon H. M. - 45, E, Ynt - 56, K, S.*) Bunlardan 4’ü erkek, 6’sı kadındır.

Bir erkek katılımcıya göre; “*İnsan geliyor... yani birey, özel bir şey. Yani erkek dendiğinde ne geliyorsa aklıma, kadın dendiğinde de o geliyor yani. Özel bir şey hissetmiyorum yani farklılık.*” [16, E, *Dergi Yzr.*]

Bir kadın katılımcı için kadın denince; “*Sadece birey geliyor. Ne eş, ne anne, ne kariyer sahibi, önce birey geliyor. Yani birey olarak geliyor ama, ondan sonra eş olmak çok şey değil ama annelik mucizevi bir şey barındırıyor içinde, o değerli bir şey, diğer cinsten olmayan bir şey, bir ayrıcalık. Onu ayrı bir şekilde koyabiliriz ama o bile çat diye aklıma gelmez yani. İlk etapta kadın denince bir birey geliyor, evet.*” [20, K, *Televizyon H. M.*]

Bir erkek katılımcı için; “*birey geliyor ama kariyer sahibi demeyelim ona, kendi ayakları üstünde duran, kendini tanıyan, kendisi olabilmiş birey geliyor. İdeal kadın benim için tabii birey anlayışıyla ilgisi var.*” [45, E, *Ynt*]

Öte yandan kadın denince aklıma “insan/birey” geliyor diyenlerin bulunduğu kategoride 2 erkek katılımcı kadınların öncelikle “birey” olmasını tercih ettiklerini özellikle belirtmişlerdir. Bu iki erkeğin ayrıldıkları eşleri, “birey” [45, E, *Ynt - 40, E, Televizyon H. M.*] olmaya çalışmamışlardır. Evin bütün ekonomik sorumluluklarını erkeğe yükleyerek, evde oturmayı seçmişlerdir. Her iki katılımcı da başka bir yerden beslenemeyen kadının ilişkiye bir şey katmadığı şikâyetini ifade etmişlerdir. Bunlardan birinin ifadesinde kadın deyince aklına “*kendi ayakları üzerinde duran kendisi olabilmiş birey geliyor*”. [45, E, *Ynt*]

(5) *Kadın denince aklına “hepsi” (eş, anne, birey, insan) gelenler:*

“*Hepsi aklıma geliyor*” diyen 3 kadın 7 erkek 10 kişi vardır. Bir erkek katılımcı için kadın sorudaki seçeneklerin “*hepsinin bileşkesi gibidir*”: [aklıma] “*İnsan cinsinin, türünün yarısı geliyor; eşit haklara sahip, iyisiyle kötüsüyle toplumun iki kurucu unsurundan biri.*” [36, E, *Radyo G. Y. Y.*]

Bir kadın katılımcının aklına kadın “kodlanmış” [13, K, Gazete K. Y.] bir şekilde gelmektedir. Medya ve k¼lt¼r end¼strileri kadını kodlamaktadır. Kadın ancak bu belirlenmiş kodların içinde olması hâlinde “kadın”dır: “Ya kadın deyince aklıma güzel bir Hollywood yıldızı geliyor (kahkaha) gerçekten yani. Ne kariyer, ne anne, ne eş. Şarkı söylemek filan, şarkıcı, aktrist. Demek ki ne kadar kodlanmış kadın.”

İnsanlar tüm toplumsallaşma sürecinde, cinsiyet rollerine ait kavramlaştırmaları (annelik, eşlik ve erkeklik, aileyi geçindirme, koruma) aile, okul ve toplumsal çevresinden öğrenir. Bu kavramlaştırmaların etkisi, tüm yaşam boyunca görülür (İçli, 1996:53-59). Buna göre, bunlar toplumsal olarak farklılaşan kavramsallaştırmalar olsa da kadına ve erkeğe atfedilen anlamlar, genel olarak tüm toplumlarda benzerdir. Tezcan’ın belirttiği üzere, ülkemizde geleneksel geniş aile ile çekirdek aile arasında bir geçiş yaşanmaktadır ve bu geçiş noktasında yer alan aileye “geçiş ailesi” ismi verilmektedir. Bu geçiş noktasında çekirdek ailede, geleneksel aile ilişkilerinin yoğun olarak yaşanmakta olduğu gözlenmektedir. Bu ailenin özellikleri ise şunlardır: Üye sayısı az, kadının ve erkeğin yapacağı toplumsal işler, toplumsal normlara ve işbölümüne göre belirlenerek ayrılır, geleneksel otorite ilişkilerinin varlığı, akrabalık ilişkilerinin yoğunluğu dikkati çekmektedir (Tezcan, t.y.). Bu anlamda görüşülen katılımcıların kendi aile tiplerinin tam anlamıyla bu olguya uyduğu söylenebilir. Kadının ve ailenin anlamına dair başka türlü bir kavramsallaştırmalar varken, pratikte bu durum başka türlü yaşanmaktadır.

Katılımcıların kadının ailedeki yeri hakkındaki görüşleri Tablo 353’te özetlendiği üzere bu tanıımı doğrular niteliktedir. 12 katılımcı kadını ailede öncelikle eş olarak görmektedir. Anne olarak görenlerin sayısı ise 5’tir. İnsan, birey, şahsiyet olarak görenlerin sayısı 11, kariyer sahibi birey olarak görenlerin sayısı 3 ve bir seçme yapmayarak hepsi olduğunu söyleyenler ise 10 kişidir. Burada önemli olan, ayırım oluşturacak şekilde anne ve eş olarak görenler ile insan, birey, şahsiyet gibi bağımsızlığı eksene alarak açıklayanlar arasındaki oransal dengedir. Bu noktada, tam anlamıyla geleneksel toplumsal duruma uyum sağlanmadığı ancak ondan da kopulmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, tablodan da görülebileceği üzere, erkek ve kadınlar arasında, kadının ailedeki anlamı ve konumu üzerine düşüncelerde bir ayırım ortaya çıkmıştır. Erkekler daha çok geleneksel görüşe yakın iken kadınlar daha modern görüşlere yakındır.

Tablo 58. Katılımcıların Kadının Ailedeki Yeri Hakkındaki Görüşleri		
	Erkek	Kadın
Anne	3	2
Eş	12	-
İnsan, birey, şahsiyet	5	6
Kariyer sahibi bir birey	1	2
Hepsi	7	3

Kadının ailedeki konumuna dair önemli bir tartışma da kadınların ücretli bir işte çalışması karşısında takınılan tavidir. Kadının iş hayatına girmesi noktasında Türkiye’de bir değişme olduğu ortadadır. Bu değişme iktisadi ve sosyal koşulların değişmesinden kaynaklanmaktadır. “18. yüzyılın ortalarına kadar iç içe geçmiş olan ev ve üretim faaliyeti nedeniyle ev ile işyeri arasında bir ayrıma yol gidilmezken; sanayi kapitalizmiyle birlikte ‘ev’ ile ‘iş yeri’, üretim ve yeniden üretim, ev emeği ve ücretli emek birbirinden farklılaşmıştır. Eskiden beri ekonominin fiziksel olarak yoğunlaştığı mekân olan hane, fabrika üretimiyle bu niteliğini yitirir.” (Aykut, 2006: 102-109).

Bu değişimler özellikle 1950 sonrasında Türkiye’de de hissedilmeye başlanmıştır. Yakın geçmişe kadar ekonomik bir gelir elde etmeden çalışan kadın, artık aktif bir şekilde iş hayatının içindedir. Kadının çalışma hayatına girmesi, ekonomik açıdan onu daha bağımsız kılarken, eskiye oranla görev ve sorumluluklarında bir takım değişiklikler meydana getirmiştir.

Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranı yıllara göre farklılık gösterse de, bir olgu olarak kadınların önemli bir bölümü işe girme yerine, evlenip ev işleri ile ilgilenmeyi tercih etmektedir. Toplumdaki genel beklenti ve yönlendirme bütün erkeklerin iş sahibi olması iken aynı beklenti kadınlar için tercih edenlerin iş arayıp bulması yönündedir. Bu eğilimin, Türkiye’nin ekonomik ve sosyal koşulları ile doğrudan ilgili olduğu göz önüne alınırsa, ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişimlerin, bu eğilimleri kadınların işe yönelmesi yönünde değiştirebileceği düşünülmektedir. Kadınların çalıştıkları sektörlere bakıldığında, bu oranın tarım sektörünün çok yüksek olduğu görülebilir. Bunun ardından gelen hizmetler sektöründe ise eğitilmiş kadınların çalışması olgusuyla karşılaşılmaktadır.

Tablo 59. T¼rkiye’de İştihad Edilen Kadın N¼fusun İktisadi Faaliyet Kolları (Bin kişi, 15+ yaş)										
Yıllar	TOP LAM	TARIM	SANAYİ			İNŐAAT	HİZMETLER			
		Tarım, ormancılık, avcılık ve balıkçılık	Madencilik ve taşocakçılığı	İmalat sanayii	Elektrik, gaz ve su	İnŐaat ve bayındırlık işleri	Toptan ve perakende ticaret, lokanta ve oteller	Ulaştırma, haberleşme ve depolama	Mali kurumlar, sigorta, taşınmaz mallara ait işler ve kurumlar, yardımcı iş hizm.	Toplum hizmetleri, sosyal ve kişisel hizmetler
2006	5.810	2.816	2	828	6	36	678	77	276	1.091
2007	6.414	3.357	1	805	3	35	754	83	295	1.081
		%52,33	%0,01	%12,55	%0,05	%0,55	%11,76	%1,29	%4,6	%16,85
Kaynak: TÜİK, t.y.d.										

Bu bağlamda iřg¼c¼ne katılma oranının (bk. Tablo 354 ve 355) kadınlarda neredeyse erkeklerin yarısı kadar bir orana sahip olması, T¼rkiye’deki mevcut durumu g¼rmek açısından önemlidir.

Tablo 60. T¼rkiye’de Kurumsal Olmayan Sivil N¼fusun İş G¼c¼ Durumu (Bin kişi, 15+ yaş)												
2007 Temmuz	Kurumsal olmayan sivil n¼fus	15 ve daha yukarı yaştaki n¼fus	İřg¼c¼	İştihad edilenler	Eksik iştihad	İşsiz	İş g¼c¼ne katılma oranı	İşsizlik oranı (%)	Tarım dışı işsizlik oranı (%)	İştihad oranı (%)	Eksik iştihad oranı (%)	İřg¼c¼ne dahil olmayan n¼fus
T¼rkiye Genel	73.567	52.581	26.043	23.747	818	2.296	49,5	8,8	11,6	45,2	3,1	26.538
Erkek	36.654	26.018	18.955	17.333	689	1.622	72,9	8,6	10,1	66,6	3,6	7.063
Kadın	36.913	26.563	7.088	6.414	128	674	26,7	9,5	17,5	24,1	1,8	19.475
Kaynak: TÜİK, t.y.d.												

Bu noktada iş g¼c¼ne dâhil olmama nedenleri önem kazanmaktadır. Yine TÜİK verilerinden t¼retilen Tablo 356’ya g¼re, kadınlara genel olarak ev işleriyle meşgul oldukları için iş g¼c¼ne katılamamaktadırlar. Bu tabloda dikkat çekici en önemli nokta, ev işleriyle meşgul olduğu için iş g¼c¼ne katılamayan erkek sayısının sıfır olmasıdır.

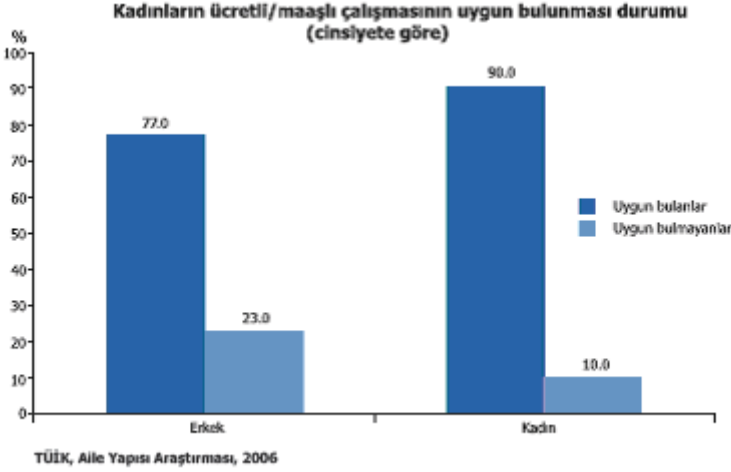
Tablo 61. Türkiye’de Göre İş Gücüne Dâhil Olmama Nedenleri (Bin kişi, 15+ yaş)									
2007 (Temmuz İtibariyle)	İş gücüne dâhil Olmayan nüfus	İş aramayıp, çalışmaya hazır olanlar		Mevsimlik çalışanlar	Ev işleriyle meşgul	Öğrenci	Emekli	Çalışamaz halde	Diğer
		İş bulma ümidi olmayanlar	Diğer						
Türkiye Genel	26.536	635	1.212	120	12.289	3.404	3.303	3.088	2.486
Erkek	7.063	371	406	20	-	1.875	2.697	1.211	482
Kadın	19.474	264	806	100	12.289	1.529	606	1.876	2.004

Kaynak: TÜİK, t.y.d.

Diğer taraftan hamilelik ve doğum sonrası çocuk bakımı, işyerlerinde uygun koşulların da oluşturulamaması, çalışan kadınların iş hayatından uzaklaşmasına neden olmaktadır. İşverenler, kadınların iş devamlılığının, erkeklere oranla daha düşük olduğunu görmekte ve böylece devamlılık isteyen işlere kadınlar alınmamaktadır. Bununla ilintili bir başka nokta ise, hamilelik ve doğum, kadınların çoğunlukla daha iş yaşamının başında işe ara vermek zorunda kalmalarına ve iş hayatına tekrar dönseler bile, yükselme ve motivasyonlarının olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır.

Ancak, bu durum eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak değişmektedir. TÜİK’in verilerine göre, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin % 94’ü kadınların ücretli bir işte çalışmasını uygun bulmaktadır. Bu bağlamda en önemli nokta, toplumda kadının çalışmasına karşı olma durumunun gittikçe ortadan kalkmasına karşın kadının çalışmasıyla ilgili olguun pek fazla değişmemesidir. Böylece, kadınlar için gelecekte olumlu değişimlerin olacağı beklenilebilir.

Bu bakımdan, katılımcılardan elde edilen veriler ve görüşler yukarıda verilen istatistikî bilgilerle paralellik göstermektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, 10 katılımcının annesi çalışmaktadır. Annesi çalışan erkek katılımcıların 1’i hariç diğerleri yine “*çalışan kadın*”larla evlidir. Görüşülen evli 32 erkek katılımcının 15’inin eşi çalışmaktadır. Eşinin çalışmasına karşı çıkan sadece 4 erkek bulunmaktadır. Bu anlamda, medya profesyonellerinin, kadınların çalışması karşısındaki tutumlarının Türkiye verileri ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Ancak çalışma oranı Grafik 41’de verilen Türkiye ortalamasından hayli yüksektir. Bu da eğitim düzeyi ve içinde bulunulan sosyal çevre ile açıklanabilir.



Grafik 41. Cinsiyete Göre Kadınların Ücretli / Maaşlı Çalışmasının Uygun Bulunması Durumu

Ancak çocuk söz konusu olduğunda, “doğal olarak” kadının hayatının merkezine en azından belirli bir süre için çocuğun oturacağı ve bunun da kadının meslek ve iş hayatını olumsuz yönde etkileyeceği belirtilmektedir. Diğer taraftan,, katılımcılar bu ve benzeri nedenlerle, iş ortamında kadınların erkekler kadar yükselememesini doğal bir şey olarak görmektedirler. Bu noktada, cinsiyet ve pozisyon ayrımı anlamlı bir fikir farklılaşması üretmemektedir.

Katılımcıların Ailede Karar Alma Süreçlerine Katılım Hakkındaki Görüşleri

Ailede karar alma süreçlerine katılım konusu çocukların ve eşin kararlara katılımı ve katılım düzeyleri çerçevesinde irdelenmiştir. Bu çerçevede, soruların sorulmadığı 7 katılımcı olmuştur. Onun dışındaki 49 katılımcıdan 21’i büyürken, ailedeki karar alma süreçlerine katıldığını belirtmiştir. Kararların anne ve baba tarafından alındığı ancak çocuğa sorulmadığı grupta 18 kişi vardır. 10 kişi, babanın (baba yoksa diğer büyükler) son karar verici olduğu ailelerde büyümüştür. Bunlardan 3’ü, boşanmış ailelerin çocukları olup birlikte oldukları büyükleri son karar verici durumundadır. Sonuç olarak 28 katılımcı fikirlerinin pek de fazla sorulmadığı aile ortamında büyümüşlerdir.

(1) Ebeveyn Ailesinde Çocuğun Karar Alma Süreçlerine Katılımı

24 katılımcı ebeveyn ailesinde karar alma süreçlerine katıldığını belirtmiştir. (örneğin 19, E, Televizyon G. Y. Y. - 34, K, Gazete K. Y. - 26, E, Radyo G. Y. Y.) Bu grupta genel olarak ailelerde karar alma süreci şeffaftır.

Çocuklara fikri açıkça sorulur. Bu grupta çocuklar neredeyse ailenin merkezine oturtulmuştur. Bu gruptaki aileler için “çocuk odaklı aile” tanımı dahi kullanılabilir. Ailede odlukçu eşitlikçi bir rol dağılımı mevcuttur. Annenin karar alma sürecine aktif katılımın yanı sıra, çocuklarda özellikle kendileri ile ilgili kararlara katılmaktadır. Bu durum daha çok aile içi ilişkilerin seyriyle de ilişkilidir. Çocuk büyüdükçe çocuğun karar alma “alanı” genişlemektedir. [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Ailesinde oldukça eşitlikçi bir rol dağılımı olan bir kadın katılımcı sunları söylemiştir:

“Her şeye katılır, yani her şeye katılırdık, dükkân açalım..açalım; bak mesela kardeşim ekonomiden iyi anlardı, otururdu hesap yapardı, ya.. bak...topla çıkar, topla çıkar ayda üç milyon için dükkân açık tutulmaz, bunu devredelim; yani hepimiz her şeye karışırdık, ve her zaman fikrimiz de sorulurdu...” [34, K, Gazete K. Y.]

Katılımcıların bir kısmı karar alma dendiğinde ilginç bir şekilde Amerikan filmlerinde ailenin karar alması sahnelerini hatırlamıştır. Aslında bu durum medya üyelerinin kendilerinin de medyadan nasıl etkilendiklerinin ve bu sahnelerin aile yapısında başka ne gibi etkileri olmuş olabileceğinin ilginç bir örneğidir. Örneğin, bir katılımcı kendi ailesindeki karar alma sürecinin nasıl işlediğini anlatırken “Amerikan filmlerinde olduğu gibi işte oturalım bugün seninle bir şey konuşmam lazım diye vardır işte gel saat 3,00 te buluşalım ya da bugün akşamleyin oturup konuşalım tarzı bir şey değildir” [33, E, Dergi G. Y. Y.] Bu katılımcıya göre, ailesinde tek çocuk ve beklenen bir çocuk olduğu için anne babayı istismar etmemesi gerektiği üzerine bir “kural” vardır.

(2) Anne-Babanın Karar Alma Sürecindeki Rol Paylaşımı

23 katılımcının ailesinde kararlar anne-baba tarafından alınmaktadır. Grupta anne ve baba kararları birlikte ve belli bir ortaklık içinde alır ve çocuklara sormazlar, fikir alınması “nadirdir” [07, E, Radyo G. Y. Y.] ve bir katılımcının ifadesiyle “bildiklerini okurlar” [03, K, Gazete M.]. Bir başka katılımcının ifadesiyle “öyle demokratik bir aile yapısı falan yoktur ortada” [18, K, Televizyon P.] ve “gayet geleneksel bir aile modeli” dir. Çocuklar arasında “çıkıntılık yapıp” soru soran olursa ancak o zaman işin içine girer, “yoksa kimse sen ne düşünüyorsun bu konuda?” diye fikir sormaz, akıllarına gelmez, zira onlar da öyle yetişmemişlerdir. “Öyle bir mantık yoktur”, yani bu durumun dönemsel sebepleri de vardır.

Bu gruptaki katılımcılar ebeveynlerinin çocukları için “en iyisine” [04, K, Dergi Y.İ.M.] karar vermeye çalıştıklarının, yani bir “iyi niyet” [04, K, Dergi Y.İ.M.] olduğunun altını çizmişlerdir. Bu gruptaki bazı

katılımcılar, çocukların kararlara katılımını çok doğru bulmadıklarını da belirtmişlerdir.

Bu grup annenin kararlara katılımı noktasında ikiye ayrılabilir. Birincisi annenin kararlarda çok etkili olduğu birkaç örnek ve ikincisi genellikle annenin yerine ve zamanına göre katıldığı aile yapıları. İkincisinde bazı durumlarda anne, bazı durumlarda ise baba karar vericidir. Birincisinde ise bazı durumlarda anne tamamıyla belirleyicidir.

Bazı katılımcılar toplumsal değişim süreci ile birlikte çocuklarında ailede daha etkin bir yer edindiğini düşünmektedir. Modernleşme süreci ilerledikçe, iletişim araçlarının sunduğu rol modelleri toplumda yaygınlık kazanmış ve çocuk ebeveyn ilişkilerinin de boyutunu değiştirmiştir. Ayrıca sadece çocuklara yönelik, çocuğu büyüğün küç¼lmüş hali olarak algılamayan, çocuğun her yaş dilimine özg¼ farklı ihtiyaçlarını saptayarak üretimini ve seçenekleri çeşitlendiren pazar ekonomisi ebeveynleri satın alma noktasında eğitmiştir.

Örneğin 60 yaşına yakın bir katılımcı büyüdüğü dönemdeki tutumları, kendi torununa olan tutumu ile karşılaştırmıştır: *“Yaşam itibariyle (o dönemde) ailelerle çocuklar arasında çok fazla paylaşılabilecek bir şey yoktu... ..Ev alınırken niye sorulsun ki yani. Diyelim ki ayakkabım yok... Annem veya babam şunu çıkart derlerdi, şunu giy derlerdi, nasıl sıkı mı sıkımadı mı, rahat mısın, tamam, hadi kaç lira al, hadi yür¼. Ben o ayakkabıyı ister miyim istemez miyim, beğendim mi beğenmedim mi, böyle bir mantık yoktu ki... Şimdi bambaşka bir yaşam biçimi var, dolayısıyla ben torunumla bir yere gittiğim zaman işte diyelim gömlek almaya çıkıyoruz soruyoruz, nerden istersin diye. O şunu isterim bunu isterim diyor, o marka belirliyor.”* [55, E, Televizyon G. Y. Y.]

60'lı yaşlarda sosyo-ekonomik stat¼s¼ yüksek bir ailenin içinde yaşamış bir başka katılımcının, kararlara katılma konusunda anımsadığı pek bir şey olmadığından hareketle, anne babaların dönemsel olarak çocuklarına belli bir davranış kalıbı ile yaklaşmakta olduğu sonucuna ulaşılabilir. [36, E, Radyo G. Y. Y.]

(3) Babanın veya Evdeki Diğer Büyüklerin Karar Alma Süreçlerindeki Rol¼

Babanın (baba yoksa diğer büyüklerin) son karar verici olduğu ailelerde, anne de karar alma sürecine çok fazla katılamaz. Hatta bazen baba olmak da kararlara katılmada yeterli olmayabilir. Hiyerarşik düzen içinde en büyük olan (anneanne, babaanne, dede) egemenlik kurar ve diğerleri ona uyar. Kararlara katılım için yetişkin olmak yeterli değildir.

Boşanmış ve çalışan bir kadın olan annesi ve anneanesi ile birlikte büyüyen 60 yaşlarındaki bir erkek katılımcı için son karar verici, bir

“Osmanlı kadını” [41, E, Gazete Y. İ. M.] olan anneannesi olmuştur. Annesi bile, yetişkin bir insan ve eve “para getiren kişi” olmasına rağmen katılımcının kendisi gibi anneannenin kararlarına uymuştur. Eve gelir getiren kişi olmak, otomatik olarak karar verici olmak anlamına gelmemektedir. Para kazanmasa da yaşça büyük biri otoriter bir figür olarak son karar verici olabilmektedir. Birkaç katılımcıda daha rastlanan bu gibi örneklerde, hiyerarşide yaş, paranın önüne geçmektedir.

(4) Boşanmış ve Parçalanmış Ailelerde Karar Alma Süreçlerine Katılım

Boşanmış ve parçalanmış ailelerde, karar alma süreçlerine genel olarak çocukların katılmadığı gözlenmiştir. 7’si boşanmış, 2’si ebeveynlerden biri vefat etmiş ailelerden gelen toplam 9 katılımcının büyüme süreçlerinde, karar almada anne veya baba figürünün yerine kim geçti ise kararlar onun tarafından alınmaktadır. Boşanmış ailelerden gelen katılımcılardan 5’i, çocukların fikrinin sorulmadığını belirtmiş, bunlardan 3’ü babanın (veya baba yerine geçmiş otorite figürünün) son kararı verdiği grupta yer alırken, diğer 2’si anne baba ortak karar alan grupta bulunmaktadır. Boşanmış ailelerden gelen katılımcılardan 2’si, boşanma aşamasında 14-15 yaşlarında olduklarından ve bir süre sonra üniversite hayatları başlamış olduğundan dolayı hızla bağımsızlaşmışlardır. Bu gruptaki katılımcılardan birinin, bağımsızlaşma, boşanma kararları ve karar alma sürecine katılım hakkında söyledikleri şunlardır: “...belki hayatımızdaki en önemli konu annemle babamın ayrılması mesela sonuçta annem geldi ve şey dedi ya çocuklar biz karar verdik ayrılıyor... Bazı ailelerde böyle şeyler oluyor. Ya siz ne dersiniz diye sahte bir şey. Her halükarda bu kadınla babam bu kadar yıldan sonra ayrılıyor. Sonra ben ilk eşimden ayrılırken de ben gittim onlara ben ayrılıyorum dedim onlar da bana dediler ki ‘ya zaten biz de ayrıldık’ söyleyecek bir şeyimiz yok hani. (gülüyor)” [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

(5) Yaşça Büyük ve/veya Ekonomik Katkısı Olan Çocukların Karar Alma Süreçlerine Katılımı

Katılımcıların 5’i bazı konularda kararların büyük çocuklara sorulduğunu söylemişlerdir. Evin dışarıya açılan, okuyan ilk çocuğu diğer çocukların da (özellikle eğitim bakımından) kaderini belirleyebilmekte, eğitim kararlarının alınmasında ailenin fikri sorulan bilirkişisi hâline dönüşmektedir. Burada dikkati çeken nokta, aşağıdaki her iki katılımcının da çok kardeşli ailelerden gelmekte oluşlarıdır. Çok çocuklu ailelerde, ebeveynler bütün çocuklarla ilgilenmek için yeterli zamanı bulamadığından, belki de üzerlerindeki sorumlulukları azaltmak için büyük çocuğun hem fikrini almakta hem de ona görevlerinin bir kısmını devretmektedirler. Bir erkek katılımcı bunu şöyle dile getirmektedir: “Baba karar alırdı fakat

babadan daha ¼st¼nde b¼y¼k abimiz vardı. ...O d¼nemde ¼niversite ¼đrencisi sayısı ¼ok azdı. Abimiz ¼niversitede okuduğu i¼in, o eğitimi ve o k¼lt¼r¼ aldđı i¼in ailede ¼ok b¼y¼k bir ağırlığı... Babadan daha ¼stte babanın ¼zerinde bir etkisi olan...” [22, E, Televizyon P.]

Bu grupta ebeveynler ¼ocuklar biraz b¼y¼d¼kten sonra, bazı durumlarda ¼ocuklar ekonomik ¼zg¼rl¼đ¼n¼ kazandık¼a, “*maddi imk¼nları arttı¼a*” [04, K, Dergi Y.İ.M], daha fazla sormaya başlamaktadırlar. Bir katılımcının ifadesiyle, “*¼niversiteye kadar ¼ocuklardan hiçbiri evde karar alma s¼re¼lerine katılmaz.*” [07, E, Radyo G. Y. Y.] Bir başka katılımcının ifadesiyle ¼ocuklar “*biraz r¼řt¼n¼ ispat ettik¼e*”, “*b¼y¼d¼k¼e ve aile bireyleri b¼y¼d¼đ¼n¼ hissettik¼e*” [09, K, Dergi Yzr.] kararlara katılırlar.

¼ocukların, gelir sağlamaya başladığı andan itibaren kararlara daha fazla katılmaya başladığı g¼r¼lmektedir. Burada şu ayrımı yapmakta yarar vardır: ¼ocuđun “*okuyan ¼ocuk*” [19, E, Televizyon G. Y. Y.] olması, her sosyo-ekonomik yapıda bulunan ailede otomatik olarak fikrinin sorulmaya başlanacağı anlamına gelmemektedir. Farklı sosyo-ekonomik yapıda değişik uygulamalar vardır. Fakat b¼t¼n katılımcılarda, ¼ocuk aile ekonomisine maddi katkı sađladı¼a ya da katkı sağlamasa bile kendi ekonomik bağımsızlığını kazandık¼a, fikirlerinin sorulmaya başlanması, ya da ailesinden bağımsız karar alması s¼z konusu olmaktadır. [53 E, Gazete K. Y.]

Medyada ¼alıřır olmak bazı katılımcıların aile i¼indeki konumlarını değiştirmiştir. Katılımcılardan bazıları yař¼a k¼¼¼k ¼ocuk olmasına rağmen, dışarıya a¼ık ¼ok aktif bir iş yaptığı ve işi dolayısıyla pop¼lerleřtiđi i¼in - medyada bulunmasından dolayı- sanki daha b¼y¼km¼ř, sanki *evin abisiymiş* gibi muamele g¼rmeye başlamıştır. [39, E, Televizyon H. M.]

Genel olarak ¼ocuklar b¼y¼y¼p yetişkin yaşamına ge¼tik¼e ebeveyn ile ¼ocuđun rolleri yer değiştirmektedir. Başka bir deyişle, karar alırken fikri sorulanla, karar alan yer değiştirmektedir. Birka¼ katılımcı, emekli olan ebeveynlerin ger¼ek hayatı ve teknolojiyi izleyemedikleri i¼in şu an aktif iş hayatında olan ¼ocuklarına danışır noktaya geldiklerinden s¼zetmiřtir. Bir katılımcının ifadesiyle babası ona sormadan karar almamaktadır: “*şu anda da ¼yle ¼zellikle babam yaşlandıktan sonra biz de b¼y¼d¼kten sonra ‘daha da fazlasını okudunuz siz daha da iyi biliyorsunuz. Ne yapalım alalım mı, yapalım mı?’ b¼t¼n bunlar, babamın daha ¼ok soruları arttı.*” [47, E, S.]

(6) Katılımcıların Kendi Kurdukları Ailede ¼ocuk(lar)ın Karar Alma S¼re¼lerine Katılımı

Yetişkin ¼ocuđu olan 18 katılımcıya (bebek veya k¼¼¼k ¼ocuđu olanlara soru sorulmamıştır) kendi ¼ocukları b¼y¼rken aldđı tutumlar

sorulmuştur. Bunlardan 17'si çocuklarını fikirleri/kararları sorularak yetiştirdiğini söylemiştir. Sadece 1'i çocuklarının kararlarını “çok da sormadığını” [53, E, Gazete K. Y.] belirtmiştir. Bu katılımcıların tamamına yakını kendi çocuklarına bazı konularda belli seçenekler arasından seçme hakkı veya seçme özgürlüğü bırakmakta; ancak her durumda onların kararlarını belli bir kontrolden geçirmek ve son olarak onların seçtiklerini reddetmek ayrıcalığını kendilerine bırakmaktadırlar. Yani, sonuçta kararı alanlar yine de ebeveynler olmaktadır.

Katılımcılar, çocukların fikirlerini ebeveyn ailede gördüklerinden daha fazla sorduklarını söylemişlerdir. Bir katılımcının ifadesiyle, “bizim ailemiz bir soruyorsa biz iki soruyoruz.” Bu katılımcı, ailesinde “daha demokratik bir ortam” olduğundan söz etmektedir. [19,E,Televizyon G.Y. Y]

Katılımcıların önemli bir kısmı, çocukların taleplerine kulak vermek gerektiğini ancak seçimlerine müdahil olmanın da gerekli olduğunu söylemiştir. Bir başka deyişle, karar almalarında “yönlendirme” yapmak, çocuklara belli seçenekler arasından seçme şansı vermek veya onların seçtiklerine bir alternatif sunmak gerektiğini söylemektedir. (örneğin 11, E, Televizyon H. M. - 22, E, Televizyon P.)

11 yaşında bir kızı ve 17-18 yaşlarında bir oğlu olan bir erkek katılımcı, kendilerini ilgilendiren konulardaki kararları alırken, çocukları da karar alma süreçlerine yavaş yavaş kattığını anlatmıştır. Katılımcılar, karar almanın öğrenilen ve geliştirilen bir beceri olduğunu düşünmektedir. (örneğin 22, E, Televizyon P. - 41, E, Gazete Y. İ. M. - 07, E, Radyo G. Y. Y. - 21, E, Radyo P.)

Bu da yaşın karar alma süreçlerinde katılım konusunun önemini göstermektedir. Son karar verici “para kazanan” [01, K, Televizyon P. - 14, E, Gazete K. Y. - 19, E, Televizyon G. Y. Y. - 53, E, Gazete K. Y.] kişidir, genellikle de para kazanan baba olduğuna göre, kararlarda kime sorulacağına veya zamanla karar vermede kime yetki devredeceğine baba ve/veya para kazanan karar verir.

Entelektüel düzeyi oldukça yüksek olan katılımcıların hepsi “ailede de demokrasi olması gerektiği” görüşüne aşınadılar ve kimileri bu demokrasinin “şartlarını” yine kendisi belirlemektedir. (54, E, Gazete K. Y. - 36, E, Radyo G. Y. Y.)

Karar almanın aynı zamanda aile içi sorumluluklarla da ilişkisi açıktır. “Ortak karar alma”da sorumluluğun paylaşılması gerektiği düşünülmektedir. Fakat yine de her ailenin koşullarının farklılığı bunları belirlemede önemlidir. [47, E, S.]

Bir katılımcıya g¼re, çiftlerin kombinasyonuna, aileyi oluşturan bireylerin durumuna g¼re her ailede “y¼netim şekli” farklı olmaktadır. [42, E, Gazete G. Y. Y.]

Kuşaklar arasındaki farklılıklar konusunda, 60 yaşlarında ve y¼ksek sosyo-ekonomik d¼zeydeki bir ailede yaşamış ve kendisi de aynı d¼zeyde bulunan bir katılımcı, son d¼nemde yetiştirme tarzlarında g¼zlenen “aşırı liberal” tutumlara dikkat çekip, bazı konularda bir karşılaştırma yapmıştır. Bu karşılaştırmada, ailedeki çocukların, isteklerinin sorulma aşamasını çoktan açıp, “belirleyici” bir konuma geldiğini, çocukların, her istediklerini “yapturdıkları”, “şımartıldıklarını”, “disiplinsiz” yetişmeleri sonucu devamlı t¼keten ve doyumsuz bir neslin yetiştiğini ve bu yetiştirme tarzının da çocuklar i¼in “iyilik yerine k¼t¼l¼k” olduğunu ifade etmiştir. Bu çocukların k¼yde olduğu gibi yapılan işlerde, ailenin faaliyetlerinde sorumlulukları yoktur, yani “meşgul bir çocukluk” ge¼irmemektedirler. [43, E, Gazete Y. İ. M.]

Kadının ailedeki karar alma mekanizmasının işleyişinde etkin rol alması, ailedeki konumuna, stat¼s¼ne bağlıdır ve temel g¼stergelerden biridir (Aziz ve diğerleri, 2000). ¼rneđin, kırsal kesim kadınları, ailede karar alma s¼recine ¼nemli oranlarda katılmakta, aileyi ilgilendiren çeşitli konularda koca, karısına çoğu kez danışmaktadır (Cohan ve Kleinbaum, 2002). Ancak bu saptamanın tersi veriler de bulunmaktadır. ¼rneđin, kırsal kesim ailesinde kadının, gerek tarımsal üretim s¼recinde gerekse ailenin dolayısıyla da işletmenin s¼rekliliđinde b¼y¼k ¼neme sahip olmasına karşın, ailede karar alma s¼recinde etkinliğinin pek olmadığı işaret edilmektedir (Sezgen, 2004). Nitekim G¼lten Kazgan da “T¼rk Ekonomisinde Kadının Yeri” adlı ¼alıřmasında, kadınların genellikle d¼ř¼k kazançlı veya ger¼ek ücretlerle ifade edilemeyen tarım ve hafif sanayi alanlarında ¼alıřtıklarını belirtmektedir. Kadınların % 88’inin tarımda ücretsiz aile işçisi olarak ya da kentte ücretli işçi stat¼s¼nde ¼alıřtıđını, karar alma s¼reçlerine katılmadığını, hatta ¼alıřması sonucunda elde ettiği geliri harcama ¼zg¼rl¼đ¼ne bile sahip olamadığını belirtmektedir (Kazgan, 1982’den aktaran Sezgen, 2004). Bu saptamaların ortaya koyduğu karar alma s¼recindeki birbirinden farklı tutum ve uygulamalar, araştırma katılımcılarının kişisel deneyimleriyle de koşutluk i¼indedir.

Erbil, Divan ve ¼nder’in yaptıkları araştırmada “ailede yeterli zaman ayrılan, sorunları paylaşılan, karar alma s¼recine katılan, arkadaş se¼imine m¼dahale edilmeyen, istekleri kabul edilmediği durumlarda a¼ıklama yapılan, ¼zel hayatlarına saygı g¼sterilen, duygu ve d¼ř¼ncelerine saygı duyulan ve ifade etmeleri i¼in uygun ortam oluşturulan, aileleriyle her konuda konuşmaktan çekinmeyen, kız erkek ayırımı yapılmayan, anne-babanın fikrini a¼ıkça ifade ettiği ailelere sahip olan ergenlerde, diğerlerine

göre benlik saygısı puanlarının daha yüksek olduğu görülmüş ve bunların ailelerinin tutum ve davranışlarına göre benlik saygısı puanları değerlendirildiğinde, gruplar arası anlamlı fark olduğu” saptanmıştır. Aynı araştırmada, ergenlerin % 37’si karar alma sürecinde “etkili” olduğunu ifade etmişlerdir. (Erbil, Divan ve Önder, 2006:7-15). Araştırma, katılımcılarının çeşitli kararlara çocukların katılmalarının sağlanması bağlamında dile getirdikleri “demokratik tutum” ve çocukların özgürlüklerinin kabullenilmesi, kendi kararlarının sorumluluğunu üstlenmelerine fırsat ve olanak sağlanması yönündeki ifadeleri bakımından görece olarak kendi yetişme süreçlerine göre daha olumlu izler içermektedir.

• ***Katılımcıların Ailede Hesapların ve Mülkiyetin Ortaklığı Hakkındaki Görüşleri***

56 katılımcının ebeveyn ailesinde mülkiyetin paylaşımı ile ilgili genel olarak baba yönlü bir eğilim olmakla birlikte, annenin rolü de iyi bir noktadadır. 17 katılımcının ailesinde mülkiyet babadadır. Mülkiyetin annede olduğu aile sayısı ise 2’dir. Mülkün ortak olduğu aile sayısı ise 23’tür. Ailesinde mülk olmayan 6 kişi vardır. Mülkün ebeveyn ailesinde kimde olduğu sorulmayan 2 katılımcı vardır. Diğer 6 kişi ise ailesinin parçalanmış olması dolayısıyla fikri olmayan katılımcılardır.

Katılımcılara kendi kurdukları ailedeki mülkiyet sahipliği sorulduğunda, mülkiyetle ilgili kuşak değişiminin etkilerinin katılımcılar üzerinde doğrudan gözlemlemek mümkündür. 56 katılımcıdan 44 evli katılımcının, toplam 31’inde mülk vardır. Mülk sahibi bu ailelerde mülkün erkekte olduğu 6 kişi, mülkün kadında olduğu 3 kişi, mülkün ortak olduğu 22 kişi vardır. Mülkün erkekte ve kadında olduğu gruplarda, mülk ailesinden kendisine devrettiği için kendinde olduğunu söyleyen 3 erkek, 1 kadın katılımcı vardır. Bu katılımcılardan 2’si, aileden kalan mülklerin çokluğu ve herkesin kendine ailesinden kalan mülkü koruması düşüncesiyle kendisine devrolunan mülkü kendi üzerinde tutmuştur.

Birkaç katılımcı hariç tüm katılımcılar (birlikte yaşayanlar dâhil), hem ebeveyn ailelerinde hem de kendi kurdukları ailede, “*keseinin bir*” olduğunu söylemiştir. Bu deyimle anlatılan, genel olarak ihtiyaçların kimde para olduğuna bakılmaksızın ortak karşılanması ve daha sonra bunun hesabının yapılmamasıdır. Geç evliliklerde kese birliği, her iki kişinin de uzun süre bağımsız hayatlar yaşamaları dolayısıyla daha uzun bir sürede oluşmakta ve özellikle çocuk olduktan ve çalışan anne bir süreliğine de olsa işten uzaklaştıktan sonra gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, keselerin birliğini katılımcıların ailenin temel özelliklerinden biri olarak gördükleri söylenebilir.

Medya alışanlarının kariyerlerinin başında ve işsiz kaldıkları d¼nemlerde desteğe ihtiyaç duydukları izlenimi edinilmiştir. Bu destekler genellikle babadan, eşten, kardeşlerden veya ev halkından birinden gelmektedir. Bazı katılımcılar için ¼zellikle aileden ayrılıp, çalışma hayatında ilerledikçe, çalışma arkadaşları bu desteklerin yerini almaktadır.

Bir kadın katılımcıya g¼re, aile denilen Şey bir paylaşımdır, “nasıl duygular, sıkıntılar, mutluluklar ortaksa para dediğiniz Şey bunların içinde en değersiz olanıdır onun da ortak olması” gerekmektedir, herkes ‘kendi kazandığını kendi harcarsa’, bu durum deneğe ‘pek aile havası hissettirmez’” [09, K, Dergi Yzr.]

30 yaşında bir kadın katılımcı, bir ailede hesabın ortak olmasının çok ¼nemli bir Şey olduğunu ve hesabın sadece eşler arasında değil, kardeşleri de kapsayan bir Şekilde aile içinde ortak olması gerektiğini d¼řnmektedir. [01, K, Televizyon P.]

35 yaşında bir erkek katılımcı, kendisinin İstanbul’a gelip yerleşmesi ile ailesinin “kese birliği”nden ayrıldığını ancak ailesiyle sık sık ebeveyn ailesinin bulunduğu yere gittiğinden dolayı yine de ekonomik bakımdan ailesinden tamamıyla kopmadığını ifade etmektedir. [30, E, S.]

Ailede hesapların ortaklığı konusunda toplumda bilinen iki u grup vardır: maaşını eşine verenler ve eşinden kazancının miktarını saklayanlar. Katılımcılardan bu iki gruba alınabilecek kimseler sınırlı kalmıştır. Bu b¼l¼mdeki “Kese ortak mıdır?” sorusuna, ebeveyn ailesinde “Babam maaşını alırdı anneme verirdi.” [40, E, Televizyon H. M.] diyen 4 kişi, “ben maaşını alırım eşime veririm.” [40, E, Televizyon H. M.] Şeklinde yanıtlayan 4 kişi olmuştur. Bunlardan sadece birisi, ebeveyn ailesinde g¼rd¼ę¼ bu uygulamayı kendisi de s¼rd¼rmektedir. Diğerlerinin ebeveyn ailelerinde ve kendi evliliklerinde farklı uygulamalar vardır. Bir erkek katılımcı, kazancında çocuklarının hakkı bulunduğunu, onun idaresini de en iyi Şekilde eşinin yaptığını d¼řnmektedir. [40, E, Televizyon H. M.]

Bir başka erkek katılımcı [49, E, Ypm.] ise “tembelliğinden”dolayı, “b¼t¼n para işlerini” karısına bırakmıştır. Katılımcı için bu aslında bir t¼r başkasına “y¼klenecek” bir iştir. Karısı b¼t¼n “¼demeleri yapmakta, fon almakta” ve “erkek rol¼n¼” oynamaktadır. Katılımcı için bu, “kolayına gelmesinden” dolayı yaptığı bir Şeydir.

Bir başka katılımcı ise kendi para harcama kalıbına g¼venmedięi için harcamaları eşine teslim etmiştir. [41, E, Gazete Y. İ. M.]

Katılımcıların bir kısmı, ebeveyn neslinde annelerin, eve harçlık olarak bırakılan paradan tasarruf etme ve bir kenara ayırma gibi davranışlarına değinmiştir; dolayısıyla birikime y¼nlendirmedięi annelerin

hatta babalardan daha fazla rol sahibi olduğu izlenimi edinilmiştir. Bu gibi konulara katılımcıların kendi evliliklerinde yine “*kese bir*” olmasına rağmen, daha az değinilmiştir. Bir önceki kuşakta tasarrufa verilen kültürel önem belki de şimdiki kuşakta yoktur. Onun yerine harcama kültürü daha fazla önem kazanmıştır. Ancak hem tasarruf hem de harcama kültüründe ortak olan şey kadınların rolünün büyüklüğüdür.

Görüşülen katılımcılardan ister kent kökenli isterse kır kökenli olsun her iki kuşakta da bazı ailelerde erkeğin kazancının eşi tarafından bilinmesinin pek istenmediği öğrenilmiştir. Daha genel bir ifade ile erkeğin kazancının sadece eşi değil diğer kadınlar tarafından da bilinmesi hoş karşılanmamaktadır. Ayrıca ebeveyn nesline göre günümüzde erkeğin genelde “*biraz daha özgürce para harcadığı*”, kadının erkeğe hesap soramadığı bir durum olduğu izlenimi edinilmiştir.

Kent kökenli bir başka erkek katılımcı [23, E, Radyo P.] kendi kurduğu ailede “*bizde kese birdir*” demekle ve eşlerinin parasından haberi olmayan kadınlara duyduğu şaşkınlığı anlatmaktadır. Ancak, ilginç olan şudur ki kendi ebeveyn ailesinde, annesinin de babasının ne kadar parası olduğunu bilmeden yaşadığını söylemiştir. Ancak bu durumu o kuşağa özgü bir konu olarak değerlendirmektedir. Özellikle seçmiş olduğu kariyer sebebiyle ilk başladığı yıllarda zaman zaman işsiz kalan ve maddi desteğe ihtiyaç duyan bu katılımcı, “*babasıyla kesesinin bir*” olmasından duyduğu gururu paylaşmıştır.

Bu durum, evin ana gelir getirici faaliyetini yerine getirmekten dolayı erkekler arası bir dayanışma gibi gözükmektedir. Aynı şekilde tüm mal varlığının, baba-oğul arasında bir destek mekanizması görevi gördüğü ve oğulu ekonomik anlamda desteklemenin, toplumsal kökene bakılmaksızın belli bir yaygınlığa ulaştığı gözlenmiştir. Oğullar evlenip kendi ailelerini kursa bile karşılıklı ekonomik destek sürmekte ancak özellikle ebeveyn kuşağındaki bazı ailelerde ise, kadınların para işlerine önemli derecede yakınlaşmasına izin verilmemektedir.

Ebeveyn kuşağı ve katılımcıların kuşağı arasındaki aile içi ekonomik tutum farklılıkları, Türkiye’deki gelişmelerden bağımsız değerlendirilemez. Ebeveyn kuşağı için, *masaya oturulup* aylık masrafların çıkarılarak, biriktirilecek paranın belirlendiği, bütçe yapıldığı bir aile manzarası tasvir eden katılımcılar olmuştur. Bu tasvirde bütçe yapan aile görüntüsünün aslında biraz da dönemsel nedenleri vardır. Ekonomisi gelişmemiş, insanların parayı bankaya yatırmak yerine evde tuttuğu, bankacılık kurumlarının iyi işlemediği, kredi almanın oldukça zor olduğu bir Türkiye’de, çoğunlukla dar gelirli ve tek maaşlı ailelerden gelen katılımcılar, zorunlu olarak harcamalarını iyi hesaplamak ve “*üç kuruşun hesabını*

yapmak” [52, E, Radyo G.Y.Y.] zorunda kalıyorlardı. Ancak bug¼n T¼rkiye’nin ulaştığı refah seviyesinde, tek gelirdi de olsa ebeveyn kuşağına g¼re refah seviyesi artmıştır. Buna rağmen bug¼n de kriz noktasında olan ailelerde t¼m harcamalar sıkı sıkıya denetlenmektedir. Yani gelir azaldıkça ve temel harcamalar dahi yapılamaz duruma geldikçe, harcamaların denetlenmesi ve gelirin aile içinde nasıl paylaşıldığının ¼nemi artmaktadır. Oysa gelirin nispeten bol olduğu ailelerde bu denetleme işi g¼rece gevşek tutulur. Yapılan her harcamanın hesabı sorulmaz. G¼r¼ř¼len katılımcıların kurdukları ailelerdeki harcama biçimlerinde de aslında T¼rkiye’nin genel olarak kalkınmasının ve refah d¼zeyinin artışının bazı yansımalarını g¼zlemek m¼mk¼nd¼r. Ayrıca g¼r¼ř¼len katılımcıların genel olarak orta ¼st d¼zey medya çalışanları olduğu g¼z ¼n¼ne alındığında, ailelerin gelir d¼zeyinin y¼ksek olduğu d¼ř¼n¼lebilir. Katılımcıların gelir d¼zeylerinin T¼rkiye ortalamasına g¼re y¼ksek olması da bu durumda temel bir bileşendir.

Katılımcıların b¼y¼me s¼reci içinde ebeveyn neslinde gerçekleşmiş miras/mal paylaşımı veya aile içi ekonomiye dair tutumları, katılımcıların kurmuş olduğu ailelerdeki tutum, davranış ve d¼ř¼ncelerini etkilemektedir.

M¼lklərini eşinin ¼zerine yapan bir erkek katılımcı için “*¼nemli olan kadının korunmasıdır*”. [19, E, Televizyon G. Y. Y.] Katılımcının bu davranışında, annesinin uğradığı haksız muameleyi duyumsayarak b¼y¼mesinin etkisi olabilir. Ebeveyn ailesinde bir kısım mallar babasında, bir kısım mallar ise annesinde olan bu katılımcının, annesine aslında kendi ailesinden herhangi bir miras kalmamıştır, ¼nk¼, dedesi b¼t¼n mal ve m¼lk¼n¼ katılımcının dayısına vermiştir. “*ok nadirdir b¼yle aileler*” diyen katılımcı, bunun “*dinen g¼nah*” olduğunu ancak “*bazı yerlerde, tek erkek evladı olduğu zaman*” erkeğe daha çok mal verildiğini s¼ylemiřtir. Annesine yapılan bu haksızlık sonucu b¼y¼me s¼reci içinde anne tarafıyla ilişkiler uzak bir şekilde s¼rd¼r¼lm¼řt¼r ve bu gibi konularda evdeki genel atmosfer, deneğe g¼re, “*devamlı kulağa k¼pe olmaktadır*”.

Bir kadın katılımcı ise kendi ailesinde g¼rd¼đ¼ d¼zeni evinde de s¼rd¼rmek istemiş ancak başarılı olamamıştır. [13, K, Gazete K. Y.]

Katılımcıların hesaplar hakkında s¼ylediklerinden yola çıkılarak ¼ç saptama yapılabilir: Birincisi, harcama ve yatırım konularında farklı tutumlar g¼steren ve birbirlerini etkilemeye çalışan eşler konusu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. İkincisi, ebeveyn ailesinden gelen bir tutum olarak yukarıda s¼z¼ geçen, ¼zellikle bir ¼nceki kuşakta “*kadınlardan tasarruf yapması*” motifi ortaya çıkmaktadır. ¼¼nc¼s¼, bazı çalışan kadınların eşlerinin kazançlarını ve/veya ailenin gelirini idare etme motifi g¼z¼kmektedir.

Çalışan çiftlerde harcamaların eşler arasında adaletsiz dağılımı ile çıkabilecek gerginlikler bulunmaktadır. Ailede eğer tek bir gelir varsa (ki tek gelirlili ailelerde genelde bu erkeğin geliridir) ve taraflar da buna razı iseler ailede klasik rol dağılımı kurulmakta ve temel görev tanımları belirlenmektedir. Fakat çiftin her ikisinin de çalışması isteniyor ve çalışması gerekiyorsa, çalışmayan eş kadınsa ve işsizse, işsiz olduğu süre içinde klasik rol dağılımına yaklaşmaktadır. Ancak erkeğe ve işsizse, ev işlerindeki rolünü arttırmayı çoğunlukla hiç düşünmemekte ve bir katılımcının ifadesiyle “*kahvede oturmayı*” [12, E, Televizyon G. Y. Y.] tercih etmektedir. Öte yandan çiftin her ikisinin de çalıştığı ailelerde, katılımcılar arasında büyük bir çoğunluk, *kesemiz birdir* dese de ve bu birliğin *kimde para varsa o harcar* şeklinde bir karşılık beklemeden oluşan bir birlik olduğunu söylese de harcamalar konusunda bazı rahatsızlıklar oluşabilmektedir. Buna göre, çalışmasına rağmen, çiftten harcamalara katılmayan ya da az katılan eşin -ki bu çoğunlukla kadınlardır-, gerginliğe yol açtığı söylenebilir. Bu dinamikte, çalışan eş, çalıştığı hâlde, harcamalara katılmamakta ancak öte yandan evde *çalışan eş* statüsü bulmak istemektedir. Yani bu eş, kadınsa çoğunlukla harcamalardaki rol dağılımını, erkek ise ev işlerindeki rol dağılımını değiştirmek istememektedir. Toplumda kadının para kazanması, otomatik olarak ev içi harcamalara eşit katkıda bulunacağı anlamını taşımamaktadır. Öyleki erkeğin çalışmıyor olması da, otomatik olarak ev işlerini yapmaya başlayacağı anlamını taşımamaktadır.

Yukarıda çözümlenmeye çalışıldığı gibi, çalışan çiftlerde bir tarafın diğerine herhangi bir çaba göstermeden uzun bir süre maddi yükü bindirmesi veya harcamalara katılmaması, rol dağılımı konusunda belirsizliklerle beraber harcamaların kim tarafından yapıldığına göre bazı rahatsızlıklara yol açmaktadır. Örneğin bir kadın katılımcı, genç yaşta yaptığı evlilikte, eşinin düzensiz bir gelire sahip olması karşısında kendisinin düzenli bir gelire sahip oluşunun sorunlara yol açtığını şu şekilde ifade etmiştir: “*Dolayısıyla kese birdir. Evet benim kesem daha çok. (gülüyor) Bu, benim evim, benim kesem.*” [18, K, Televizyon P.] demiştir. Bir başka örnekte ise erkek katılımcı [25, E, Gazete K. Y.], eşi çalışmıyor iken, eşinin kendisinden harçlık aldığını, ancak çalışmaya başladıktan sonra da harcamalarında pek bir değişiklik olmadığını söylemiştir.

Türkiye’de ve dünyada bilindiği gibi gayrimenkullerin çok büyük bir bölümü erkeklerin üzerindedir. Türkiye’de kadınlar, gayrimenkullerin % 8’ine sahiptirler. Dolayısıyla giriş bölümünde verilen, ortak mülk sahibi olma motifinin ve kadınların mülk sahipliğinin artışı nispeten yenidir. Özellikle 2001’de kabul edilen, 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun eşler arasındaki mal rejimini düzenleyen 202-281. maddeleri genel olarak evlilik süresince

edinilen malların ortaklığını zorunlu kılmakta, dengeleri oldukça değiştiren bir uygulama getirmektedir.

Bundan önceki uygulamalarda toplumsal k¼lt¼rde erkek evlada yapılan m¼lk devirleri, erkeklerin eşlerinin ¼zerine m¼lk yapmaktansa kendi ¼zerlerine yapmayı tercih etmeleri sonucu gayrimenkul dağılımlında eşitsizlikler s¼z konusu olmuştur.

Bir erkek katılımcı [52, E, Radyo G.Y.Y.] kadınların kendilerini g¼vende hissetmek için ailenin m¼lk edinmesi h¼linde kendi “¼zerlerine yapılması” gerektiğini d¼ř¼nd¼klerini, h¼lbuki erkeklerin boşanacak olsalar, “hele ocuk varsa”, “mal peşinde olmayacaklarını” d¼ř¼nmektedir.

Bu sistemde geçerli değerler sadece erkeklerce değil, çoğu zaman kadınlar tarafından da benimsenmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Bu durum m¼lk edinme konusunda da kendini g¼stermektedir. Örneğin 34 yaşında bir kadın, katılımcının ebeveyn ailesinde hesapları anne tutmakla beraber, m¼lk babadadır ve katılımcının ifadesiyle “erkeği ayrı bir kategoriye koymakta”dırlar. [04, K, Dergi Y.İ.M.] Bu katılımcının ablası ve eniştesi ev aldıklarında, eniştesi evi ablasının ¼zerine yapacak iken, annesi buna itiraz etmiş ve evin eniştenin ¼zerine yapılmasını sağlamıştır.

Öte yandan birkaç erkek katılımcının, eşlerinin m¼lklerle daha uygun olmalarından ötür¼ daha kolaylıkla ilgilenebilecekleri d¼ř¼ncesiyle, yani pratik ve bürokratik nedenlerinden dolayı m¼lklerini eşlerinin ¼zerine yaptıkları g¼r¼lm¼řtür. 60 yaşlarında karısı da çalışan bir erkek katılımcı [43, E, Gazete Y. İ. M.] pratik nedenlerden dolayı, “ok uygun zamanı” olan karısının m¼lke sahip olduğunu s¼ylemektedir.

40 yaşındaki bir başka erkek katılımcı için gene aynı “bürokratik sebeplerden” dolayı m¼lkler kadın tarafındadır: “Evlenmeden önce hiçbir şeyimiz yoktu, evlendikten sonra bir takım şeyler oldu. Daha fazlası karımın ¼st¼nde... Hesaplar ortak... Nedeni de şu, ¼nk¼ onun bürokrasisi gerekir, benim de vaktim yok, gidip imza atması gerekiyor falan filan.” [39, E, Televizyon H. M.]

Gör¼řmelerden çıkan sonuca g¼re, geç yaşta evlenen çiftlerde tam bir “kese birliği” daha geç ya da ocuk olduktan sonra gerçekleşmektedir. 30’larının sonunda, geç yaşta evlenip boşanmış bir kadın katılımcı, kendi evliliğinde b¼tenin tek olduğunu s¼ylerken, daha yeni evlenen arkadaşlarında ise b¼telerinin ayrı olduğunu belirtmiştir. Bu konuda katılımcı, “Sanki hani bir g¼vensizlik h¼li, ortak bir mal edinecekken dahi, birbirlerine olan g¼vensizliklerinden dolayı biraz geri durduklarımı falan şahit oluyorum.” şeklinde g¼r¼ř bildirmiştir. “Ama şimdi özellikle de daha b¼y¼k yaşlarda evlenen insanlar bir araya gelince, hani otuz beş-otuz altı

yaşında insanlar evlenince, herhalde pat diye aynı bütçeyi kullanmakta belki zorlanıyorlardır.” [08, K, Dergi Y. İ. M.] diyerek “geç evliliklerde” ekonomik anlamda bir araya gelmenin çok daha zor olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 56 katılımcı içinde ebeveyn ailesinde mülkiyetin paylaşımı ile ilgili olarak genel eğilim, baba yönünde olmakla birlikte annenin rolü de iyi bir noktadadır. 17 katılımcının ailesinde mülkiyet babadadır. Mülkiyetin annede olduğu aile sayısı ise 2'dir. Mülkün ortak olduğu aile sayısı ise 23'dir. Ailesinde mülk olmayan 6 kişi vardır. Mülkün ebeveyn ailesinde kimde olduğu sorulmayan 2 katılımcı vardır. Diğer 6 kişi ise ailesinin parçalanmış aile olması dolayısıyla fikri olmayan katılımcılardır. Kadınların refahını etkileyen eğitim ve sağlık olanaklarından yararlanabilme, bağımsız bir şekilde istediği işte çalışma, gelir kazanma, mülkiyet haklarına sahip olma gibi hak ve özgürlüklerin özelde kadınlar, genelde toplum ve ekonomi üzerinde olumlu bir rol oynamakta olduğu genel kabul gören bir husustur (Yılmaz, 2007). Dolayısıyla katılımcıların ebeveyn ailelerinin bu noktada genel toplumsal gidişle benzer olduğu söylenebilir.

Öte yandan katılımcıların kendi kurdukları ailedeki mülkiyet sahipliği değerlendirildiğinde, mülkiyetle ilgili kuşak değişiminin etkilerinin, katılımcılar üzerinde doğrudan gözlemlendiği ve toplumun geneline göre daha eşitlikçi bir eğilim ortaya koyduğu saptanmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere mülk sahibi olan 31 ailede mülkün erkekte olduğu 6 aile, mülkün kadında olduğu 3 aile, mülkün ortak olduğu 22 aile mevcuttur.

Tablo 62. Cinsiyete G¼re Bireylerin Üzerine Kayıtlı Gayrimenkul/Araçların Oranı (%)	
Yok	
Erkek	39,6
Kadın	80,2
M¼stakil ev/apartman dairesi	
Erkek	28,3
Kadın	11,5
İş yeri (b¼ro, d¼kkân)	
Erkek	3,1
Kadın	0,7
Arsa, tarla, bağ bahçe vb.	
Erkek	13,2
Kadın	5,2
Otomobil (¼zel kullanım)	
Erkek	14,4
Kadın	2,2
ASAGEM&T¼İK, 2006.	

G¼r¼ld¼ę¼ üzere hem ebeveyn ailesi hem de katılımcıların kendi ailesi içinde en çok m¼lk edinme “ortaklık” yoluyla gerçekteşmiştir. Ebeveyn ailesinde m¼lk¼n babada olması (16 kişi) veya m¼lk¼n ortak olması (17 kişi) çoęunluę¼ oluşturmaktadır. Bu veriler, T¼rkiye geneli ile karşılaştırıldığında, katılımcıların m¼lkiyet paylaşımında daha eşitlikçi olduę¼ ortaya çıkmaktadır. T¼İK ve ASAGEM’in 2006 yılında yaptığı araştırmanın verileri, T¼rkiye genelinde cinsiyete g¼re bireylerin m¼lkiyet durumunu g¼stermektedir. Neredeyse b¼t¼n kategorilerde erkeklerin m¼lkiyet sahiplię¼ oranı kadınlarınkinden 3 kat daha fazladır. Bu durumda, katılımcıların kendi kurdukları ailelerde özellikle ortak m¼lk oranı çok fazladır. Diğer taraftan, sadece kadının ya da erkeğin m¼lk sahibi olmasında da eşitlik söz konusudur. Öte yandan, katılımcıların kendi ebeveyn aileleri ile karşılaştırmasında da m¼lkiyetin gittikçe daha eşitlikçi bir şekilde dağıldığı g¼r¼lmektedir. Bu durumun, özellikle çalışılan sektör ile bu sekt¼r¼nde çalışanların eğitim ve k¼lt¼rel d¼zeyleri ile ilişkili olduę¼ d¼ř¼n¼lmektedir.

3.2.6 Aile İçi Şiddet

Aile içi şiddet, son zamanlarda medyada farklı şekillerde gündeme gelmektedir. Özellikle bazı medya kuruluşlarının katılımlarıyla düzenlenen kampanyalarla, kamuoyunda aile içi şiddete karşı bir bilinçlendirme söz konusudur. Bununla beraber, aile içi şiddet medyada bazen çok özensiz bir biçimde, örneğin habere konu olan kişilerin kişilik hakları zedelenerek şekilde gündeme gelebilmektedir. Bu noktada, medya çalışanlarının şiddet algısı ve şiddetin medyada sunulmuş biçimi son derece önem kazanmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların aile içi şiddet ve aile içi şiddetin medyada yansıtılmış biçimi hakkındaki görüş ve düşünceleri ele alınmıştır.

- ***Katılımcıların Aile İçi Şiddet Hakkındaki Düşünceleri***

32 katılımcı kendi ailesinde şiddete hiç tanık olmadığı, 7 katılımcı ise anne babası (ya da ona bakan büyüklere) arasında şiddete tanık olduğunu bildirmiştir. Tüm gruptan 8 katılımcı çocukken dayak yediğini; 3 katılımcı ise akrabalarında şiddete tanık olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan ailesinde şiddete hiç tanık olmadığını belirten 32 kişi, büyüme sürecinde ve meslek yaşamlarında şiddete ya doğrudan tanık olmuş ya da duymuşlardır. Ancak bu gruptaki katılımcıların birçoğu için şiddet hiçbir şekilde yaşamlarında olmamıştır. Katılımcılar bunu net ve açık bir biçimde ifade etmişlerdir. Fakat bu gruptaki birkaç katılımcı da, bu kişilerin şiddetten ne anladığına bağlı olarak değişen “şiddete şahit oldum” veya “olmadım” ifadelerinden sınıflama yapmak zorlaşmıştır. Çünkü, her katılımcı, kendi şiddet anlayışına göre vermiştir. Örneğin katılımcılar, şiddetten kastedilenin anne-babası veya kendisi ve eşi arasında geçen tartışmaların kastedildiğini düşünmüş ve “aile içi şiddete şahit oldum.” demiştir. Diğer bazı katılımcılar, bu gibi tartışmaları “her çift arasında olabilecek” tartışmalar olarak değerlendirip, şiddet kategorisine sokmadıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, sorulara verdiği yanıtta sevgi ve huzur dolu bir aile ortamı içinde yetiştiğini belirtirken, anne ve babasının “40 yıldır münakaşa edecek konu bulabildiğini” söylemektedir. Öte yandan ailesinde bu gibi tartışmaları daha farklı bir dille anlatanlar da olmuştur. Örneğin, bir katılımcı, “şahit oldum” veya “olmadım” dememekle beraber, anne babasının birbirini “hırpalamaları” veya “itip kakmaları”na tanık olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcı aile içi şiddete tanık olanlar kategorisinde değerlendirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda, şiddet üzerine konuşmak kadar şiddetin tanımı ve sınıflandırılmasının da zor ve karmaşık olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir bireyin Şiddet olarak tasvir ettiği Şeyi bir başka katılımcı Şiddet olarak g¼rmemektedir. Fakat Şiddet algısı ne olursa olsun, araştırmanın amacı açısından katılımcıların Şiddet hakkındaki tutum ve davranışlarını ¼ğrenmek ¼nemli olduğu için sorulara verilen yanıtlar değerlendirme için ¼nemli bir temel oluşturmuştur.

Bu noktada Şiddetin tanımının ¼nemi ortaya çıkmaktadır. Ailemde “Şiddete hiç Şahit olmadım” diyen 32 kişilik gruptan birinin Şiddet anlayışı Şu Şekildedir: “*Babamın evinde, annemin evinde tanık olduğum en b¼y¼k Şiddet, rahmetli babam rahmetli anneme ‘FatoŐ’ derdi. Ama ortada bir gerginlik varsa o zaman ‘Fatma hanım’ derdi. (G¼lerek) En ağır Şiddet bu [idi].*” [54, E, Gazete K.Y.]

Yetiştiği ailede hiçbir Şekilde Şiddet g¼rmemiŐ bir erkek katılımcı, eşi tarafından alkol¼n de verdiği sorunlar y¼z¼nden Şiddete uğradığını s¼ylemiŐtir. Aile içi Şiddete tanık olduğunu belirten bir katılımcı, anne ve babasından g¼rd¼ę¼ Şiddetin kendi aile ortamına etkide bulunduğunu belirterek Şunları s¼ylemiŐtir: “*Onların çok etkisi oldu bende. Anne babamda yaşadığım olayları çocuğuma aileme yaŐatmadım o anlamda. Hem dayak olayıydı... Hem Şiddet olayı... Tabii zaman zaman gerilme her evde oluyor...*” [22, E, Televizyon P.]

Anne ve babası daha sonra boşanan bir başka katılımcı ise Ő¼yle anlatmıştır: “*Yani (Şahit) oldum. Daha doğrusu Şu d¼zeyde; iteklemeler oluyordu annemle babam arasında. O d¼zeyde sadece. D¼vme falan yoktu.*” [15, E, Internet G. Y. Y.]

3 katılımcı, kendi ailelerinde olmamakla birlikte akrabalarında (halalarında, amcasında ve bacanağında) Şiddete tanık olduğunu ifade etmiştir: “*evremde aile içi Şiddet, eski evimde oldu. Baldızımı bacanağım d¼v¼yordu. Hatta bıçakla saldırdı, ben elinden aldım.*” [55, E, Televizyon G. Y. Y.]

Bir başka katılımcı tanık olduğu Şiddeti Ő¼yle anlatmıştır: “*Amcalarımdan biri karısını çok d¼verdi. Üst¼ne bir kadın getirdi bir m¼ddet, geri çok uzun s¼rmedi o gelenler de gitti de. E b¼yle Şeyler g¼rd¼m. Ötekilerde g¼rmedim onu, bir tek amcamda g¼rd¼m...*” [14, E, Gazete K. Y.]

8 katılımcı “*ocukken dayak yedim.*” [10, E, Radyo P. - 14, E, Gazete K. Y. - 22, E, Televizyon P. - 25, E, Gazete K. Y. - 26, E, Radyo G. Y. Y. - 41, E, Gazete Y. İ. M. - 45, E, Ynt - 49, E, Ypm.] Şeklinde cevap vermiştir.

Bu katılımcılardan bazıları haŐarılıkları nedeniyle “*Anam babam d¼verdi beni.*” [49, E, Ypm.], “*Kız arkadaŐlarımı falan d¼verdim.*” [49, E,

Ypm.] gibi çocukluğa ve gençliğe ait şımarıklıkların bir görünümü gibi anlatılan dayaklardan bahsetmişlerdir. Ancak katılımcılardan böyle neşe içinde bahsedilen dayak anıları olmayanlar da vardır. Öte yandan annesinden uzakta büyüyen bir katılımcı, anne dayağını bir şiddet olarak algılamadığını belirtmiştir.

Dayağı normal kabul eden bir katılımcı 60 yaşlarındadır. Aşağıda da sözünü edeceğimiz üzere dayağın değişik kurumlarda bir kültür olarak yaygınlığına, dönemsel olarak “normalliğine” dikkati çekmiştir: *“Ya tabi dayaklı bir kuşağız anneannem öyle döven bir kadın değildi biriktirirdi, bir tane vurduğu zaman tam vururdu. Sayardı da; ‘şunu yaptın, şunu yaptın’ öyle bir defteri vardı. Okulda öğretmen kızdığı zaman ya kulak çekerdi ya da şaplattırdı. Benim askerlik yaptığım dönemde orduda vardı.”* [41, E, Gazete Y. İ. M.] Fakat bu katılımcının belirttiği “kuşak” saptamasının aksine, 15 yaş genç başka bir erkek katılımcı için pek bir şey değişmemiş gözükmektedir. Dayak hâlâ “normal” görülebilmektedir: *“Tabii canım! Elbette! Normal bir Türk olarak evet. Annem de dövdü, üvey babam da dövdü, anneannem de dövdü, herkes dövdü. (Birbirlerini dövdüler mi?) Birbirlerine kavga ettiler evet, bir şeyler attılar.”* [25, E, Gazete K. Y.]

Üst sınıflardan kadınların şiddet görmelerine rağmen söylemedikleri görüşüne, 60 yaşlarındaki bir kadın katılımcı, aslında şiddetten ne kastedildiği ile ilgili yukarıda da “münferit şiddet” tartışmalarında bahsedilen farklı görüşlere örnek teşkil eder şekilde yaklaşmaktadır. Katılımcı şiddeti değerlendirirken *“bir defaya mahsus”, “sevgiyle yapılan şeyler”* ile *“sürekli yapılan şeyler”* arasında bir ayrım yapmaktadır: *“Yani sinirler ayyuka çıkmıştır, adam da iki tane vurmıştır. Ama yani böyle ötekilerde olduğu gibi her an hani böyle şiddet arz eden bir durum değildir, zannetmiyorum.”* [56, K, S.]

Bir katılımcıya göre, gelenekle modern arasında seçimini yapamamış Türkiye’de [09, K, Dergi Yzr.] şiddet her toplum kesiminde görülmektedir. Bu katılımcı, sözkonusu “mantığın”, toplumun kültürel yapısında iç içe geçmiş bir şekilde ve nesiller arası transfer edilen bir şey olduğunu *“dayaklı bir kuşağız biz”* [41, E, Gazete Y. İ. M.] sözleriyle belirtmektedir. Bu görüşe benzer bir ifade de bulunan bir diğer katılımcı ise, aynı zamanda kadın erkek arasında sevginin görünümü olarak şiddetin var olabileceğini savunmaktadır. Katılımcıya göre, aşağıda sözünü ettiği kültürel şiddet öğeleri toplumda mevcuttur ve geleneksel bir “sorun çözme” hatta “iletişim biçimi” olarak halen kabul görmektedir: *“Yani onun [dayağın] bir adabı ve bir kültürel şeyi vardır. Mesela falakası vardır, ‘Dayak cennetten çıkmadır.’ vardır..”* [25, E, Gazete K. Y.]

Bir başka tartişma ise, aile içi şiddetin çocuklar ¼zerindeki etkisi ile ilgilidir. Bir katılımcı, yetişkinlerin de şiddetten etkilenmekle beraber, şiddet dolu bir ortamda b¼y¼yen, şekillenen çocukların çok daha fazla etkilendiklerine inanmaktadır. *“Ondan sonra ocuk azıcık işte kabadayı takılıyor diye hiç kimse suç aramasın. Onu g¼rmüř evde ne yapacak?”* [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Buradan hareketle, toplumun çeşitli kurumlarında, ailesinde, okulda, kişlada ve daha başka yerlerde şiddet g¼ren bireylerin, şiddeti tekrar ve belki de yeni formlarda yeniden ¼rettięi ve bunun da yeni kuşaklara aktarıldığı s¼ylenbilir.

Öte yandan bir erkek katılımcıya g¼re, *“kadın d¼v¼l¼r.”* [25, E, Gazete K. Y.]. Bu katılımcı, şiddeti kadın-erkek ilişkilerinden doğru, kadınlık ve erkekliliğin bir eylemsel işareti olarak *“bazen gerekli ve hoş”* bir şey olarak algılamaktadır, bu y¼zden de karşı değildir. Kadın-erkek ilişkilerinde *“tokadın”* belli bir ifade dili gibi kabul edilmesini s¼ylemektedir: *“Ben insanlar arasındaki samalasmamış, abuk subuklaşmamış, canileşmemiş, irrasyonel hale gelmemiş şiddete karşı değilim. ...yani, sevginin de bir parçasıdır... Hayır. şiddet k¼t¼ bir şey değildir. Yani şiddet, bazen k¼t¼d¼r ama iğrenç değildir; bazen gereklidir, bazen hoştur. Mesela bir tane sevgilim vardı, bir bardaydık, arkadaşlar falan şamata g¼rg¼r... Bu b¼yle abuk sabuk bir şeyler yaptı. Orda buna dedim ki, gene bardayız. ‘Öyle kızdırdın ki tokadı atıyordum ha!’ dedim. ‘Atsaydın.’ dedi. B¼yledir yani, kadınlar da tokat yemekten hoşlanırlar... Mesela kıskanan bir erkeğin, kıskandığı ¼n¼, b¼yle anlatabiliyor muyum?... şiddet zaten duygusal d¼nyanın bir parçasıdır...”* [25, E, Gazete K. Y.]

Bu katılımcı *“Kadına şiddete hayır!”* gibi kampanyaların, *“Avrupalı olacağız”* o y¼zden kadınlar dayak yemesin [25, E, Gazete K. Y.] diyen ifadelerin, ¼lkeyi geliştirme meraklısı, eğitimli *“okumuş orta sınıfın çıkardığı ideolojik”* [25, E, Gazete K. Y.] s¼ylemler olduğunu d¼řünmektedir: *“Kadına şiddete hayır!” ben de diyorum ki, ‘Tokada evet, dayağa hayır!’ Dayak başka bir şey, tokat ise, bir içten gelen duygunun, bu kıskançlık olabilir, bir anl¼k kızgınlık olabilir, iki kişinin birbirine s¼yledięi k¼t¼ laflar sonucunda artan tansiyonla ilgili bir şey olabilir.”* [25, E, Gazete K. Y.]

Bir kadın katılımcı için belli bir k¼lt¼r d¼zeyinden sonra aile içi şiddet ortadan kalkmamakta *“sadece boyut değiştirmektedir”* [04, K, Dergi Y.İ.M]. Katılımcıya g¼re, bir kadının i amaşırlı fotoğraflarının internet ortamında dağıtılması da aile içi şiddete girmektedir: *“Yani illa sopa atmanız, dayak atmanız, hastanelik etmeniz anlamına gelmiyor. Diyorum ya bu ruh ve beden sağlığı birlikte ilerler diye. Bence o da aile içi şiddet. Ama*

zaman ilerledikçe, teknoloji hayatımıza bir şeyler katıyor. Onunla beraber o şiddet dediğimiz şeyin de yönü de değişiyor.” [04, K, Dergi Y.İ.M]

Katılımcılara, aile içi şiddete sektörde ya da meslek yaşamlarında tanık olup olmadıkları sorulduğunda, pek çok katılımcı ilk anda “Hayır, benim çevremde hiç olmadı” şeklinde yanıt vermiştir. Ancak ilginç olan şudur ki, konuşma ilerleyip başka sorulara geçilse bile, bazı katılımcılar, çevresinden bir örneği hatırlamış ve bunun nasıl olup da aklına gelmediğine şaşırılmıştır. Ayrıca, meslek yaşamında veya sektörde, aile içi şiddete “hiç şahit olmadım veya duymadım.” [27, K, Radyo P.] diyen pek çok katılımcı, bunun “yok demek anlamına gelmediğini” [11, E, Televizyon H. M.] çünkü, bunların “izole ve farklı insanlar” [11, E, Televizyon H. M.] olmadıklarını, şiddet konusunda “bu toplumun genetiğiyle ilgili” [11, E, Televizyon H. M.] sorunları, medya sektöründe çalışanlarda da görmenin mümkün olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların pek çoğu şiddetin, şiddeti uygulayan kişinin, eğitimi ve sosyo-kültürel düzeyi ile ilişkili olduğunu düşünmemekte, şiddete eğilimin insanın “yetiştirme şartlarına bağlı olarak gelişebileceğini” düşünmektedirler.

Birkaç katılımcı için şiddetin sınırları vardır. Şiddetin sınırı aşıldığında, “dillendirilmeye başlanıyor ve rahatsızlık aile dışına çıkarılmaya başlanıyor.” [02, E, Gazete M.] Bu katılımcı, o sınıra kadar özellikle kadının şiddeti “makul gördüğünü” düşünmektedirler.

Birçok katılımcı, şiddetten sadece fiziksel şiddeti anlamamaktadır. Aile içi şiddet sorusunda, algılanan şiddetin boyutu da kişiye göre değişiklik göstermiştir. Ancak bazı katılımcılar, sadece fiziksel şiddetin değil, her çeşit bastırma mekanizmasının da şiddet sayılması gerektiğini belirtmiştir: “Üstelik şiddet sadece fiziksel şiddet de değil; duygusal şiddet, en çok, en sıklıkla ve yoğun yaşadığımız şey. İşyerinde de yaşıyorsun, okulda da yaşıyorsun, ben başörtülü olduğum için şiddete maruz kalıyorum mesela. Ya şiddet tek bir tarifi olan bir şey değil.” [09, K, Dergi Yzr.]

Bazı katılımcılara göre, şiddet, hangi ekonomik sınıfta, hangi çevrede, kırdı veya kentte oluşuna ve hatta çiftin içinde bulunduğu ilişkinin psikolojik boyutuna göre farklı boyutlarda ele alınmalıdır: “Bazen diyelim ki statü sahibi bir kadının çok basit, daha doğrusu önemsenmeyecek, normal şartlarda, diyelim ki bir köyde olsa önemli sayılmayacak bir harekete maruz kalması şiddet olarak da algılanabiliyor, yani o biraz statüden oluyor...” [09, K, Dergi Yzr.]

Bazı katılımcılar, birdenbire(fevri) atılmış bir tokadın şiddet sayılmayacağını, sürekli bir şekilde uygulanan bir şiddet varsa ‘aile içi

şiddet' sayılması gerektiğini s¼ylemiřtir. Burada şiddetin "m¼nferit" ya da tekrarlanan bir şey mi olduğuna dair bir tartışma s¼z konusudur. Ancak farklı deneyimlere sahip katılımcıların, bu konulardaki bakış aılları birbirinden çok farklıdır. ¼rneęin "m¼nferit" bir şiddet olayının, ayrılmaya gitmemesi gerektiği şeklinde g¼r¼řleri olanlarda bulunmaktadır. Bu noktada ayırım, şiddetin nedenleri ¼zerinden yapılmaktadır. 60'lı yaşlarında bir erkek katılımcı şoye anlatmıştır: "*şimdi, erkek diyelim sinirlendi karısına bir tokat attı. Ondan sonra kadın şunu d¼ř¼n¼r. 'Ne yapayım bunun y¼z¼nden boşanayım mı?' Tokat atmayabilirsiniz, aęz¼n¼zden k¼t¼ bir laf da çıkabilir. Yani burada sevgisizliğini mi ifade ediyor yoksa ani bir reaksiyon mu? Erkeğin kadına kızdığı olur, kadının erkeğe kızdığı an olur. ...Tabii filmlerdeki gibi şak, şuk oturup 10-15 dakika d¼verse o başka bir olay, ani d¼verse o başka bir olay. O da çok ¼nemli olmayabilir...*" [53, E, Gazete K. Y.]

Hatta bazı katılımcılara g¼re, yukarıdaki ¼rnekte, d¼veceęini bildiği halde "¼zerine giden" mağdurda olduğu gibi, kadın erkek ilişkisinde, mağdurun kendini çok da mağdur hissetmediğini, "tutku"dan kaynaklanan bir psikolojik bağımlılığın dahi s¼z konusu olabileceğini ifade etmişlerdir: "*Bu da olabilir, bu da insani bir şeydir. Sonuçta ve tutkulu bir şeydir yani. 'Evet beni d¼v¼yor, bana dayak atıyor ama; beni seviyor'dan ¼te 'ben onu çok seviyorum, ben o kişiyi de ilişkiyi de kaybedemem' diyebilir, bu da anlaşılır*" [10, E, Radyo P.]

¼te yandan, yukarıda anlatılan "m¼nferit" şiddet olaylarının çok da b¼y¼t¼lmemesi gerektiği şeklindeki bu g¼r¼ř¼n tam karşısında g¼cl¼ bir başka g¼r¼ř de bulunmaktadır. Ailesinde herhangi bir şiddete tanık olmamasına rağmen, yani anne baba arasında m¼nakařa edilen ama "*karşılıklı seçilen s¼zler açısından*", "*hiçbir zaman saygısızlaşma boyutuna...*" [06, K, Internet G. Y. Y.] gelinmeyen bir ortamda b¼y¼yen bir kadın katılımcı, yaşadıklarından hareketle şiddet sonrasında bazı şeylerin eskisi gibi olmadığını ve bir kere olunca s¼reklilik arz etmeye başladığını bildirmiştir: "*İnkâr durumu oluyor... Sen bir adamı sevmişsin kendine yediremiyorsun... 'Bu kadar yanlış bir seçim yapmış olamam. Bu m¼nferit bir olaydır geçecektir...' Ama her inkârın da bir miadı vardır.*" [06, K, Internet G. Y. Y.]

Bu açıklamada, şiddetin kendi sosyal stat¼s¼nde ve kendi başına gelmiş olmasındaki inkârın betimlenmesi ¼nemli bir noktadır. Bu betimleme, ekonomik ¼zg¼rl¼ę¼ olan, eğitimli orta ve ¼st sınıf kadınların aile içi şiddete maruz kaldığı zaman savunma mekanizmalarının nasıl çalıştığına dair ilginç bir saptamadır.

Bir başka katılımcı ise, toplumun kadına yönelik şiddeti “artık”, “hiçbir koşulda” “onaylamadığını”, kadınların “utandıklarından” ya da “kendilerine yediremediklerinden” değil, daha çok ekonomik nedenlerden dolayı şiddeti gizlediklerini düşünmektedir: “Ben bunu gizlemeliyim, çünkü kariyerimi etkileyebilir bunu ortaya çıkarmak. Ya da ekonomik durumumu etkileyebilir, işimi kaybedebilirim... Dolayısıyla bunu dile getirdiği anda feda edebileceği şeyler çok ağır ve çok fazla... Toplum hiçbir koşulda kadına yapılan bir şiddeti onaylayacak durumda değil artık. O noktayı geçtik...” [10, E, Radyo P.]

Sevil ve Yanikkerem’in belirttiği gibi “aile içi şiddet; aile içerisinde birinin diğerine fiziksel zarar verme, küçümseme, önemsememe, ihmal etme amaçlı olanından tokat atma ile başlayıp öldürmeye kadar varabilen sonuçlarıyla bir toplumsal fenomendir.”(Sevil& Yanikkerem, 2006). Bir başka tanıma göre ise “aile olarak nitelendirilmiş bir grup içinde ailenin diğer bir ferdiyi aşağılamak, zorlamak, dövmek, kaba güç göstermek, cezalandırmak gibi hareketleri içeren eylemler bütünü” (Kayır, 1996) aile içi şiddet olarak nitelendirilmektedir.

Yanikkerem, Kavlak ve Sevil, kadına yönelik şiddeti dört temel başlık altında toplamıştır: *Fiziksel, duygusal, ekonomik ve cinsel şiddet*. Bu şiddet türlerinden her birinin kadınlar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ve her birinin ayrı ayrı yıkımlara neden olduğunu belirtmektedirler (Yanikkerem, Kavlak ve Sevil, 2007:6-14).

Dolayısıyla “şiddet”, geniş bir yelpazede ele alınmalıdır. Ancak, katılımcıların azında böylesi bir yaklaşım mevcuttur. Katılımcılar, genel olarak küçük olayları, münferit olayları ve fiziksel boyutu olmayan olayları şiddet olarak görmemektedir. Hatta görüşlerine yukarıda değinilen bazı katılımcılar, şiddeti bir gereklilik, bir araç olarak dahi görebilmektedir. Burada genel toplumsal eğilimlerin, medya çalışanları için de geçerli olduğu görülmektedir.

Aşağıda Kadınların Fiziksel Şiddete Maruz Kalmaya İlişkin Tutumlarını gösteren tabloda (bk. Tablo 358) kadınların fiziksel şiddete maruz kalma nedenleri ve buna karşı aldıkları tutumlar detaylı bir şekilde gösterilmektedir (KSSGM, t.y.). Gerçekte buradaki pek çok neden, hem genel kategoriler olarak hem de özel nedenler olarak katılımcılar tarafından belirtilmemiştir. Bunun en temel nedeni, görüşülen katılımcıların eğitim, kariyer ve gelir düzeylerinin yüksekliğinin, aşağıdaki tabloda verilen nedenlerin pek çoğunun ortaya çıkmasına olanak vermeyecek noktada olmasıdır. Bu açıdan, Tablo 358’in eğitim düzeyi lise ve üzeri olan kısımlarına bakıldığında, araştırmada katılımcıların verdiği bilgilerle bir paralellik olduğu ortaya çıkacaktır. Burada medya çalışanlarının toplumun

genelinde bulunan Şiddet olgusundan yeterince haberdar olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.6 Kadının kocası tarafından döv¼lmesine karşı kadınların tutumu
Kadının belli nedenlerle kocası tarafından döv¼lmesini ya da kocasının kadına vurmasını haklı bulan kadınların temel nedenlere göre yüzde dağılımı, Türkiye 2003

Temel Özellik	Kocasına vurmakta ya da onu döv¼melte haklıdır, eğer kadın:					Belirtilen nedenlerden birini haklı buluyor	Kadın sayısı
	Yemeği yakmaz	Kocasına karęılık verirse	L¼zumsuz para harcama	Çocukların bakımını ihmal ederse	Cinsel iliğkiyi reddederse		
Yaş							
15-19	8.3	52.4	38.7	33.1	21.5	63.0	258
20-24	4.9	31.2	28.5	23.4	12.6	40.2	1,045
25-29	3.4	25.0	21.9	19.9	12.2	35.3	1,480
30-34	4.8	26.9	24.1	22.7	12.8	37.0	1,489
35-39	7.3	30.0	29.3	23.6	19.1	40.3	1,420
40-44	7.2	28.1	29.1	23.8	19.6	39.2	1,330
45-49	7.0	30.2	28.5	24.8	21.5	39.8	1,073
Medeni durum							
Evl¼ veya birlikte yaşıyor	5.7	29.5	27.3	23.2	16.3	39.6	7,672
Boşanmış/ ayrı yaşıyor/eği ölmüş	7.1	21.7	21.8	23.4	15.2	31.5	408
Yaşayan çocuk sayısı							
0	5.9	30.0	26.9	24.0	14.5	37.9	736
1-2	3.7	22.9	20.7	18.2	11.1	31.8	4,234
3-4	6.5	33.3	31.0	26.8	19.9	44.7	2,312
5+	14.8	48.6	49.4	38.8	35.2	63.6	794
Yerleşim Yeri							
Kent	3.3	22.2	20.3	18.9	12.0	32.1	5,752
Kır	12.0	46.0	43.7	33.7	26.8	56.6	2,323
Bölge							
Doğu	3.5	22.9	21.0	19.2	12.6	32.5	3,286
Çüney	4.6	31.1	30.7	24.8	17.4	43.2	1,028
Orta	7.0	34.0	30.0	24.6	16.5	42.9	1,867
Kuzey	4.6	24.5	25.0	23.5	15.0	35.5	590
Doğu	11.3	37.9	36.0	29.7	25.1	49.2	1,305
NUTS 1 Bölgesi							
İstanbul	1.6	17.7	16.7	15.2	9.5	26.8	1,470
Doğu Marmara	4.8	24.2	23.9	21.1	12.2	35.0	348
Ege	8.5	37.2	32.6	28.6	20.2	46.7	1,157
Doğu Marmara	2.8	21.9	19.4	18.4	13.1	31.3	710
Doğu Anadolu	6.7	27.7	25.4	21.1	12.1	35.1	784
Akdeniz	4.6	31.1	30.7	24.8	17.4	43.2	1,028
Orta Anadolu	4.8	36.1	30.7	25.9	17.8	47.8	471
Doğu Karadeniz	5.3	28.7	28.5	24.2	15.3	39.6	513
Doğu Karadeniz	3.8	23.6	22.7	20.9	14.5	33.7	291
Kuzeydoğu Anadolu	12.8	38.5	37.7	30.9	25.2	50.4	245
Ortadoğu Anadolu	10.0	34.2	33.2	28.6	21.9	45.9	389
Çüneydoğu Anadolu	11.6	39.8	37.1	30.0	26.9	50.6	671
Eğitim							
Eğitimi yok/ilk. bitirmemiş	14.9	49.2	47.5	38.5	33.2	62.1	1,761
İkinci kademe	4.6	30.6	28.0	24.4	15.7	42.1	4,339
Üçüncü kademe	0.7	18.2	10.4	11.2	4.4	20.8	601
Lise ve üzeri	0.2	5.3	5.2	5.0	1.7	8.8	1,374
İş							
İş yok	5.1	28.1	25.6	22.4	15.4	38.2	5,892
Çalışırken işe çıkıyor	3.0	21.5	22.1	18.4	11.2	30.3	1,339
Çalışırken işe çıkıyor	15.3	47.8	45.2	36.7	30.6	60.7	842
Toplam	5.8	29.1	27.0	23.2	16.3	39.2	8,075

Kaynak: Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Merkezi,
Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması TNSA-2003
<http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/analizrapor.htm>

Tablo 63. Kadının Kocası Tarafından Döv¼lmesine Karşı Kadınların Tutumu

Aile içi Şiddetin toplumda ne kadar yaygın olduğu konusu sürekli tartışılmaktadır. Bu noktada sürekli farklı veriler yayımlanmaktadır. Örneğin, Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Vakfı'nın internet sitesinde Şu veriler sunulmaktadır:

“Ankara’da yapılan bir araştırmada konuştuğumuz kadınların;

- % 90’ı kocalarının kendilerine psikolojik şiddet uygulayarak bağırdıklarını, hakaret ettiklerini, aşağıladıklarını, kűfűr ettiklerini;
- % 40’ı kocalarının kendilerine fiziksel şiddet uygulayarak tokat, tekme, dayak, bıçak veya silahla saldırdıklarını;
- % 15’i kocalarının kendilerini istemedikleri halde cinsel birleşmeye zorladıklarını belirttiler.” (Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Vakfı, t.y.).

Fakat bu verilerin nasıl toplandığı belirtilmediği için çođu kez sorun yeterli açıklıkta ortaya konamamaktadır. Bu noktada, Başbakanlık Aile Araştırma ve Sosyal Araştırmaları Genel Müdürlűđű’nűn yaptığı Türkiye geneline kapsayan iki araştırmanın karşılaştırılması bile verilerin ne kadar farklılık gösterdiğini ortaya koyabilir. Aile içi şiddet ile ilgili Türkiye geneline kapsayan sözü geçen araştırmalardan ilki 1993-1994 yılları arasında Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu tarafından yapılan “Aile İçi şiddetin Nedenleri ve Sonuçları” başlıklı çalışmadır. Araştırma verilerine göre, kadınların % 29,6’sının kocalarından dayak yediği, % 53,6’sının kötü söz ve hakarete maruz kaldığı, % 41,1’inin hamileyken şiddete maruz kaldığı bulgulanmıştır. Dayak olayında kadınların % 46,9’unun fiziksel zarar gördűđű saptanmıştır (T.C. Başbakanlık Aile Araştırmaları Kurumu, 2005). Fakat yine Başbakanlık Aile Araştırma ve Sosyal Araştırmaları Genel Müdürlűđű tarafından 2006 yılında yapılan bir başka araştırma ise evli kadınların % 7,8’inin şiddet gördűđűnü ortaya koymaktadır.(ASAGEM&TÜİK, 2006). Aşağıdaki tabloda detayları verilen bu araştırmanın verileri, şiddetin toplumda sanılanın aksine düşük oranda olduğunu göstermektedir.

Tablo 64. Eşiyle Anlaşmazlık Yaşaması Durumunda Eşiinin Verdiği Tepki (%)				
Sesini y¼kseltir	Genellikle	Bazen	Çok nadir	Hiçbir zaman
Erkek	14	27,9	12,4	
Kadın	31,3	35	9,6	
K¼ser	Genellikle	Bazen	Çok nadir	Hiçbir zaman
Erkek	9,9	27	10,6	52,5
Kadın	7,3	19,9	9,4	63,4
Mekanı (evi) terk eder	Genellikle	Bazen	Çok nadir	Hiçbir zaman
Erkek	0,7	1,9	2,3	95,1
Kadın	1,9	3,7	3,9	90,5
Zor kullanır (fiziksel şiddet)	Genellikle	Bazen	Çok nadir	Hiçbir zaman
Erkek	0,3	0,7	1,7	97,3
Kadın	0,9	3,2	3,6	92,2
Sessiz kalır	Genellikle	Bazen	Çok nadir	Hiçbir zaman
Erkek	39,5	32,1	8,5	19,9
Kadın	22	33,6	13	31,4

Aile içi şiddet ile ilgili bu yaygın veri karmaşası ve kafa karışıklığı, medya profesyonelleri için de mevcuttur. Konunun ele alınış biçiminden, neyin şiddet olduğuna ve şiddetle nasıl m¼cadele edileceğine kadar hem katılımcılar arasında hem de zaman zaman katılımcıların kendi zihinlerinde b¼y¼k bir karışıklık ve çelişki mevcuttur.

Bilindiği gibi, şiddetin çocuklar ¼zerinde ¼nemli etkiler bıraktığı kabul edilen bir gerçektir. ¼rneęin, Yıldız bunu şöyle dile getirmektedir. “Sulu ocuklar ¼zerinde yapılan araştırmalar, suç işleyen çocukların aile içi ilişkilerinin son derece bozuk olduğunu ortaya koymaktadır. Tutarsız disiplin (ok sert ya da çok yumuşak) ortamından gelen çocukların suç işleme oranının y¼ksek olduğu açıktır. Aşırı otoriter, kaba, şiddete sık başvuran ebeveyn, çocukta olumsuz tutumların gelişmesine ve de uyumsuz bir kişi olmasına yol açacaktır. Ruhsal ve bilişsel gelişim evrelerini sağlıklı bir biçimde atlatamayan çocukların asosyal, antisosyal, psikopat veya sosyopat davranış eğilimleri g¼stermesi olasıdır. Bu eğilimleri taşıyan çocukların u/kutup kişilik edinmeleri daha kolaylaşmaktadır.” (Yıldız, 2007:48-56).

Katılımcılar da genel olarak bu gerçeğin farkındadırlar. Kendileri, çocukluklarında çok fazla şiddete maruz kalmadıklarını ve şiddete tanık olmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, yine kendi ifadelerine g¼re, bu y¼zden sağlıklı bir ruh h¼line sahip olabildiklerini ve şiddet uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle katılımcılar, kendi çocuklarına şiddet

uygulamamaktadırlar. “Aile içi şiddet izole, bir defalık ve zararsız bir süreç değildir. Meydana gelen şiddet tekrarlanmaktadır. Fiziksel şiddet, bazı durumlarda oldukça ağır fiziksel sonuçlar doğurmaktadır.” (Polat, 2005: 106-107).

Araştırma sürecinde katılımcıların bu noktada iki tür yaklaşım sergilediği görülmüştür. Bir kesim, Polat’ın saptamalarına paralel olarak şiddetin bir kez başlayınca süreklilik kazanan ve hayatın her alanında yaşanabilen bir olgu olduğunu belirtirken, diğer bir kesim de münferit olaylara şiddet denilmemesi gerektiğini, çünkü bunun hayatın akışı içerisinde herkesin yapabileceği veya maruz kalabileceği bir şey olduğunu düşünmektedir. Buna göre şiddet ancak “süreklilik” ve “büyüklük” açısından ele alınmalıdır. Bu şekilde düşünen medya çalışanlarının, kendi yaşamlarında gördükleri ufak çaplı zararsız olaylardan hareketle böyle bir yorum yaptıkları, şiddeti bir kültür, bir çözüm yolu olarak gören bir-iki katılımcı dışında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun şiddetin zararları ve etkileri konusunda bilinçli oldukları gözlemlenmiştir.

Bu açıdan ön plana çıkan bir başka nokta ise, şiddetin erkekliğin bir yansıması olarak görülmesidir. Özellikle medyada bazı tiplerin özenilir bir şekilde sunulmasının erkek şiddetini özendirmediği son zamanlarda tartışılan konulardan biridir. Yıldız’ın belirttiği gibi “televizyon ve yazılı basın haberlerinde sıklıkla rastlanan, ‘namus kaygısı yüzünden bunalım geçiren kocalar’, ‘kıskançlıktan kendini kaybeden genç âşıklar’ vb. türü ifadeler, bahsedilen yaklaşımı örneklendirmektedir.” (Batı, 2007:14-20). Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların bundan bahsetmiş olmaları, şiddetin toplumsal cinsiyet boyutunun farkına varıldığını göstermektedir.

• ***Katılımcıların Aile İçi Şiddetin Medyada Yansıtılış Biçimi Hakkındaki Görüşleri***

Medya çalışanlarına göre “şiddet ve kan, satar.” Daha anlaşılır ve farklı bir ifadeyle “Şiddet, tiraj ve reyting arttıran bir şeydir.” [06, K, Internet G. Y. Y. - 11, E, Televizyon H. M. -03,K,Gazete M.] Özellikle medyanın haber bölümlerinde çalışan görece genç katılımcılar, aile içi şiddet, tecavüz vb. konularını içeren haberlerin sunumu sonucunda bir süre travma yaşamaktadırlar, ancak yaşı ileri (ya da deneyimi itibariyle ‘yaşlı’) yöneticiler için bu tür haberler, günlük mesleki faaliyetlerin doğal bir parçası haline gelmektedir.

Medyada *haberi iletenler ve haberi yayımlayanlar* olmak üzere iki ana kategori olduğu kabul edilirse, haberi iletmekle görevli habercinin hislerinin çoğu zaman “çaresizlik” odağında açıklanabileceği tahmin edilebilir. Bu kişiler, haberi yayımlayan ve kendilerinden kimi yaş kimi

deneyim itibariyle daha yaşlı olan y¼neticilerinin, şiddet mağdurlarına y¼nelik iyileştirmeleri daha aktif bir m¼dahale ile g¼ndeme getirmelerini ve sonuçların elde edilmesi için kataliz¼r olmalarını beklemektedirler. G¼r¼řme yapılan katılımcılar bu konunun “*kampanya yapmakla bitmediği*” [03, K, Gazete M.], “*sosyal sorumluluğun bir kampanyalık iş olmadığı*” [03, K, Gazete M.], “*arkasında durup, sahip çıkılması gerektiği*”ni [03, K, Gazete M.] ifade etmişlerdir. Bu konuya olan duyarlılıklarının, haberi yapılan olayla (haber nesnesiyle) y¼z y¼ze ve yakın temasta olmaları nedeniyle olduğunu ifade etmişlerdir. Y¼neticilerin bu bakışının altında, olayın haber değeri olup olmaması ile habere y¼nelik detaylarda ise başka medya kuruluşlarından ¼nde olup olunmaması konusunun yattığını belirtmişlerdir.

Bu y¼n¼yle şiddetle ilgili haberlerin, olayların kendi gerçekliklerinden soyutlanmış olarak, kariyer ve iş başarısı açısından değerlendirilebilecek bir meta h¼line getirilmiş bulunduğunu s¼yleyebiliriz. Buna g¼re, haber metalaştıa meslek¼ başarı garantiye alınmaktadır. B¼ylece, şiddet ve kan sattığı için haberin değerini arttırma y¼n¼nde, habere konu olan şiddetin çok iyi betimlemesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

İşte bu noktada “medyanın etik değerleri” tartışmaları başlamaktadır. Sabah programlarını izlenilmeyecek kadar k¼t¼ bulunduğunu s¼yleyen sekiz katılımcıdan [01, K, Televizyon P. - 16, E, Dergi Yzr. - 22, E, Televizyon P. - 49, E, Ypm. 50, E, Snc. - 51, K, Gazete K. Y. - 52, E, Radyo G. Y. Y.] bazıları, bu programların kadınları “*Dayak yenir... Bu normal!*” [22, E, Televizyon P.] dedirtecek d¼zeye getirdiğini d¼ř¼nmektedir. Bu katılımcılar, g¼sterilen ¼rneklerle “*...otur yerine o dayak yiyor, ...dayak yemek normal..*” [22, E, Televizyon P.] noktasına gelmenin çok sakıncalı olduğunu d¼ř¼nmektedir.

Bir katılımcı, bu programların şiddetin yaygınlığına yaptıkları vurgunun şiddetin normalleşmesine neden olduğunu belirtmiştir. Ağır şiddet g¼r¼nt¼lerini izleyenlerin k¼¼k şiddete razı olması sonucunu doğurmaktadır. [22, E, Televizyon P.]

Katılımcılar arasında eğitilmiş kadınların da (yine eğitilmiş kocaları tarafından) şiddete uğradığı konusu genel kabul g¼rmekle birlikte, g¼rd¼kleri şiddeti niçin gizledikleri konusunda fikirler çeşitlidir. Bir profes¼r¼n g¼sterdięi şiddeti haber yapan bir katılımcıya g¼re aile içi şiddet belli bir sosyal tabakaya ¼zg¼ değildir. Fakat medyada yer alan aile içi şiddet haberleri genellikle alt sınıflara dair haberlerdir. ¼nk¼, aile içi şiddet orta-¼st sosyo-ekonomik stat¼den eğitilmiş kadınlar için “*kendisine yediremese/hazmedemese bile*” [20, K, Televizyon H. M.] çoğunlukla gizlenmesi gereken bir konudur. Bir kadın katılımcının belirttiği ¼zere orta-

üst sınıftan gelen kadınlar yaşadıklarını gizliyorlar: “*Evet, paylaşmıyorlar, bunu kendileri açısından duyurmanın sıkıntılı olduğunu düşünüyorlar, ne derler, kişilik olarak, buldukları konum itibarıyla. Onun için bizim elimize o doküman olarak, sadece istatistik veriler olarak geliyor. ...görsel olarak gelmiyor.*” [20, K, Televizyon H. M.]

Öte yandan “kamuya mal olmuş ünlü”lerin yaşadığı şiddet, bazen gündem yaratmak için medyada sansasyonel bir biçimde yer alınmaktadır. Bu hem haberci hem de habere malzeme olan ünlü için bazen bir reyting meselesine dönüşmektedir. “*Onlar hani biraz ... kamuoyunun önünde olan haber malzemesi olduğu için, o şekilde de haber olsalar kendileri için bir katma değer üretiyorlar...*” [12, E, Televizyon G. Y. Y.] Katılımcıya göre, bu gibi şiddet olaylarının daha çok tartışılması “insanların utanıp” yapmaması için gereklidir. Ayrıca katılımcı, medyanın hem erkek hem kadın çalışanlarının, üst sosyal sınıflara ait kişilerin başına gelen bazı olaylarda şiddete uğrayan mağdurlara sahip çıkan yayınlar yapmasının toplumda etkili olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların tamamına yakını özellikle haber bölümlerinde çalışanlar, haber yaptıkları olaylardan, “*cinayetinden katliamına kadar*” [40, E, Televizyon H. M.] “*meslekte çok şahit olmuşlardır*” [40, E, Televizyon H. M.] ancak bunların çoğunu kendi dışlarında şeyler olarak algılamaktadırlar ve kendi etraflarında böyle bir şey duymadıklarını ve tanık olmadıklarını söylemektedirler.

Medyanın şiddet konusundaki önemi, kültür düzeyi düşük, sanat etkinliklerine fazla katılmayan kişiler için vazgeçilmez bir araç olmasına bağlanmaktadır. Bu nedenle de toplumun bireyleri arasında ve aile içinde şiddetin yayılımı, kimi zaman bu özelliği dolayısıyla medyaya bağlanır ve açıklamalar bunu destekleyici başka argümanlarla sürdürülür.⁶ Bu noktada, medyanın, özellikle en yaygın araç olarak yüksek bir etkileme gücüne sahip televizyonun etkisine vurgu yapılmaktadır. Bu araştırmada, görüldüğü medya çalışanları da, medyanın etkileyici gücüne değinmişler, özellikle son zamanlarda bazı medya kuruluşlarının, aile içi şiddeti engellemeye ve toplumda bir bilinç oluşturmaya yönelik yayınlarını olumlayarak

⁶ Örneğin “...tecimsel ve çeşitli ideolojik amaçlarla estetikleştirilmiş biçimlerle filmlerde, dizilerde, haberlerde, şov programlarında, reklamlarda vb. medya ürünlerinde sıklıkla sergilenen şiddet görüntüleri, televizyon-bağımlı insanlar için bu şiddeti zamanla olağan, kanıksanmış, günlük hâle” getirmekte, “televizyon ürünlerinde bir eğlence, bir oyun formu olarak sunulan şiddet, televizyon insanının gündelik-gerçek hayatında da zamanla doğallaşarak bir tür zihinsel dönüşüm vücuda getirir (Bati, 2007, s. 14-20).

aktarmışlardır. Sonuçta, medyaya yansıyan, rekabet kuralları sonucu “en çok ilgi çeken” olmaktadır.

şiddet konusunda yazılı basını irdeleyen bir başka araştırmacı Parin’e g¼re “şiddet s¼z konusu olduğunda, şiddeti s¼tunlarına taşıyan yazılı medyanın tercih ettiği s¼zc¼kler, yaptığı vurgulamalar, kullandığı sentakslar, şiddeti dramatize eden fotoğraflar, bir b¼t¼n olarak bir dil ve algılama evreni oluşturmaktadır.” (2007:72-80). Parin ¼zellikle şiddet ile ilgili haberlerde ve fotoğraflarda ortaya çıkan g¼r¼nt¼n¼n, şiddeti ¼zendiren hatta bir t¼k¼t¼m nesnesine d¼n¼řt¼ren yanına vurgu yapmaktadır. Ona g¼re, yazılı basının şiddet konusundaki rol¼ irdelendiğinde, sorgulanması gereken ¼ç ana d¼zlem ortaya çıkmaktadır. “Birincisi, gazeteciliğin topluma yaydığı şiddet i¼erikli haberler, seri ¼retim hattının tecimsel karakteri baskın, dayanaksız bir t¼k¼t¼m ¼r¼n¼ olarak arz edilmektedir. İkincisi, yazılı basının gelgeç Şeklinde oluşturulan haber ¼r¼nleri arasında barkodu şiddet olarak okuna(bile)n ¼r¼nlerin / haberlerin t¼k¼t¼ciyle / okuyucuyla temasını sağlayan, albeniliğini artıran ambalajı, fotoğrafı, rengi ve kullanma talimatlarını i¼eren prospekt¼s¼n dili sosyolojik a¼ıdan ¼nemli bir d¼zlem oluşturmaktadır. Son olarak şiddet haberlerinin g¼m¼l¼ olduğu sosyoekonomik setleri teğet ge¼en tavır ile birlikte t¼k¼t¼min bir parçasını oluşturması sonucunda ¼zel hayat ve mahremiyetin sınırlarının kaybolduğu, toplumsal ve ¼zel sınırlarının i¼ i¼e ge¼tiėi eksenin de ¼nem arz ettiğini belirtmek gerekir.”(Parin, 2007:72-80).

Bu konuda yapılmış yakın tarihli bir başka araştırmada, şen ve Sevil, Parin’in saptamalarına benzer sonu¼lara ulaşmaktadırlar. şen ve Sevil’in 1 Ekim-31 Aralık 2005 tarihleri arasında ¼ç ulusal gazeteyi tarayarak yaptıkları çalışmanın sonucunda, gazetelerde yer alan aile i¼i şiddet ile ilgili haberlerin magazinsel y¼n¼n¼n daha çok ele alındığı belirlenmiştir. Bu araştırmada, ilgili gazetelerde “yer alan haberlerin % 10,2’sinin toplumu bilinçlendirici, % 4,8’inin toplumu y¼nlendirici, % 85’inin ise toplumu yanılıcı ve magazinsel olduğu saptanmıştır.” (şen ve Sevil, 2007:6-14).

Medyada şiddetin g¼steriminin, toplumda şiddetin yaygınlaşmasına neden olduğu Şeklindeki benzer sonu¼ları şu iki araştırmada da vurgulanmaktadır: (1) Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan “Kitle İletişim Araçlarında Sağlık Haberciliği Ve Halkın Sağlık Eğitiminde Yararlanma” isimli kitapta belirtildiği ¼zere, şiddeti izleyen, okuyan, dinleyenler bundan doğrudan etkilenmeseler de bu onların şiddet bi¼imlerini yeniden ¼retmesine neden olmaktadır. B¼ylece g¼ndelik yaşamda bu g¼sterimlerden ¼ėrenilen davranış bi¼imleri yeniden ¼retilabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 1995). (2) Diğer taraftan Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan yine medyanın g¼sterim bi¼iminin toplumu nasıl etkilediğini ve

şiddetin anlamını nasıl bulanıklaştırdığını şöyle anlatmaktadır: “Medyanın, kadına yönelik şiddeti, sansasyon ve istismara dayalı biçimde işlemesi; irza geçmeyi objektif bir biçimde ortaya koymaması; vahşet, şiddet ve pornografiyi birleştiren yayınlarda bulunması; kadına yönelik şiddetin, ciddi bir insan hakları ihlali olarak algılanmasını olumsuz etkilemektedir.” (Alemdar ve Erdoğan, 1990).

Yukarıda da belirtildiği üzere, araştırmaya katılan medya profesyonelleri benzer noktalara vurgu yapmışlardır. Bazı katılımcıların, özellikle medyanın şiddet olaylarına yaklaşırken reyting ve satışı eksene aldığı söylemeleri ve medyadaki rekabet koşullarının bunu böyle gerektirdiğini düşünceleri ilgi çekicidir. Başka bir deyişle, medya profesyonelleri, aslında şiddetin sonuçlarını bile bile yine de piyasa kuralları gereği aynı yayın çizgisini sürdürmek zorunda kaldıklarını dile getirmektedirler. Sonuç olarak, literatürdeki bulgular ve medya profesyonellerinin saptamaları, nedeni ne olursa olsun medyanın şiddet karşısındaki tavrının, şiddetin normalleşmesine, olağanlaşmasına sebep olduğu, sonuçta şiddeti yaygınlaştırıcı bir etki yarattığı söylenebilir.

Bu süreç, şiddetin algılanabilir ya da hissedilebilir alt ve üst eşikleri arasındaki makası açmaktadır. Şiddetin öğrenilen bir davranış kalıbı olduğu kabul edilecek olursa, medyanın şiddeti öğretici/modelleyici yayınları dışarıda bırakması(elimine etmesi), aile içi şiddetin ve çocuk istismarının zararlı etkilerini gösteren, bu konularda toplumu bilinçlendiren yayınlar ile şiddeti önleyici bir platforma dönüşmesi için gereken çabaları, içerden yürütmeye doğru evrilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Medya profesyonellerinin farkındalık ve algı düzeylerinin bu olanağı işaret etmesi ise önemli bir göstergedir.

3.2.7 Cinsellik

Cinsellik, medyada çeşitli biçimlerde görünürlük kazanan konulardan biridir. Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların cinsel tercihleri hakkındaki görüşleri ve medyada yer alışı biçimi konusundaki düşünceleri ele alınmaktadır.

- ***Katılımcıların Cinsel Tercihler Hakkındaki Görüşleri***

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların cinsel tercihleri nasıl algıladıkları, yayınlarda nasıl ele aldıkları ve kendi yakın çevrelerinde olanlara karşı tutumlarının nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Birçok katılımcının eşcinsellik hakkında konuşmaya kendini yetkin g¼rmedięi ve bu konuda nasıl konuşacağını bilemediği g¼zlemlenmiřtir. G¼r¼řler ifade edilirken özellikle homoseks¼ellik ¼zerinde durulmuş, eşcinselliğin “biyolojik” mi, “k¼lt¼rel” mi olduğuna g¼re tutum farklılıkları g¼r¼lm¼řt¼r. Katılımcılar, eşcinselliğin “biyolojik” olması h¼linde birbirinden çok farklı sonuçlara varmaktadırlar. ¼rneęin *yapılabilecek bir Şey olmadığı, yapılabilecek Şeylerin araştırılması gerektiği, tedavi ettirilmesi gerektiği, doğal olduğu, doğal olmadığı* ve en nihayetinde yapılacak hiç bir Şey yoksa *kabul edilmesi gereken* bir konu olduğunu d¼ř¼nmektedirler.

Katılımcılar, tarafından eşcinsellikten bahsedilmesi sırasında konuya dair s¼zc¼kler (homoseks¼el, transseks¼el, travesti, gay, ibne gibi) zaman zaman birbirinin yerine kullanılmıştır. Bazı katılımcılar, bu s¼zc¼kleri, anlamları farklı olsa da, birbirinin yerine kullanmada pek bir sakınca g¼rmemiřlerdir. Bazı katılımcılar da toplumda argo kabul edilen s¼zc¼kleri kullanmışlardır.

Katılımcıların 43’¼ eşcinselliğin kendileri tarafından hoş karşılanmayacak bir olgu olduğunu belirtmektedir. Bu katılımcılara g¼re, eşcinsellik doğal olan cinsel sınırların zorlanmasıdır. Eşcinselliği hoş karşılamayan katılımcıların bunu açıklama ve gerekçelendirme biçimleri, farklılık g¼stermektedir. Bu katılımcılar, eşcinselliği çoğunlukla “*hastalık*” ve “*normal olmayan*” bir y¼nelim olarak g¼rmektedirler.

¼rneęin, bir katılımcı, soru kendisine sorulduğunda irkilmış ve Şu yanıtı vermiştir: “*Doğal değil ki, doğal olan bu değil.*” [39, E, Televizyon H. G. Y. Y]

Bir başka katılımcı da anlayışını Şu Şekilde ifade etmiştir: “*Eşcinselliğe ben nedense fazla Şey bakamıyorum, doğal bir Şey olarak bakamıyorum. ...Tabiat ¼reme ¼zerine kurulmuş, yani b¼t¼n hayvanlar hatta bitkiler iki cinse... Bunlar bir temel ięg¼d¼yle çoğalıyorlar. Burada eşcinsellik sanki bu zinciri kırıyor gibi geliyor bana...*” [54, E, Gazete K. Y]

Eşcinselliğin normal olmadığını d¼ř¼nen bir başka katılımcı ise Őoyle konuşmuştur: “*Ben bunu normal bir ilişki olarak değerlendirmiyorum. Yani bir sapma olarak değerlendiriyorum.*” [45, E, Ynt]

Yine 60 yaşlarında bir kadın katılımcıya g¼re, “*Ben buna bir hastalık diye de bakıyorum,psikiyatrik bir hastalık diye bakıyorum.*” [51,K,GazeteK. Y]

Din¼ inançları g¼çlü bir katılımcı için, “*Dediğim gibi biyolojik sorunsa bir sorun yok. Biyolojik durumu kabullenmek durumundayız. Onu o Şekilde g¼rmek ve ç¼z¼lecek bir durum varsa o doğrultuda g¼rmek durumundayız. Ama bir t¼r Şey gibi cinsel anlamda hem başka anlamda*

tatminsizliklerin getirdiği, yer yer ticarileşen bir şey tarzıysa o bir sorundur... [42, E, Gazete G. Y. Y.] Bu katılımcı konunun medyada düzgün bir şekilde tartışılmadığını ve yok farz edilerek sorunun çözülmeyeceğini belirtmiştir.

Eşcinsel tanıdığı olan katılımcılar, olmayanlara göre daha ılımlıdır. Katılımcılardan 11 kişi, çoğunlukla yurt içi, bir kaç yurt dışında çevrelerinde “çok da takdir ettikleri” [24, K, Radyo P.], “sevdikleri” [01, K, Televizyon P.] eşcinsel tanıdıkları olduğunu söylemiştir.

Bu grupta bulunan medya profesyonellerinden 3’ü (06, K, Internet G. Y. Y. - 49, E, Ypm. - 01, K, Televizyon P.), kendi çocuklarının veya akrabalarının cinsel tercihini bu yönde yapması halinde fazla üzülmeceklerini belirtmişlerdir. Çünkü eşcinselliğin “tercih edilen” bir şey olduğunu düşünmektedirler. Bu katılımcılara göre bu bir “durumdur”, “kadın olmak veya erkek olmak kadar”, “normal” bir şeydir. [06, K, Internet G. Y. Y.] Fakat hayatta zorlanacakları için üzüleceklerini ifade etmişlerdir.

Bu katılımcılar Batı ülkelerindeki örneklerle soruna toplumun “alışması” boyutundan yaklaşmaktadır. Bunun toplumsal ilerlemenin bir sonucu olacağını ve Türkiye’nin sadece toplum olarak değil medya olarak da çok “geride” kaldığını düşünmektedirler: “Ben kendi şahsi şeyim olarak, teorik anlamda eşcinsellik konusunda liberal olmama karşın, kişisel hayatımda bu olayla çok yüz yüze gelmiş bir insan değilim... İki nedenden dolayı yok belki toplumda oransal olarak daha az. İkincisi, olanlar da açığa çıkmıyorlar, kendilerini ifade etmiyorlar. Dolayısıyla çok görmüyorum. Bu biraz görerek yaşanarak alışılabilen bir şey... Ama gene aynı şekilde benim ailemden yeğenim vs. kendi çocuğum her neyse birisi böyle bir şey dese, onu bu seçiminde rahatlatmak için elimden ne gelirse yaparım. Orda onun seçimi benim açımdan esas öncelikli olmalıdır. ...En kötüsü de tabii hem basında hem toplumda eşcinsellikten de kötü durumda olan cinsiyet değiştirme meselesi yani orda tabii tam bir şeylik var. Tam bir bağınazlık var.” [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

“Kabullenmesi çok zor” diyen 3 erkek katılımcı, durumu kabullenmesini anlatırken biraz daha farklı bir tutum izlemiştir: “Umarım öyle bir şey yapmaz. ...Yani hayatımda öyle bir o türden bir şeyler görmedim. ...Yani şimdi böyle çıkıp da bütün cinsel tercihlere saygılıyım falan diye de bol keseden atacak değilim. Doğrusu beni çok zorlar.” [32, K, Dergi G. Y. Y.]

Bir başka katılımcı, “Eskisi gibi sıcak olmaz ilişkilerimiz açık söylüyorum ama kendi tercihidir saygı duyarım... Kendisi homoseksüel

ilişkiler yaşayan bir insansa sadece saygı duyarım o kadar saygı duymak da denmez buna n¼tr olurum...” [46, E, Gazete Y. İ. M.]

T¼m katılımcılar arasında “eşcinseller üç¼nc¼ bir cinstir” diyen katılımcı sayısı 2’dir. Bir tanesi için “yillarca gizlenmiş, kamufle edilmiş saklanmış bir cinstir” [23, E, Radyo P.], bir diğeri için *homoseks¼elite de heteroseks¼elite gibi bir cinstir.” [10, E, Radyo P.]*

Katılımcılar için genel olarak eşcinsellikle ilgili bir tanım eksikliği söz konusudur. Bu nedenle de eşcinsellikle ilgili konuşmak çok zor olmaktadır. Katılımcılar, T¼rkiye’de genelde konunun tartişılmadığını d¼ř¼nmektedirler. Bu d¼ř¼nce, g¼r¼řmeler sırasında katılımcıların kendi t¼mceleri içerisinde zaman zaman farklı kavram ve tanımları kullanmalarında kendini g¼stermektedir.

Bir katılımcı, konunun daha iyi tartişilabilmesi açısından öncelikle bir “*taban oluşturulması*” [09, K, Dergi Yzr.], “*tanım yapılması*” [09, K, Dergi Yzr.] gereğine işaret etmektedir. Onun şu g¼r¼řleri katılımcıların kafasındaki soru işaretlerinin bir özeti gibidir: “...*ne olduğunu, neden oyle olduğunu öğrenmek için elimden gelen her şeyi yaparım. Bence bunun için felsefecilerin, psikologların, ilahiyatçıların T¼rkiye’de bu konuyu çok ciddi tartişmaları gerekiyor. T¼rkiye’de bu çok biy¼k bir problem olarak karşımıza çıkacak, hiç kimsenin umurunda değil. Tartışılmıyor.*” [09, K, Dergi Yzr.]

Bazı katılımcılara g¼re, değişik homoseks¼ellikleri veya “durumu” anlatmada kullanılan s¼zc¼kler sorunludur. Yani, bir önceki kısımda s¼zleri alıntılanan katılımcının da değindiği gibi, en başta *tanım* konusunda bir gereksinim olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

T¼m katılımcılar bir alt metin olarak eşcinsellerin “*toplumu rahatsız etmeden yaşaması*” gerektiğini ve bu durumda eşcinselliğin bireysel bir seçenek olabileceğini d¼ř¼nmektedirler: “*Herkes istediği gibi yaşayabilir, cinsel tercihini istediği şekilde ortaya koyabilir ama kimsenin bu t¼r şeyleri uluorta yaşamaması lazım. Kapalı mekânda herkes hangi cinsel tercihi kullanacağını kendisi bilir. Yada partner olarak seçtiği kişi bilir, ama bunu siz toplumda ha bire sunarsanız...” [19, E, Televizyon G. Y. Y.]*

Bir başka katılımcı için, “*Ben açıkçası insanların cinsel tercihleriyle çok fazla ilgilenmem yani, istedikleri gibi yaşasınlar ama toplum kurallarını da rahatsız edecek boyutlara ulaşmasın. Hani nasıl bir kadın için fahişelik ne kadar çirkinse, gay için ya da lezbiyen için de fahişelik o kadar çirkindir.*” [26, E, Radyo G. Y. Y.]

Katılımcılar arasında eşcinsellikle ilgili bir başka eğilim de, eşcinselliği doğal nedenlerden kaynaklanan bir olgu olarak g¼rme eğilimidir.

Bazı katılımcılar için biyolojik eşcinsellikte durum “doğal” nedenlerden kaynaklandığı için orada bir “tercih” söz konusu değildir. Ancak eşcinsellik eksik yahut yanlış sosyalleşmeden kaynaklanıyorsa, o zaman birey büyüdüktan sonra kültürel olarak homoseksüelliğin etkisi altında kalabilecektir: *“İnsan kendi cinsine eğilim duyuyorsa bu, kendindeki kadın hormonlarından kaynaklanan bir durumdur. Dolayısıyla orada bir tercih yapması gerekiyor kendi cinsiyeti ile alakalı. Ben, kadın veya erkeğim gibi. Ama ortada sosyal bir durum varsa; ki benim yakın çevremde bu durumda olan bir arkadaşım var. Onu ablaları büyütmüş... Onların sosyalizasyonu sonucunda böyle bir eğilimi olmuş. ...anne baba eğitiminin de eksik kaldığı noktada bu sosyalizasyonun etkisi ağır basıyor. Anne babanın eğitimi gözetimi dâhilinde olsa kız kardeşler içinde büyüse bile kendi cinsiyetini bulabilir diye düşünüyorum.”* [02, E, Gazete M.]

Diğer taraftan, eşcinsellik algısının toplumda farklı çerçevelere oturduğunu düşünen katılımcılar da vardır. 2 erkek katılımcı, egemen kültürde, eşcinsellerle veya travestilerle ilişkiye giren erkeklerin eşcinsel olmadıkları gibi bir kabul bulunduğuna işaret etmekte ve eşcinselliğin, bir “kimlik” olarak algılandığı noktada başladığını düşünmektedir.

Bir katılımcı, “Türklerin” kendi kendilerini “eşcinsel olmayan” şeklinde tanımlamaları ile mevcut “gerçeklik” arasındaki çelişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: *“(bir araştırma için) Türklere sormuşlar mesela, ne diye sormuşlar: ‘Türk nedir?’ ...birinci tanım pozitif bir tanım: ‘Müslüman’ diyor. Diğer tanımlar negatif tanım: ‘Hıristiyan değil.’ diyor. ‘Yahudi değil.’ diyor. ‘Eşcinsel değil.’ diyor. ...bir yandan biz ben eve giderken o sağda travestiler transseksüeller oluyor, koca koca çıplı mipli bilmem ne adamlar, ...oradaki travestiyle pazarlık yapacak diye. Böyle ikiyüzlü, tuhaf bir toplum var bizde.”* [25, E, Gazete K. Y.]

Diğer taraftan, eşcinselliğin konuşulur ve medyada sıkça yer alır olması, -kadınların “henüz” olmamakla beraber- erkeklerin davranışlarını değiştirmektedir. Toplumumuzda eskiden beri varolan olan davranışlar değişmektedir. Bir katılımcının ifadesiyle, eskiden bu olgular u derece bir açıklıkta konuşulmazken ve ortada “gay” diye bir tanımlama yokken erkekler, çok daha huzurlu bir şekilde birbirlerine dokunurlardı: *“...Biz öperiz sarılırız, ‘A canım!’ falan. Ben çok iyi hatırlıyorum. Ama bak şimdi sonradan sor insanlara hatırlamıyorlar. ‘Erkek erkeğe el ele tutuşur mu?’ diyorlar. Mesela o eski şeyler, hani dedim ya bize normal olan şeyleri hatırlamıyorsun. Anormal olan şeyleri hatırlıyorsun.”* [49, E, Ypm.]

Eşcinsellik, Türkiye’de çok tartışılmış bir konu değildir. Bu nedenle de konunun açığa çıkmamış yönleri bulunmaktadır. Bazı katılımcıların dile getirdiği gibi eşcinsellikle ilgili tartışmaların ortaya çıkışı, 1980 sonrası

döneme karşılık gelmektedir. Bunda eşcinselliğın ayrı bir kimlik olarak sunulmasının etkili olduğu düşün¼lebilir. Gerçekte sözüedilen dönemden önceki yıllarda eşcinsellik toplumda bilinen bir olgu olsa da ayrı bir kimlik ve stat¼ talebiyle ortaya çıkmış değildir. Bazılarınca “homofobi” olarak nitelenen yaklaşımlar, aslında toplumda var olan yapının devam ettirilmesine yönelik korumacı bir eğilimdir. Zira bazı katılımcıların dile getirdiği gibi neslin devamı açasından cinsiyet ilişkileri son derece önemlidir.

Öte yandan konuyu çevreleyen çok önemli bir sağlık alanı da vardır. Bu noktada Bora ve Üst¼n’¼n ileri sürdüğü, “eşcinsellik başta olmak üzere, her türlü farklılığın düşmanca ve korku yaratacak biçimde algılanması, bu algının bir sonucu olarak da düşmanlık ve korku duygularının farklı olana yansıtılması”nın (Bora ve Üst¼n, 2005) yaygınlık kazanması,eşcinselliğın bir seçenek olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcılar, 1980 öncesinde eşcinselliğın bilindiğini ancak böylesi bir dışlamaya maruz kalmadıklarını belirterek bunu doğrulamaktadır. Eşcinsellikle ilgili bu yeni durum, toplumun batılılaşmasının bir sonucu gibi gözükmemektedir. Nitekim eşcinselliğın bir stat¼ olarak tanınması gerektiğini savunan katılımcılar da genellikle Avrupa’dan, Batı’dan örneklerle bunu gerekçelendirmektedirler. Katılımcıların önemli bir bölüm¼, eşcinsellerden rahatsız olmadıklarını fakat bunun propagandasının yapılmasından da rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir.

Diğer taraftan, toplumda eşcinsellikle ilgili bir tanım eksikliğinin mevcut olduğu pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir. Zira günümüzde, karşı karşıya kalınan, geçmişten beri toplumda gör¼len eşcinsellikten ayrı bir olgudur. Psikolog J¼lide Sevim’e göre, “eşcinsel kimliğe yönelik bilimsel aēıklamalara baktığımızda, temelde altı faktör üzerinde durulduğu görülür: (1) Seks hormonları ve / veya kromozomlardaki bozukluk. (2) Çocukluk çağında, cinsel kimlikle uygun olmayan bir biçimde yetiştirilme ve beklenti içine girme. (Erkek çocuğun kız çocuk gibi yetiştirilmesi vb.) (3) Kendi cinsinden ebeveyn ile özdeşleşim kurabilecek olanaklardan yoksun olma. (Annenin kendi kadınlığını hor gören tutumları, babanın kızını sevmemesi yüzünden kız çocuğun erkekliliğe yönelmesi gibi) (4) Aile içinde ve toplumda cinselliğe yönelik aşırı tutumlar (G¼nah, suçluluk duyguları, cinsel güçs¼zl¼k korkuları ve bilgisizliğin konuşarak giderilmemesi) (5) Küçük yaşlarda aynı cinsten, kendisinden büyük birisiyle birden fazla kez cinsel ilişkiye girme. (6) (Kabul görmeyen bir yaklaşım olsa da) ruhsal doğgunluğun getirdiği, yok edilmesi gereken sapkın, hastalıklı bir durum.” (Sevim, 1999).

Geçmişte toplumda belki de zararsız olarak gör¼len eşcinsellik, şimdi bir “kimlik politikasına” dönüştüğü için de tehlikeli gör¼lmektedir.

Dolayısıyla, geçmişte eşcinsellikle ilgili nedenler arasında bunun doğal bir yönelim olduğu, bazı kişilerin doğuştan çift cinsiyetli olduğu ya da bir hastalık olduğu yönündeki düşünceler de farklılaşmıştır. Bu da bir kafa karışıklığının oluşmasına neden olmuştur.

Burada öne çıkan bir başka neden, “cinsel tercih”tir. Yani, bir kişinin kendi cinsiyetini belirleyebileceği düşüncesidir. Fakat bu anlamda birbiri içine geçmiş karmaşık süreçler nedeniyle bu olgu tam olarak anlaşılacak ve toplumda öteden beri yaygın olarak kabul edilen kanaatler ortaya konmaktadır. Katılımcılar, eşcinsellikle ilgili genel olarak bir hastalık veya doğal durum algılamasına sahiptir ve görünmeden yaşanmasını istemektedirler. Bu anlamda kendilerine bir görev düştüğünü düşünmektedirler ve medyada yansıtarken dikkat ettiklerini söylemektedirler. Ancak bunun bir tercih olduğunu düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Burada öne çıkan nokta, çevresinde eşcinsel tanıdığı ya da arkadaşı olanların eşcinselliği bir tercih olarak görmeleridir. Ancak bu kişilerin verdikleri örneklerde genelde orta-üst sınıf meslek ve saygınlık sahibi kişilerden bahsettiklerini unutmamakta fayda vardır. Dolayısıyla onların yaşam biçimleri farklı algılanmaktadır. Bazı katılımcıların olumlu tavırlarının ardında, meslek gereği çok farklı çevrelerle muhatap olunmasının da yattığını söylememiz gerekir.

• ***Katılımcıların Cinsel Tercihlerin Medyada Yer Alış Biçimi Konusundaki Görüşleri***

Tüm katılımcılar, sunulacak şeyin “bir haber değeri” taşıması hâlinde sunulduğunu söylemiştir. 15 katılımcı eşcinsellikle ilgili konuları kendi kuruluşlarında, “haber” dışında “sunmadıklarını” bildirmiştir. Bu konularda değişik program, araştırma, haber yapmış 12 katılımcı “sunuyoruz” dedikten sonra “ama”, “şu şartlar altında sunuyoruz” şeklinde sınırlarını belirtmiştir. Bu 12 katılımcının, bulunduğu sektörde bu konu hakkında program, yayın, ek, araştırma dosyası, haber üretmek suretiyle, konu hakkındaki terminolojiye ve bu sosyal harekete diğerlerinden daha aşina olduğu görülmüştür. Diğer katılımcıların konuyla ilgili gelişmeleri haberlerde gördüğü kadarıyla izlediği ve televizyon kanallarında homoseksüellerin görünürlükleri üzerinden yaklaştığı görülmüştür.

12 katılımcı, eşcinselliği yayınına konu ederek incelemiş ve bu konuların nasıl sunulması gerektiği üzerine düşünmüştür. Aynı zamanda katılımcılar, medya ürünü, tüketicinin eline ulaştıktan yani okunduktan ve izlendikten sonra gelen tepkilerden nasıl bir denge tutturulması gerektiğinin farkına varmıştır. Katılımcıların belirttiği üzere, bu haber veya programlar *çoğunluğa* göre sunulmaktadır. Başka türlü ürün zaten satılmaz ve izlenmez ve sonuçta hedefine ulaşamamış olur.

Bir ¼st d¼zey kanal y¼neticisine g¼re, “*Haber olursa oluyor..*” [55, E, Televizyon G. Y. Y.] Bu katılımcı, kendilerini sınırlayan toplumsal koşullar, yasalar ve kuruluşların kendi ilkelerinin olduğunu belirtmiştir. Yine bir ¼st d¼zey y¼netici, eşcinselleri yaşadıkları bir deneyimlerinden dolayı “haber nesnesi” olarak g¼rmektedir. [16, E, Dergi Yzr.]

80’li yıllarda başlayan homofobiden, medyanın erkek egemen bakış açısından ve “*erkek dilinden*” örneklerle bahseden bir başka katılımcı daha olmuştur. Gerçekten de aşağıdaki diyalog, yıllar ¼ncesinde medyada yer bulmuş sunumlardaki anlayışı g¼rmek açısından oldukça çarpıcıdır. Bu katılımcı, eşcinselliğin medyada sunumunun eleştirilmesini, son d¼nemde kendini g¼stermeye çalışan eğitimli orta sınıfın kendi ahlakını dayatması olarak g¼rmektedir. [25, E, Gazete K. Y.]

Medyada ¼zellikle erkek “¼nl¼”lerin cinsellikleri ¼zerinden spekülasyona yol açaan haberler, hem sunumu hem de talebi y¼ksek olan haberlerdendir. Bu durum bazen bilinçli olarak gündem yaratmada kullanılmaktadır. Eşcinsel sanatçılar, eşcinselliği ile gündem yaratmaktadır. Eğlence sektör¼nde bu halleriyle daha çok polemik yaratıyor, gündeme geliyor ve bunun sonucunda talep ediliyorlarsa, bu h¼li, artık içinde bulunduğu bir “durum” olmaktan çıkmakta ve bir araç olmaya başlamaktadır. Bu araç olma h¼linin işe yaradığını, “prim yaptığını” g¼ren başkaları da zamanla ortaya çıkmakta ve eşcinsellerin g¼r¼n¼rl¼kleri artmaya başlamaktadır. Bu araçsallaştırmayı bir katılımcı, eşcinselliğini “*anons etme*” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]olarak ifade etmiştir.

Toplumun bunun seyretme anlamında talep etmesi ve fakat kendi yaşamında bunu g¼rmeye tahamm¼l¼n¼n olmayışı, pek çok medya çalışanı tarafından bir “*ikiy¼zl¼l¼k*” olarak tanımlanmaktadır. Aslında bu t¼r bir anlayış, çoğu kez medyanın kendini savunma aracına da d¼n¼řmektedir. Toplumun belli bir tutarlılık içinde davranmadığı, eşcinselliği bazı durumlarda benimseyip bazı durumlarda reddettiği, medyanın da buna uygun yayınlar yaptığı bir savunma mekanizması olarak çalışmaktadır. [11, E, Televizyon H. M.]

Katılımcılara g¼re, eşcinsellik vb. konuların toplumda var olduğu bilirse de yokmuş gibi davranılması, bu kişileri ikili (şizoit) bir yaşama zorunlu kılmaktadır.

Birçok katılımcı “Batı’daki ¼rneklerle” karşılaştırma yapmıştır. Toplumun k¼lt¼rel yapısı, gene b¼t¼n b¼l¼m boyunca bir alt metin olarak katılımcıların ifadelerinde g¼r¼lecektir: “*Yani k¼lt¼rle çok ilgisi var İngiltere’de kabinede eşcinsel devlet adamı var ve bunlar gayet açık olarak da birliktelik yaşayabiliyorlar.*” [45, E, Ynt]

Bir başka konu, eşcinsellerin içine düştükleri kısır döngüdür. Toplum yaşamında eşcinsellerin “normal” bir yaşam sürmelerine izin verilmediği için marjinal yaşamlara itildikleri ve bu yaşamlar tarzlarıyla da zaten toplumun onlar hakkında ön kabul hâlinde bulunan kanaatlerini kanıtladıkları öne sürülmektedir: “*Kırıtarak gezen ister istemez, yapısında olduğu için bir erkek çok fazla çalıştırılmaz gibi geliyor bana. Çok rahatsız edici olur, dolayısıyla o işi yapamaz, bu işi yapamaz, şurada tutunmaz. Ne oluyor en sonunda ya işte çok zengin, paralı ama hiçbir zaman cinsel tercihini belli etmeyen bir adamla birlikte olacak, ya da işte öyle ya da böyle kötü bir şekilde sokaklarda rastlayacağız ona.*” [26, E, Radyo G. Y. Y.]

Üst düzey bir haber bölümü yöneticisi, eşcinsellerin medyada sunulmasından yola çıkarak bir medya dili değerlendirmesi yapmıştır. Buna göre medya hem haklar konusunda hem de haber dili konusunda kendi kendini eğitmeye başlamıştır. Ancak haklar konusunda ülkedeki diğer hakların genel durumu ile bu konudaki hakların durumu arasında bir doğru orantı olduğu, yani diğer haklarda ne kadar ilerleme varsa bu konuda da o derecede bir ilerleme olduğu söylenebilir. Bu aynı zamanda değerlerden bağımsız bir yayıncılığın mümkün olup olmadığı sorusunu da içeren bir durumdur. Bu katılımcıya göre, medya çalışanları, ülkedeki erkek egemen yapıdan ve erkek egemen dilden “izole” bir yapıdan gelmemektedir. Haber, okuyucunun (tüketicinin) erkek olduğu varsayımıyla dile dökülmektedir. Haberin erkek egemen kodlara uygun bir dille aktarılması, haberin içinde barındırdığı değerleri de okuyucuya iletmektedir. Haberin iletilmesinde kullanılan dil o derece önemlidir ki, henüz mahkûm edilmemişleri mahkûm edebilir, mahkûm edilebilecekleri mazur/masum gösterebilir: “*Tabi ki yani gazetecilerde, demin dediğim gibi hani uzaydan, izole bir yerden filan değil. Herkes kendi kültürü, genetiği, zihinsel altyapısıyla kalkıp geliyor. Önemli olan o kurumun kendi etiğini oluşturmak. Yavaş yavaş oluyor...*” [11, E, Televizyon H. M.]

Bir başka katılımcının anlattıklarından, medyadaki tutumların dönemsellikten bağımsız açıklanamayacağı görüşü pekişmektedir. Katılımcıya göre, 1980’de yapılan darbe sonrası izlenen bazı politikalar, “12 Eylül’ün o homofobik tavrı”, ülkedeki “maço kültür” ile birleşince, 1970’lerde görülmeyen homofobi, 1980’lerde görülmeye başlanmıştır. Bu eğilimin AB süreci ile birlikte, ülkedeki sosyal hareketlerin Batı’daki hareketlerle eklemlenmesinin de sonucu olarak kırılmaya başladığı söylenebilir: “*...12 Eylül’ün o homofobik tavrı, X’e (sanatçı) sahne yasağı getirmesi. Eşcinsellerin saçlarını Eskişehir’de tıraş edip trenlere bindirip sürmeye başlaması, o homofobinin artmasında çok önemli bir etken oldu. ...1970’lerde homofobik bir tane bile gazete haberine rastlamazsınız. ... yabancı basın, gazetelerin dış haberler servisleri ancak eşcinsellerin*

y¼r¼y¼řleri veya bir takım sokak eylemlerinden bahsederdi ama bize yabancı bir şeydi bu. Biz, yıllar içerisinde oluştu, mesela, ...geçtiğimiz haftaki o ¼nl¼ y¼r¼y¼ře bin beş y¼z kişinin İstiklal Caddesi'nde katılmış olması çok ilginç bir durum. Yani nereye gelmiş T¼rkiye.” [16, E, Dergi Yzr.]

Medyada eşcinsellerin g¼r¼n¼rl¼đ¼n¼n artmasının “normalleşmeye” yol açıp amadığı, t¼m katılımcıların kafasında yanıt verilmesi gereken bir soru olarak durmaktadır. Batı toplumlarında bu gibi konularla ilgili bir “sorun” olmamasından dolayı bunların haber yapılmadığı katılımcıların bir kısmı tarafından iddia edilmiştir. Ancak ters bir mantıkla, Batı toplumlarında, b¼yle şeylerin haber yapılmaması suretiyle bir “sorun” oluşturmaz hale geldiği de d¼ř¼n¼lebilir.

Bir katılımcı, eşcinsel algısının “¼teki”, “mazlum” gibi bir algıdan uzaklaştığını, cinsiyetin eşcinseller tarafından kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde, sanat ve moda yoluyla yeniden inşa edildiğine inandığını bildirmiştir: *“Eşcinsel lobisi var yani. ¼yle bir alt k¼lt¼r, merhamet edilmesi gereken, bir hani itelenmiş, dışlanmış olduklarını da d¼ř¼nm¼yorum. ...Mesela bu kadar aşırı ince ve kadın model tipi aşında gay modacıların kadından intikam alma şekli. Ve şeyleri yaklaştırıyorlar birbirlerine hani aksları. Yani kadın yuvarlaklığı kaybolup, kadın erkeksileşince, o erkeksi beden, o uni-sex beden ¼zerinden erkek bedeni y¼kseliyor, çekicilik kazanıyor. ¼nk¼ fark kalmıyor ki hani, o farklar g¼zellik normu h¼line geldiğinde, bakıyorsun aynı hatlar erkekte de var. Yeni yetme oğlan çocuğu fiziği oturtuyorlar kadına.” [13, K, Gazete K. Y.]*

Katılımcılar, “teşvik edici” olmadığı s¼rece eşcinsellerin TV kanallarında g¼r¼nmesine razıdır. Ancak son karar verici, her zaman olduğu gibi piyasa koşullarıdır. Bazı ¼st d¼zey medya alışnaları, eşcinselliğe karşı olsalar da, eşcinsellerin *eşcinselliği teşvik edici bir şekilde olmadığı m¼ddete* medyada g¼r¼nmesinde bir sakınca bulmamaktadırlar. Ancak sınırın hangi ¼l¼ye g¼re belirleneceği belli değildir. Sınırı bir ¼st d¼zey medya mensubu, *kendi çocuğuyla birlikte izleyebilmek* olarak tarif etmektedir. Ancak bazen piyasa koşulları, bu medya çalışanının kendi kıstasını kendisinin belirlemesine izin vermemektedir. Aynı katılımcı, yukarıda da bahsedildiği gibi eşcinselliğin ¼n ve g¼ndem yaratmak için kullanıldığını ve eşcinselliğin, sanatçı ruhu beraberinde getirdiği gibi bir s¼ylemin de tehlikeli bir şey olduğunu d¼ř¼nmektedir.

Bir başka katılımcı için kıstas, *evdir*. Bu katılımcı, TV yayınlarını eve giren bir misafir gibi g¼rmektedir. Misafir nasıl davranışlarına dikkat etmeli ise yayıncılar da bu mantıkla hareket etmelidirler.

15 katılımcı, eşcinselliği “kurumsal olarak” sunmayan bir yerde çalışmaktadır. Bu katılımcıların çalıştıkları yerlerde, “kurumsal olarak” bu

gibi sosyal olgular, “haber değeri” varsa haberi yapılmakta; haber dışında konuya dair polemikler yayınlanmamakta; eşcinsel sanatçıların haber dışında özel hayatlarıyla gündeme gelmesine izin verilmemektedir. Bir katılımcı kurum politikasını şu şekilde tanımlamıştır: “*Valla ben, biz sunmuyoruz. Net, kurumsal olarak da sunmuyoruz. ... o grupların başına bir şey geldi, ekşin [action] bir durum var ortada, onu değerlendiriyor, ekrana getiriyoruz ama, bunda bile olabildiğince mesafeli ve tekniğiz.*” [20, K, Televizyon H. M.]

Eşcinselliği kurumsal olarak sunmadıklarını belirten bir diğer katılımcı, toplumun konuyu tartışmamasının da rahatsızlık verici olduğuna değinmiştir: “*Bu sorunları çözmeye niyetli olanın önce bir anlamaya çalışması lazım, haklı bulmak anlamındaki ya da haksız bulmak anlamındaki anlamayı demiyorum. Gerçekten anlamaya çalışması lazım. Var oluşsal verilere de ihtiyacı var, tıbbî biyolojik verilere de ihtiyacı var sosyal psikolojik verilere de ihtiyacı var. Bu böyle oturduğun yerde ahkâm kesilerek çözülecek... bir mesele değil.*” [42, E, Gazete G. Y. Y.]

Sadece kurumlar değil, kendi ismi ile markalaşmaya giden ve kendi marka imajının altında bir kurum gibi davranan bazı katılımcılar da aynı strateji içindedirler: “*Benim yayınlarımda... bunlar yoklar... Çünkü benim başından beri tezim şudur; izleyiciye verebileceğim ‘Bakın beni seyredin. ...onu eşinizle, kayınvalidenizle, bacanağınızla, çocuğunuzla seyredebilirsiniz, yüzünüzün kızarmadığını hissedeceksiniz.’*” [21, E, Radyo P.]

Bir senarist için çok ince bir konu, çok da insanî bir konu olmasına rağmen toplumda bu konunun incelenmesi “*tabu*” [56, K, S.] gibidir. Bir ara “*böyle bir konuyu işlemek isteyen*” yazar “*aman sakın, istemem*” [56, K, S.] gibi bir tepkiyle karşılaşmıştır. Kendisine göre “*hâlbuki işte aynı cinsteki iki insan arasında da çok güzel şeyler yaşanabilir*” [56, K, S.] ve kendisi “*hiç karşı değildir*” [56, K, S.]. “*Ama şimdi bir şey yapıyorsunuz, satamıyorsunuz. Satamadıktan sonra niye emek vereyim? Çünkü ben şöyle, ticarî bakıyorum bu olaya, yazma olayına, bunun parası olduğu için, yoksa roman yazarım.*” [56, K, S.] diye konuşmuştur. Bu katılımcı aslında eşcinselliği “*sattırarak*” bir nesne olarak görmektedir. Sonuçta, genel olarak “*çoğunluk*” ve “*satış kaygısı*” ürünün içeriğini belirlemektedir.

Bazı katılımcılara göre, birçok yayıncı bulunduğu mecranın “*kitlesine*” göre, “*mecburen*”, “*öz denetim*” yapmaktadır. [35, Radyo G. Y. Y.]

Bir katılımcı, “*sunmayı*” ya da “*sunmamayı*” mesleki gerekliliklerin bir parçası olarak algılamaktadır. Eğer içinde buldukları mecrada, onun sunulması ürünün hedef kitlesi açısından gerekli ise, sunulur. [37, K, Dergi Yzr.]

Bir başka katılımcı, “gerçeğin” içinde “yargı” olmadan sunulmasına vurgu yapmıştır. Bunun bir nedeni de “konuyu ele almanın hem tanımlar açısından hem de politik açıdan zor” olmasıdır. [32, K, Dergi G. Y. Y.]

Bir gençlik dergisi y¼neticisi, bu t¼r konuları sunumda sıkıntı çektiklerini, ama kendilerine gelen sorulardan hareketle uzmanlara yazılar yazdıklarını belirtmektedir: “Açıkçası biz sunmuyoruz. ¼nk¼ onu nasıl dile getireceğimizi bilmiyoruz. ¼nk¼ mesela psikologlarla da konuştuğumuzda bu mevzuyu, niye konuşuyoruz: Mektuplar geliyor. ‘Ben lezbiyen miyim?’ diyor kız bana mesela. şimdi biz buna X olarak cevap veremiyoruz tabii. Sonuçta gerçekten uzağında olduğumuz bir konu bilmediğimiz bir konu. N’apıyoruz biz de? Uzmanına soruyoruz. ...Ama yayın olarak da sunamıyoruz. Evet ¼nk¼ şey yani ne dersek yanlış anlaşılabilir. Bir yandan bir şey s¼yleseniz aile arayıp şey diyor: ‘Teşvik mi ediyorsun?’ diyor..” [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Katılımcı, “oğunluğun” yani aslında ¼r¼n¼ alan ya da almaya karar verenin g¼r¼řlerine g¼re derginin içeriğinin belirlendiğini ve okuyucu tepkilerinin, konuyu ele almalarını nasıl biçimlendirdiğini şu şekilde anlatmaktadır: “Eğer bu dergiyi alan kitlenin harçlığı anne babası tarafından veriliyorsa ona m¼dahale de ediyordur. Hani en fazla onu d¼ř¼n¼yoruz. Zaten hep ters d¼ř¼yor ailesiyle ocuk o yaşta. O zaman bari bunu aldırırken sorun yaşamasın...Yani nasılsa annesine babasına sormakta çekinecek. Belki gidip ¼ęretmenine de sormayacak. E kulaktan dolma arkadaşından yanlış bilgiler almaktansa, buradan alsın doğru bilgiye ulaşsın...” [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Eşcinselleri ayrı bir “cins” olarak g¼ren bir başka katılımcı, - çoğunluk neye g¼l¼yorsa onu kullandığında yayının izleyicilerini g¼ld¼rmesi garanti olduğundan- yaptığı iş/program itibariyle onların toplum içindeki klişe algılanışlarını yineleyerek sunduğunu s¼ylemektedir. Buradan aslında katılımcıların, kendi kişisel g¼r¼řlerini ve duygularını aşan bir satış ve reyting kaygısının bulunduğu ve medyada sunulacak ya da sunulmayacak olanı onun belirlediği ortaya çıkmaktadır. Bir başka katılımcı ise televizyonun “yapısının” bu olduğunu, başka t¼rl¼s¼n¼n yapısal olarak m¼mk¼n olamayacağını s¼ylemektedir: “Her zaman başarılı olacak, k¼t¼ başarılı g¼r¼nse bile, eninde sonunda yenilmek zorunda, ahlak, belki biraz daha p¼riten ahlakı vardır Hollywood sinemasında ama anneannemiz masalları tadında masallar anlatıyor. ...Televizyon ¼yle değil. Yani işte diyorum ya anormallikleri anlatıyor. Anormallikleri normalleştirme şeyine giriyor. Medyanın yapısı o.” [49, E, Ypm.]

12 katılımcı, T¼rkiye’de son zamanlarda eşcinselliğin propagandasının yapıldığını belirterek buna karşı çıkılması gerektiğini dile

getirmişlerdir. Bunun en önemli aktörlerinden biri olarak medyayı gören bu katılımcılardan bazıları, medyanın kendisine çeki düzen vermesi gerektiğini düşünmektedir.

Katılımcılardan bir tanesi, eşcinselliğin “özenilecek bir hâle gelmesini sağlayacak” olan olgunun, “kendisini anons eden” [12, E, Televizyon G. Y. Y.] eşcinseller olduğunu söylemektedir. Bu katılımcıya göre, bu şekilde kendini gösteren eşcinseller, eşcinsellik kültürünü yayan bir işlev görmektedir; böyle giderse eşcinsel kültür, bir “parçası olmak istenilir”, “özenilir”, “tercih edilir” bir çekiciliğe ulaşacaktır. Katılımcıya göre, *deformasyon* işte bu noktada başlamaktadır. Eşcinselliğin medyada yer almasının sınırı, kendini anons etme ve propagandadır. [12, E, Televizyon G. Y. Y.]

Kanal olarak “çoğunluğa” göre ve “çoğunluk” için yayın yapmakla beraber bu konuda “sağlam” ve “rahat” olduklarını söyleyen katılımcı için “önemli olan bir haberi vermeniz değil, o haberi nasıl verdiğiniz”dir. [11, E, Televizyon H. M.]

Yurt dışında böyle bir eşcinsel kültür olduğunu ve Türkiye’de de böyle bir kültürün özenti yoluyla ortaya çıkmaya başladığını belirten bir katılımcıya göre, eşcinsellik, televizyon dizileri ve programları aracılığıyla gittikçe normalleşmektedir. Bu katılımcıya göre, eşcinsellik, bir model olarak sunulmadığı sürece sorun yoktur. Katılımcılar, örnek verirken ilginç bir şekilde, gazeteciler TV kanallarındaki, kanallarda çalışanlar ise gazetelerdeki kötü örneklerden söz etmektedir.

• ***Katılımcıların Çocuklarının Cinselliğe Karşı Tutumları Hakkındaki Görüşleri***

25 katılımcı, hem kız hem de erkek çocuklarının kendilerinin belirlediği yaşlara veya dönemlere göre, yani kimisine göre “18 yaşından sonra” [33, E, Dergi G. Y. Y.], “üniversite’de” [01, K, Televizyon P.], “bedeni olgunluğa eriştikten sonra” [33, E, Dergi G. Y. Y.] serbest cinsel ilişkiler kurabileceklerini söylemiştir. Bu katılımcılara göre, “belli bir yaştan sonra” serbest cinsel ilişki, hem kız hem erkek çocuklar için olabilir. Önemli olan bir başkası tarafından istismar edilmemek ve bulaşıcı hastalıklara karşı korunmaktır. (örneğin 56, K, S. - 49, E, Ypm. - 45, E, Ynt).

Bir erkek katılımcı bu durumu şöyle tanımlamaktadır: “...kendilerini yıpratmadan ya da ileriki dönemde kendilerini çok sorumlu bırakmayacak şekilde...” [11, E, Televizyon H. M.]

Katılımcılardan 9’u, hem kız hem erkek çocuğunun evlenme öncesinde serbest cinsel ilişkiler kurmasını istemediğini, kız ve erkek

çocukları arasında bu konuda ayırım yapmaksızın konunun kesinlikle karşısında olduğunu belirtmiştir.

Bir kadın katılımcı soruya şu şekilde cevap vermiştir: “Ç¼nk¼ gerçekten kendimi İslam sınırları dâhilinde tanımlıyor ve öyle yaşıyorum ben. şu anda kendim için bir karşılığı yok. Onun için kadın ve erkek orada da eşit çünkü. Evlilik dışı bir ilişki, erkek için ne kadar soğuk karşılanıyorsa kadın için de aynı şey. ... Çünkü ben onun referansını dinimden alıyorum. Şey cinsel kimliğimden değil.” [09, K, Dergi Yzr.]

Bir erkek katılımcı ise, erkek ve kız çocukların evlilik öncesi cinsel ilişkisinde, duygusal olarak fark bulunduğunu ancak mantıkî açıdan ise bir bu farkın olmadığını ve her ikisi için de olumsuz karşıladığını şu şekilde dile getirmektedir: “Fark eder, içinde bulunduğum kültür bana fark eder diyor. Algı farkı olur. Bir tanesinde çok vahim bir tepki verirken, erkek ile ilgili tepkim daha makul olur. İlk andaki tepkimden bahsediyorum. Ama oturup kendi içinde büyüdüğ¼m kültür¼ bir kenara bırakıp, kendi değer yargılarımla değerlendirdiğim zaman ikisinin de çok farklı olmadığını düşünüyorum. ...Temelde benim inandığım değerler var ve bunun olmaması gerektiğini düşünüyorum.” [02, E, Gazete M.]

Dine göre, evlilik dışında cinsel ilişkinin kadına olduğu gibi erkeğe de yasak olduğunu söyleyen bu katılımcı, dinî görüş bu olmakla beraber bu görüş¼n mevcut erkek egemen kültürde bir şey ifade etmediğine değinerek “‘milli olma’ diye bir şey var mesela. Bu toplumun kültürle inanç arasındaki kopukluğunun bir sonucu olduğunu düşünüyorum.” [02, E, Gazete M.] demektedir.

Bir başka erkek katılımcı da, konunun kendi inançları açısından son derece belirgin olduğunu söylemektedir: “Hayır, hayır kesinlikle yani. Ben soruyu şöyle anlıyorum; günahsa herkese günah yani. Erkeğe günah olan, kadına da günahtır.” [07, E, Radyo G. Y. Y.]

6 katılımcı kız çocuğı için daha korumacı ve frenleyen bir davranış/eğilim göstereceğini ama erkek çocukları için daha serbest -hatta bazıları destekleyici- olacağını belirtmiştir.

Bu katılımcılar, kızlar için erken cinsel ilişkinin korkutucu olduğunu erkek için daha doğal olduğunu (örneğin 08, Dergi, Y. İ. M. - 12, E, Televizyon G. Y. Y.) belirtmektedirler. Bu bakıştaki en temel kabul kızların erken cinsel deneyimlerinin geri dön¼lmez bir biçimde etkileyeceğine dair inançtır.

16 katılımcının bu konuda kafaları karışık göz¼kmektedir. “Çocuklar serbesttir.” diyememekte, ancak “Serbest değildir” de diyememektedirler. Çocuklarına gerekli eğitimi ve terbiyeyi verdikten sonra onun dışına

çıkmayacağını ummaktadırlar. Çocukların ne yapacağına ister istemez kendilerinin karar vereceklerini düşünmektedirler. Cinsel serbestlik söyleminin, marjinal tutumlara bir gerekçe oluşturmaması gerektiğini [28, E, Radyo G. Y. Y.], gençlerin erken cinsel deneyiminin sağlık ve psikolojik sorunlar oluşturabileceğini [35, Radyo G. Y. Y.], verdikleri terbiyenin çocukları koruyacağını [41, E, Gazete Y. İ. M.], gençlerin günümüz yaşam tarzından dolayı bundan başka yapılabilecek bir şey olmadığını [43, E, Gazete Y. İ. M.] düşünmektedirler.

Bazı katılımcılara göre ise çocukların yaşayacağı cinsellik için yapılabilecek pek bir şey yoktur. Önemli olan “*aileye güveni verebilmektir*” [39, E, Televizyon G. Y. Y.]. Aile, çocukların “*başları sıkıştığında, acayip bir şeyle karşılaştığında ya da şiddete maruz kaldıklarında başvurabilecekleri*” [39, E, Televizyon G. Y. Y.] bir yer olmalıdır. Modern hayattaki ilişkilerin çok vahşi olduğu, çok hızlı geliştiği, iletişimin arttığı, dolayısıyla insanî özelliklerin, duyguların biraz daha yok olmaya yüz tuttuğu bir zeminde bireylerin başvuracağı bir kurum olması çok önemlidir.

Bu bölümde, katılımcıların özellikle çocukların evlilik öncesi serbest cinsel ilişkiye girmeleri karşısındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Ahmet Çevikaslan’ın (2006) belirttiği gibi, “çocuklarda cinsel gelişim, önem sırasına göre sıralanabilecek birçok etkenle belirlenir. Biyolojik faktörler bunlar içinde en önemlisi ve başta gelenidir.... Çocuğun cinsel gelişiminde; biyolojik ve ailesel faktörler dışında; yaşı ilerledikçe kurduğu akran ilişkileri, içinde yetiştiği kültürel değerler, çocuğu etki altında bırakabilecek televizyon, internet vb görsel malzemeler, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşullar ve olumlu ya da olumsuz kendi yaşam deneyimleri gibi pek çok faktör söz konusudur.” Katılımcılar bu noktada benzer bilgi, yargı ve izlenimlere sahiptirler. Çocuklarını serbest bir biçimde bilgilendirerek veya örneklik göstererek yönlendirebileceklerini düşünmektedirler. Çevikaslan (2006) bu noktanın önemini şöyle ifade etmiştir: “Anne babanın, kendi cinsiyet rollerini sağlıklı olarak sergileme becerileri, çocuklarını yetiştirme stilleri de, çocuğun cinsel gelişiminde en önemli çevresel faktördür ve doğumdan erişkinliğe kadar her yaşta etkilidir. Çocuğun bakımı ile yakından ilgili, besleyici olmayı, model olmayı başarabilen anne babalar, bu noktada çocuğa daha yararlı olmaktadır. Anne veya babanın yokluğu, aşırı soğukluğu, baskıcılığı gibi durumlar, çocuğun diğer ebeveynlere karşı bağımlılık yaratacak derecede aşırı korunması, çocukla yakın ilişkiyi bozabilecek hastalıklar, ebeveyn çatışmaları vs her biri, anne babanın çocukla sağlıklı iletişim kurmasını ve iyi birer rol modeli olmasını önler.” Katılımcıların çocukların cinsiyet gelişimine dair görüşleri, genel olarak benzerdir ve literatürde ve toplumda yer aldığı şekliyle paralellik göstermektedir.

Tugrul ve Artan'ın makalelerinde belirttikleri ¼zere, “çocukların cinsel gelişim ve eğitimi onların yaşamları için çok büyük değer taşımaktadır. Cinsel eğitimin, anne ve babaların eğitimi, duygu, düşünce ve tutumları ile çok yakından ilişkili olduğu unutulmamalıdır.” (2001:141-149). Katılımcılarda bu noktada bir bilincin var olduğu söylenebilir. Ancak benzer bir bilinç, medyanın bu noktadaki etkileyciliği konusunda bu kadar açık bir biçimde ortaya çıkmamaktadır.

Ancak cinsel serbestlik söz konusu olduğunda, katılımcıların toplumsal ortalamadan çok büyük oranda (25 katılımcı; % 45) farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ali Seyyar'ın hazırladığı Sosyal Sözlük'te cinsel özg¼rl¼ę¼, “Dinî ve sosyal ahlâk esaslarına bakılmaksızın, cinsel yasakların kaldırılması yönünde beyân edilen görüşler. Cinsel serbestliğin her çeşidinin, özellikle evlilik öncesi ve sonrası için de geçerli olması ve bunun önündeki hukukî engellerin kaldırılması yönündeki taleplerin bütünü” (Seyyar, t.y.) olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların, çocuklarının, dolayısıyla kendilerinin cinsel özg¼rl¼ę¼nden anladıkları buradaki tanımlamayla paraleldir. 25 katılımcı, çocukların çok erken yaşlarda olmasa da kendilerini hazır hissettiklerinde (burada eşik asgari 15 ve çoğunlukla 18 yaşıdır) bir cinsel özg¼rl¼ę¼ye sahip oldukları görüşündedirler. Cinsel özg¼rl¼ę¼ü savunan katılımcılar için genel çerçeve sevgi, özg¼r irade, istismarın olmaması ve sağlık açısından korunmadır. Bu sınırlar içerisinde çocukların cinsel özg¼rl¼ę¼ünün olması gerektiğini düşünmektedirler. Burada dikkat çeken nokta, bu oranın genel toplumsal ortalamasının üzerinde oluşudur. Bu da katılımcıların geldikleri sosyal arka plan ve sosyo-ekonomik düzey ile açıklanabilir.

3.2.8 Boşanma

Boşanma, aile hayatını yakından ilgilendiren bir olgudur. Boşanmanın etkileri, boşanma süreci ve sonuçları, bu anlamda toplumsal durum hakkında önemli veriler sunmaktadır. Öte yandan boşanma sayısı, boşanma hızı, evlilik süresi gibi etkenler de toplumda ailenin durumunu gösteren önemli verilerdendir. Bu bölümde, katılımcıların boşanma hakkındaki görüşleri, boşanmanın nedenleri, çocuğun ve medya çalışanı olmanın boşanma üzerindeki etkisi alt başlıkları çerçevesinde incelenmiştir. Bu kısımda, boşanma (evlilik birliğine son verme) ile ayrılma (beraber yaşamaya son verme) birbirini ifade etmek üzere kullanılmıştır.

• ***Katılımcıların Boşanmanın Sebepleri Hakkındaki Görüşleri***

56 katılımcının 5'i kadın, 10'u erkek olmak üzere 15'i boşanmıştır⁷. Bunlardan 8 erkek tekrar evlenmiş, boşanmış 5 kadından yeniden evlenen olmamıştır.

Yapılan araştırmalarda, Türk toplumunda boşanma nedenleri (Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Merkezi, 2003) olarak geçimsizlik ve anlaşamama, ekonomik sorunlar, eşlerin sosyo-kültürel yapı farklılıkları, cinsel sorunlar, aile içi iletişim bozukluğu, eşlerden birinin aldatması ve aile içi şiddet öne çıkmaktadır. Bu nedenlerden hangilerinin etken olacağı kişilerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre değişebilmektedir.

Katılımcıların önemli bir kısmı, ekonomik özgürlüğünü kazanmış kadınların boşanma kararını daha çabuk vermesini, boşanmaları arttıran nedenler arasında saymıştır. 30'lu yaşlarda mutlu bir evliliği olan çocuk sahibi bir erkek katılımcıya göre, *“Son 25–30 yıla kadar kadına evinin kadını rolü biçilmişti, o rolü de mutlu mutlu uyguluyordu. Ama kariyerdi, okumaydı, yani evlilik akıl kârı bir şey değil ki, baktığımız zaman tek eşlilik, aynı kadınla ve aynı erkekle yıllarca. İnsanın doğasına aykırı bir durum. Yani dolayısıyla da kadınların bu rolü reddetmeleri, pozisyonlarını değiştirmeleri, normal bir süreç, sağlıklı bir süreç yaşıyoruz. Daha çok boşanmalar olacak diye düşünüyorum.”* [30, E, S.] Katılımcıya göre, genellikle orta ve üst sınıfta *“ezber bozulmakta”* ancak alt sınıflarda kadının *“şansı olmadığı için”* veya *“gücü yetmediği için”* ezber bozamamaktadır. *“Eline bir fırsat geçmesi”* durumunda, örneğin sosyal devlet olarak tüm vatandaşlara işsizlik sigortası gibi bir gelirin verilmesi hâlinde *“kadın adamı çekmeyecektir”*, yani sorun aslında gelirle ilgilidir. Katılımcı, toplumda erkeğin bulunduğu noktayı ulaşılması gereken bir hedef, kadından daha yukarıda bir düzey olarak tanımlamış ve buna göre kadın hızlı bir şekilde değişerek erkeğin noktasına gelmiştir. Ve şu anda aynı hayata aynı yerden bakmaktadırlar: *“Sadece arayı kapattı kadın çok hızlı. Bir kısım kadın kapattı ve boşandı.”*

Çocuğa ilişkin sorumluluklarda veya ev işlerinde oldukça paylaşımcı ve ailesine çok düşkün olan katılımcı, kadının aile içi rol dağılımında beklentilerinin yükseldiğini ama bu beklentilerin yeterince karşılanmadığını düşünmektedir.

Bir başka katılımcıya göre [35, Radyo G. Y. Y.] boşanmalarda etken faktör sadece kadının ekonomik özgürlüğünü kazanması değildir. Ekonomik dengelerin eşlerin birbirinin lehine veya aleyhine değiştiği zaman da

⁷ Uzun süreli beraberlikleri olup ayrılmış bulunan 2 kadın ve 1 erkek katılımcı bu grupta sayılmıştır.

ekonomi bir etmen olabilmektedir. Örneğin, ekonomik üst¼nl¼ę¼n erkekteyken bir anda kadına geçmesi veya yaşanan ekonomik krizler sonucu ailenin ekonomik anlamda bir ç¼k¼nt¼ yaşaması gibi etmenler de boşanmaları arttırmaktadır. Bu katılımcıya göre, kapitalist sistemde sınıf atlamayı teşvik eden medyanın, bunu başarabilmek için insanları baştan çıkartıcı telkinlerde bulunması nedeniyle de boşanma olayları artmaktadır. G¼ndelik ilişkilerin sıradanlaşmasıyla birlikte sosyo-ekonomik stat¼s¼¼ yüksek olan aileler, sıradanlaşmayı değişik ekonomik desteklerle açma yolları aramaktadır Örneğin sık sık gezilerle, tatillerle evdeki sıradanlaşmayı kırma yoluna gitmektedirler. Ailenin bulunduğu ekonomik d¼zeyden dolayı farklı Şeyler yapamayan ve kendi içerisindeki sıradanı kıramayan ailelerde ise bir noktadan sonra geçimsizlik, tartışma, birbirlerinden kopmalar gibi durumlar ortaya çıkmakta ve sonucunda boşanma geręekleřmektedir.

Bir başka katılımcı, farklı sözc¼klerle aynı olguyu anlatmıştır. Sistemin yarattığı karşılanması g¼ç hatta doyurulması olanaksız istekler, mutsuzluk hissi yaymakta ve bu yaratılmış mutsuzlukta, kişileri “*suğlu arama psikolojisine*” [33, E, Dergi G. Y. Y.] y¼neltmektedir. Dolayısıyla bu katılımcıya göre, “*ekonomik özg¼rl¼ę¼n¼ kazanmış kadınların daha kolay boşandığı*” tezi doğru ama eksik bir tezdır. Ç¼nk¼, farklı t¼rde ve bir başka boyutta ekonomik özg¼rl¼k, yukarıda bahsedilen sınıf atlamayı teşvik eden telkinlerle birlikte, erkekler için de boşanmayı kolaylaştırmaktadır. Bu katılımcıya göre, iki kutup h¼linde konunun tartışılması konuya ç¼z¼m getirmemektedir. Bu katılımcıya göre, toplumsal yapının değişmesi boşanmaların artmasında ana etkindir. “*Mesela bir kanaat kavramının ortadan kalkması. Yani azla yetinme. Orada mesela bir insanın cinsel ağlığı olabilir. Bunun azlığı ile kanaat etme. Bir tek eşlilikle kanaat etme. Onun dışında, mesela bir ev kanaat etme, araba, kariyer... ee Şimdi burada kanaat k¼lt¼r¼, bizim toplumumuzda vardı... Şimdi baban bile olsa g¼venme Şeyi. Tamamen bireyselciliği ön plana çıkararak, seni septik bir halet-i ruhiye’ye b¼r¼nd¼ren bir yaklaşım tarzı. Ve bir s¼re sonra, evini beğenmiyor, yaşadığı sosyal ç¼vreyi beğenmiyor, arabasını beğenmiyor, ailesini beğenmiyor, akrabalarını beğenmiyor ve bu m¼thiř bir Şekilde, zirveye tırmanma konusunda b¼t¼n zeminleri yok ediyor.*”

Bir katılımcıya göre medyanın yaygınlaştırdığı “*baştan çıkartan telkinler arttıka*” [35, Radyo G. Y. Y.] boşanmalar oluyor. Mevcut ekonomik sistem –kapitalizm– toplumu atomize ederek parçalara b¼lmekte ve b¼ylece gereksinmeler arttırmaktadır. Tek başına yaşama eğilimi arttıka, yaşayan birey sayısı kadar çamaşır makinesi, ¼t¼ vs. satılmaktadır. Dolayısıyla sistem parçalanmayı, atomize olmayı, birey olarak yaşamayı teşvik etmektedir.

Ünlü olma ve bunun getirdiği sosyal durumlar boşanmanın diğer bir nedenidir. “Ünlülük” durumu, bir ismin bilinçli bir şekilde markalaşmasına, o kişinin yaptığı işin daha yüksek bir fiyata satılmasına ve dolayısıyla ekonomik düzeyin yükselmesine neden olmaktadır. Buna karşılık, eşin artık “*kamuya mal olmuş*” bir insan olması dolayısıyla “kamu” ile paylaşılmasını getirmektedir. Bu da medya profesyonellerinde boşanmayı artıran bir faktördür. [21, E, Radyo P.]

30 yaşlarında bir erkek katılımcıya göre boşanmalar, çocuk yapmadan hemen önce veya çocuktan sonra ilk dört-beş yıllık süreçte erken yaşlarda gerçekleşmektedir. Bu katılımcıya göre, kadınlar kendisine sahip çıkan erkek istemektedir. Bu düşünceye benzer görüşleri başka katılımcılar da öne sürmüştür. Bu katılımcıya göre, evliliği yürütmek için çiftlerden birinin aileyi yürütmeye gönüllü olması gerekmektedir. [02, E, Gazete M.]

Dile getirilen bu ifade, iki kez evlenmiş ancak her ikisinde de değişik nedenlerle evliliğini bitirmiş bir erkek katılımcının [45, E, Ynt] ifadesini destekler gözükmektedir. İki kez boşanmış olan katılımcı, evlendiği kadınların genel ortalamadan göre daha modern kadınlar olduğuna inanmakla beraber, “*Türk kadınlarının*”, kendilerine sahip çıkacak bir erkek istediklerini öne sürmektedir.

Dini duyguları güçlü bir erkek katılımcı ise boşanmanın hoş olmadığını ancak başka çıkış yolu yoksa o zaman da kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir: “*Kaç yıldır bu kurumdayım kadın veya erkek boşanan bir arkadaşısı görmedim... Ölçü şöyle: Allah’ın en sevmediği helal şey boşanmadır. Dolayısıyla boşanılmamalı. Ama insanlar kendilerine gerçekten zarar verecek boyutta ise boşanma kaçınılmazdır.*” [07, E, Radyo G. Y. Y.]

Dini duyguları güçlü bir başka erkek katılımcıya göre, boşanmanın nedenleri doğru tespit edilebilirse boşanma engellenebilir: “*Çünkü boşanmaya neden olan unsurlar ağırlıklı olarak iki tarafın birbirlerini anlamaması ya da dışarıdan bakıldığında fark edilen ama kendilerince fark edilemeyen eksikleri oluyor. Dolayısıyla bu eksiklerin bir aile ombudsmanı (arabulucu) tarzında bir sistemin olması gerekir diye düşünüyorum.*” [02, E, Gazete M.]

Katılımcının babasının uygulamalarından örnek anlattığı arabuluculuk, aslında toplumda mevcut olan bir sistemdir. Bu türlü uzlaştırmacılar, aile içinde bir problem olduğu zaman her iki tarafı da dinleyip, dışarıdan bir bakışla problemlere çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bu da tarafların acele hareket etmesini engellemekte ve kendilerinin çözemeyecekleri sorunları çözmelerine yardımcı olmaktadır.

KSSGM tarafından verilen istatistiklerden (T¼IK, t.y.a; t.y.c.) ¼retilen veriye g¼re, 1980-2002 yılları arasında 9.889.996 evlilik, buna paralel olarak aynı d¼nem içerisinde 613.400 boşanma gerçekleşmiştir. Yani boşanma oranı % 16,12'dir. Bir başka deyişle, her 100 evlilikten 16'sı boşanma ile sonuçlanmıştır. *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında ise 56 katılımcının 5'i kadın, 10'u erkek, 15'i boşanmıştır. Yani kaba boşanma oranı % 37,33't¼r. Bu rakam, T¼rkiye geneliyle karşılaştırıldığında % 100'den daha fazladır. Eğitim ve ekonomik seviye y¼kseldike, boşanma oranı ve hızının arttığı g¼z ¼n¼nde bulundurulsa bile, bu oran yine de y¼ksek kabul edilebilir.

Boşanma toplumda yaygınlaştığı boşanmaya bakış da değişmektedir. Bu anlamda tam tersinin geçerli olduğu da d¼ř¼n¼lebilir. Dolayısıyla boşanmaya bakış ile boşanma sayısı arasında karşılıklı bir etkileşim s¼z konusudur. Kaba boşanma seyri incelendiğinde belirli periyotlarda gittikçe arttığı g¼r¼lmektedir. Katılımcıların boşanma algısına bakıldığında, boşanmanın katılımcıların b¼y¼k çoğunluğunun doğal karşılanmakta olduğu s¼ylenebilir. Din¼ inançları g¼cl¼ olan katılımcılarda, boşanmanın "*en sevilmeyen helal*" durumunda algılanmaktadır. Katılımcılar arasında boşanmanın doğal karşılanmasında, bireysel mutluluğu ¼n plana çıkaran genel bir motifin varlığı g¼ze çarpmaktadır. Ailenin dışında "*başka bir hayat*" vardır ve o hayat bireyleri farklı y¼nlere doğru y¼nlendirirse boşanma bir noktadan sonra kaçınılmazdır.

T¼rk Medeni Kanunu'nda boşanma nedenleri, beş ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; zina (161. madde), hayata kast, pek k¼t¼ veya onur kırıcı davranış (162. madde); suç işleme ve haysiyetsiz hayat s¼rme (163. madde); terk (164. madde), akıl hastalığı (165. madde) ve evlilik birliğinin sarsılmasıdır (166. madde). 2006 yılı *Aile Yapısı Araştırması* verilerine g¼re, T¼rk toplumunda boşanmanın y¼ksek oranlı nedenleri, erkekler için aldatma (% 28,5), eşin sorumsuz ve ilgisiz davranması (% 17,9), eşlerin ailelerine karşı saygısız davranması (% 16) iken; kadınlar için eşin sorumsuz ve ilgisiz davranması (% 21,1), aldatma (% 20,5), iki ve kumar (% 11,7) ve aldatılma (% 10,7)'dir (bk. Tablo 360).

Tablo 65. Boşanma Sebepleri (%)

	Aldatma	Aldatılma	İçki ve kumar	Dayak/Kötü muamele	Eşlerin ailelerine karşı saygısız davranması	Sorumsuz ve iğsiz davranma	Yüz kızartıcı suç	Çocuk olmaması	Ailedeki çocuklara karşı kötü muamele	Evin ekonomik olarak geçimini sağlayamama	Eşin tedavisi güç bir hastalığa yakalanması	Eşin ailesinin aile içi ilişkilerle karışması	Terk etme	Diğer
Erkek	28,5	4,6	4,0	0,0	16,0	17,9	1,1	0,5	1,5	1,6	0,0	0,5	0,0	24,0
Kadın	20,5	10,7	11,7	17,2	3,9	21,1	1,1	1,5	0,3	1,3	0,0	0,3	0,7	9,6

ASAGEM&TÜİK, 2006.

Katılımcılar modern hayatın ve tüketim toplumunun getirdiği “daha fazlasını isteme”, “kanaat etmeme” gibi davranış değişikliklerinin, boşanmaya giden yolda önemli rol oynadığını düşünmektedirler. Katılımcılar, kadının bir kutupta “törelere boyun eğmiş zavallı geleneksel kadın”, diğer kutupta ise her bakımdan “özgür kadın” olarak iki zıt kutup halinde gösterilmesinin, sorunlu bir yaklaşım olduğunu düşünmektedirler.

- ***Katılımcıların Çocuk ve Boşanma Hakkındaki Görüşleri***

Boşanma, her ne kadar iki eş arasındaki evlilik ilişkisinin sonlandırılması anlamına gelse de çocuklar da boşanma sürecinin bir parçasıdır. Boşanma, çocuklarda karmaşık ve yoğun birçok duygunun aynı anda iç içe yaşanmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde çocuk sayısının boşanma üzerinde etkili olduğu da bilinmektedir.

Toplumun üst kesimlerinde boşanma, çocuk olsa bile doğal karşılanmakta ve kayıplar daha kolay bir şekilde telafi edilebilmektedir. Katılımcıların 7’si için boşanmak, çocuk olursa kötüdür. Ama yine de bu konuda istisnalar mevcuttur: “Ama şunu da biliyorum ki bazı boşanmış çiftlerin çocukları bu boşanmadan son derece olumlu etkilenmiş olabilir. Çok da nev-i şahsına münhasır, kendine ait özellikleri olan özgün insanlar hâline gelebiliyorlar. Kendi ayakları üzerinde durabilen” [32, K Dergi G.Y. Y]

Her ikisi de çalışan ve toplumun üst katmanlarında bulunan annesi ve babası boşanmış bir çiftin oğlu olarak kendisi de, eski eşi de, ikinci evliliklerinde mutlu olmuş bir erkek katılımcıya göre boşanma daha doğal karşılanmalıdır: “Türkiye’de insanlar boşanmaktan korktukça, kaçındıkça, geciktirdikçe daha krize giden daha kötüleşen bir ilişki yumağının içine girmiş oluyorlar. Sonra onun acısını herkes birlikte çekiyor. ...Hani çocukların böyle şeylerin farkında olmadığını düşünmek filan yanlış. Tam tersine çocuklar anne babalarının ayrılmasına rahatlıkla adapte

olabiliyorlar anladığım kadarıyla. Çok daha sağlıklı...” [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

Ancak diğer taraftan üst düzey yönetici olan bir katılımcıya göre ise, boşanmak ne yapılırsa yapılırsın çocuğu olumsuz yönde etkilemektedir: “...*Belli bir yaşam seviyesi belli bir kültür seviyesini geçtikten sonra ki bu da tabii ayrı bir sorun, anne-baba daha bir entelektüel olduğu zaman boşanmanın sorun üretme katsayısı düşüyor. ...bu da evlilik kurumunun gücünü, kıymetini ve önemini azaltan bir sorun. Normal geleneksel ailedeki veya geleneksele yakın ailedeki kadar olmuyor ama o da başka bir şey yani insanlar daha bağsız, daha bağımsız, daha bağlantısız, daha sorumlu... Öyle bir şey o seviyede o kadar sorun olmuyor... Ama şunu telafi edemezler; bir çocuğun anneyle babayla bir aradayken tecrübe etmesi gereken şeyi, hayatta vermesi gereken şeyi ona veremezler...*” [42, E, Gazete G. Y. Y.]

Öte yandan kendisi de boşanmış bir erkek katılımcı için, boşanma, çok doğal bir süreçtir ancak çocuk olduğu zaman çok dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü çocuk bu sürecin olumsuzluklarını ömür boyunca taşıyabilir. Anne ve baba, çocuğun boşanma sonrası yaşayabileceği travmalardan kendini sorumlu hissederek etkilenecektir. Örneğin bu katılımcı, kızının derslerinin ilk boşandıklarında çok kötü etkilendiğini belirtmiş ve anne baba olarak çocuklarının “*bocalayıp konsantrasyon bozuklukları gösterdiğini görünce*” [45, E, Ynt] suçluluk hissettiklerini söylemiştir. Ancak yine de “çocuk var” diye boşanmamak gerektiği düşünmesine katılmadığını belirtmiştir.

Amato ve Keith, boşanmış ailelerin çocuklarıyla ilgili yaptığı çalışmanın meta-analizinde, boşanma sırasında çocuğun yaşının, çocuğun psikolojik durumu ve sosyal uyum ve anne baba ile ilişkileri üzerinde etkili faktör olduğunu saptamışlardır (Amato ve Keith, 1991:26-46). Anne ve babanın ayrılması, çocuklarda değişik duygusal tepkiler ortaya çıkarır. Bu durum aynı zamanda çocuğun ilerki yaşamlarında da etkili olabilir. Her çocuk, boşanmanın etkisini aynı şekilde hissetmez. Çocukta içinde bulunduğu yaşa göre bazı duygular öne çıkabilir, diğerleri geri planda kalıp ilerki yaşlarda tekrar yoğunluk kazanabilir. Fakat her durumda boşanmış ailelerin çocukları, bazı olumsuzlukları yaşarlar ve hissederler. Hughes’in (2005) belirttiği gibi bu olumsuzluklar, ekonomik kayıplar, daha fazla yaşam stresi, zayıf aile ilişkileri, ebeveyn yeteneklerinden yoksunluk ve ebeveynler arasındaki çekişmeyi hissetmedir. Bu anlamda, ebeveyn deneyimlerinin, çocukların ileride kuracakları ailelerde etkili olduğu düşünülmektedir. Ebeveyni boşanmış olan 7 katılımcının 4’ünün kendi evliliklerinde de boşanmış olması bunu doğrular niteliktedir.

Boşanma sonrası çocukların verdiği tepkiler, çocukların yaşına, mizaç ve kişilik yapısına ve bu durumla başetme donanımlarına göre farklılık göstermektedir. Boşanmanın çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yapabildiği bilinmektedir. Boşanma, ebeveynler için duruma göre kötü veya iyi bir gelişme olabilirken, çocuklar için çoğunlukla korku oluşturur ve boşanmayı güvenlikleri için bir tehlike olarak algılayıp endişelenirler. Hatta anne-babaları arasındaki anlaşmazlığa kendilerinin neden olduğuna inanabilirler. Bazı çocuklar, anne babalarını yeniden bir araya getirmek sorumluluğunu kendi üzerlerine alırlar, bazen bunun için fedakârlık yaparlar (Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, t.y.).

Anne babası boşanan bir çocuk zaten o yaşta yaşayabileceği en büyük travmalardan birini yaşamaktadır. Boşanma öncesinde devamlı didişen anne baba, çocuğu depresyona iten bir neden olabilmektedir. Nitekim bu bağlamda çocuğun duygusal belleğinin yaşadığı her şeyi kaydettiğini ve yıkılan ailelerde çocukluk depresyonlarına çok sık rastlandığını belirtmektedir (Tarhan, 2004).

Diğer taraftan, sadece boşanmak değil bazı durumlarda boşanmamak çocuğu olumsuz etkileyebilmektedir. “Araştırma sonuçları, sadece çocukların iyiliği için bir arada kalmanın çok nadir işe yaradığını göstermektedir. Bazen, bir arada kalmak, çocuklara, anlaşılmayan eşlerin boşanmasından daha çok zarar verebilmektedir. Kasıtlı sessiz kalmalardan, sürekli bağırış çağırışlardan, fiziksel şiddet göstermeye kadar çeşitli anlaşmazlık tezahürlerine şahit olmuş çocuklar, boşanmış aile çocuklarından daha uyumsuzdur. Kısacası, bazen, bir evlilik sorununu çözmenin tek yolu evliliği sona erdirmek olabilir.” (GATA Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, t.y.). Katılımcıların 28’i mutsuz anne-babalarla huzursuz bir evde yetişen bir çocuğun mutsuz olacağı ve sağlıksız büyüyeceği görüşünü genel olarak kabul etmiş ve dolayısıyla boşanmanın değil boşanmamanın çocuğu daha olumsuz etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Buna göre uzmanlar ve pedagogların görüşleri doğrultusunda belki belli bir yaşa kadar beraber olmaya çalışmak ama boşanmaya “*kapıyı kapatmamak gereklidir*” [45, E, Ynt], yani “*çocuklar olsa da boşanılır*” [45, E, Ynt] denilmektedir.

Çocuk sayısının boşanma üzerindeki etkisi bilinmektedir. Türkiye’de boşanan ailelerden yarıya yakını henüz çocuk sahibi olmamış ailelerdir. Yine çocuk sayısı arttıkça boşanma sayısının düştüğü de gözlemlenmektedir (bk. Tablo 361)

Tablo 66. Çocuk Sayısına Göre Boşanmalar

Yıl	Toplam	Çocuk Sayısı						
		0	1	2	3	4	5	6+
2000	34 862	15 286	8 764	6 488	2 526	946	449	403
2001	50 402	20 398	12 715	10 454	4 100	1 553	618	564
2002	51 096	22 372	12 127	9 944	4 123	1 503	514	513

Kaynak: TÜİK, t.y.b.

Katılımcıların hane ortalamasının Türkiye ortalamasına göre küçüklüğünden ve çocuk sayısının azlığından daha önce söz edilmişti. Bu durumun boşanma oranının yüksek çıkmasında bir etken olduğu düşünülmektedir.

• ***Katılımcıların Medya Profesyoneli Olmanın Boşanma Üzerindeki Etkisi Hakkındaki Görüşleri***

Medya sektöründe çalışmak genel olarak çok yorucu ve yıpratıcı bir iş temposuna girmek anlamına gelir. Özellikle düzenli bir mesainin olmaması, aile yaşantısını olumsuz yönde etkilemektedir. Medya sektöründeki işler genellikle uzun çalışma saatleri isteyen talepkâr işlerdir. Bu nedenle medya profesyonelleri ailelerine daha az zaman ayırabilmektedir. Bu da aile yaşantısını yakından etkileyen bir faktördür (örneğin 01, K, Televizyon P. - 06, K, İnternet G. Y. Y. - 08, K, Dergi Y. İ. M.).

Karı koca her ikisi de medya çalışanı veya daha çok haberci ise evliliği sürdürmek, iş ortamını tahmin etmek ve anlayış göstermek daha kolay olabilmektedir. Aynı alanda ama farklı yayın kuruluşlarında çalışıyorlarsa, çıkar çatışması yüzünden veya eşlerden birinin özellikle kadının başarılı olup çabuk yükselmesi nedeniyle, ortaya çıkan ego çatışmaları bakımından sorunlara yol açabilmektedir.

Bir katılımcının [16, E, Dergi Yzr.] düşüncesine göre, sözünü ettiğimiz nedenlerden dolayı, medya profesyoneli kadınlar, farklı mesleklerden erkekleri yeğlemektedir. Bazı erkek katılımcılar ise aynı iş ortamında tanıştıkları eşlerinin zamanla halkla ilişkiler gibi medya ile ilişkili fakat çalışma saatleri daha düzenli olan sektörlerle kaydıklarından bahsetmişlerdir. Kadınlar veya erkekler bir müddet sonra ritmi daha düşük bir işe kayarak veya özellikle belli bir yaş üstündeki kuşakta, kadınlarda doğum sonrası işi bıraktıktan sonra işe geri dönmek, çocuklara ve evliliğe daha çok zaman ayırmak gibi bir tercihte bulunmak bir motif olarak görülmektedir.

60 yaşlarındaki bir erkek katılımcıya göre, “*Kadın anlayışlıysa yürür o iş. Kadın da gazeteciysen işte o zaman sanki... Bu da çünkü bir ev mesela kocası gelmediği zaman ha neden gelmediğini o gelmeyişi haklı olduğunu bir de o zaman daha tolere edebilir. Benim karım da çok seyahate giderdi. E ben ona gitme demezdim yani çünkü mesleği yapacak onu. Bir de güven önemli ama yani eğer karınızın da mesleğine saygı duyuyorsanız o da mesleğinin gereğini yapacak...*” [43, E, Gazete Y. İ. M.]

Bir erkek katılımcıya göre; “*Her iki tarafın da gazeteci olması hâlinde kadın da başarılıysa erkek de başarılıysa boşanma diye bir şey olmaz. Bir taraf çökmeye başlarsa ondan sonra olabilir işte. Bir tarafın işi kötü giderse o kendini ezik hissedip aile dışı arayışlara girdiğinde ya bu arkadaşlar olabilir, içki olabilir vb. şeyler olabilir. O zaman aile çökmeye başlar yani ailenin o birbiriyle konuşarak problemlerini çözme olasılığı ortadan kalkarsa kişiler yalnızlaşınca da ayrılırlar yani.*” [40, E, Televizyon H. M.]

Bir önceki eşi de aynı sektörde olan ikinci evliliğini yapmış bir erkek katılımcı benzer görüşler öne sürmüştür. Birinci evliliğinden bahsederken; “*[E]ğer karşınızdaki insan bu sektörün getirdiği şartları kabul edemiyor ya da içine sindiremiyorsa, bir süre sonra o şey geliyor, ee aykırı geliyor. Bu sektör hakikaten çok çok talepkâr, hayattan çok alan, sadece aileden değil kişiden de çok alan, çok yoran, çok pasif tutan, çok bencil bir şey... Bu karşılıklı olarak içselleştirilmediği zaman problemler çıkmaya başlıyor ki, medya sektöründe boşanmalar çok yoğundur.*” [11, E, Televizyon H. M.]

Medya sektöründe iş temposu, zaman zaman “*eve iş getirme*” boyutunu aşmakta, neredeyse hayatın tamamını kapsayan bir biçim almaktadır. 40’lı yaşlarında bir erkek katılımcı günlük hayatını şu şekilde anlatmıştır: “*Ben mesela işimle özel hayatımı birbirinden ayırmayan bir insanımdır. Ben her an ne yazacağım diye düşünürüm... ..Benim çalışmam sabah 7’de başlar. ...benim başucum kitap doludur, onları okurum, dergi okurum, kitap okurum, sonra gazete okurum, sonra internet, bilmem ne olur, sonra işe gelirim, işte de devam ederim... ..dörtten beşe kadar gene kitap okurum filan. Ondan sonra, (eşin) tabii bunu kabul etmesi lazım yani.*” [25, E, Gazete K. Y.]

Mesleğini “*çok okuyarak*” [45, E, Ynt] çok zaman ve emek vererek, tutkuyla yapan bir katılımcı ilk eşinden, genel olarak, eşinin “*alkol sorunları*” ve eşinin ailesine çok yakın yaşamaları dolayısıyla çıkan sorunlardan dolayı boşanmıştır. Eşinin, işten ayrılmasıyla beraber katılımcının mesleğinin gerektirdiği uzun çalışma saatlerini ve çalışma yaşamının verdiği düzensizlikleri anlayışla karşılamayan, devamlı sorun çıkararak birine döndüğüünden şikâyet etmiştir.

Bir başka erkek katılımcı ise bazı kadınların evliliği, kendisini koruyacak bir liman olarak g¼rd¼ę¼n¼ ve bunun da onları erkeğin d¼nyasını anlamaktan alıkoyduğunu d¼ř¼nmektedir. [55, E, *Televizyon G. Y. Y.*]

Bu yorumlara g¼re, eşin, medya çalışanı olan kişinin çalışma koşullarına anlayışla yaklaşmaması veya aynı şevkle çalışacak bir işe sahip olmaması evlilikleri yıkıma g¼t¼rebilmektedir.

Medya profesyonelleri, sosyal g¼venceden ve iş g¼vencesinden b¼y¼k ¼l¼de yoksundur. 5953 sayılı yasa kapsamı dışında alıştırılmakta ve “telifli çalışma” y¼ntemi ile sigortasız ve kadrosuz olarak istihdam edilmektedirler. “10 Haziran 2003 tarihli *Resm¼ Gazete*’de yayımlanarak y¼r¼rl¼ę¼ giren 4857 sayılı yeni İş Yasası’nda sınırlı da olsa iş g¼vencesi h¼k¼mleri yer almasına karşın, medya işverenlerinin katı tutumu y¼z¼nden gazeteciler sendikaya üye olamamaktadırlar.” (¼zsever, Aşut, Yıldırım ve Yurtsever, 2003).

T¼rkiye’de medya sekt¼r¼, çalışanların en az ¼rg¼tlenebildikleri iş alanlarından birini oluşturmaktadır. “Holdingleşen medya gruplarında çalışan medya elemanları, farklı iş alanlarındaki şirketlerin kadrolarında g¼sterilerek yasalarla kendilerine tanınmış bulunan hak ve g¼vencelerden de yoksun bırakılmaktadırlar. Ayrıca bir medya kuruluşundan ayrılan çalışan, kurumlar arası centilmenlik anlaşmasına bağlı olarak diğer kuruluşlarda da işe alınmamaktadır.” (¼nl¼er, 2006:1-15). “D¼nya ekonomisinin her sekt¼r¼ndeki iřg¼c¼ gibi medya çalışanları da editoryal b¼teleri kesen, işleri daraltan, iş yasalarına uymayan, sendikal ¼rg¼tlenmeleri t¼mden ¼kertme yolunda çaba içinde olan doymak bilmez bir k¼r arayışındaki işverenlerin baskısı altındadır.” (Seçkin, 2004:13). Seçkin’in ifadesiyle “Maddi yaşam koşullarına ilişkin ciddi sıkıntılar, ekonomik ve sosyal haklara ilişkin bitmeyen sorunlar habercilerin çalışma koşullarını daha dayanılması g¼ hale getirmekte, haberciliğin sorunlarını da arttırmaktadır.

Muhabirler, kendileriyle yapılan g¼r¼řmelerde, çalışan olarak haklarını alamadıklarını, geçim koşullarının çok daha sıkıntılı hale geldiği bir çalışma ortamında iş g¼rmeye çalıştıklarını aktarmış ve öz¼m istedikleri ¼nemli sorunlarını sıralamışlardır.” (2004:13).

Diğer taraftan, teknolojik koşulların değişmesi de medya çalışanlarının çalışma ve g¼vencelerini etkilemiştir. “B¼yle bir end¼stride medya işçileri diğer işçilere benzer. Bir iş bulma, iş g¼venlięi, çalışma koşulları, gelecek beklentisi ve tamamen haklı olarak kişisel doyumla ilgilenirler. ¼zerlerindeki iş baskıları s¼rmektedir.” (Uzun, 2007:262).

Meslek alanının kendi talep ettiği hız ve performansın yoruculuğu da buna eklendiğinde, medya profesyonellerinin yoğun bir iş temposunda çalıştıkları g¼r¼lebilir. Hemen t¼m katılımcılar, bunun aile koşullarını ve aile içi iletişimi olumsuz y¼nde etkilediğini belirtmişlerdir. ¼zellikle işin

gerekerinin aile tarafından bilinmesi ya da bilinmemesi medya profesyonellerinin aile yaşantısında son derece önemli bir durumdur. Eğer eş de aynı veya ilişkili bir sektördeyse bu daha az sorun olurken, eş sektörün gereklerini bilmiyorsa durum daha da ağırlaşmaktadır.

3.2.9 Aldatma

Aldatma⁸ aile ile birlikte ele alınması gereken önemli konulardan biridir. Aldatmanın varlığı, ailenin devamı açısından önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır.

Önceki bölümlerde, aldatmanın boşanma ve aile içi şiddetle ilişkileri üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, katılımcıların aldatma hakkındaki görüşleri, aldatmanın nasıl tanımlandığı, algılandığı, sebepleri, yeni teknolojilerin aldatma üzerindeki etkisi, erkek ve kadının aldatması arasında bir fark görülüp görülmediği, çalışma ortamı ve temposunun aldatma üzerindeki etkisi, ebeveyn deneyimlerinin aldatma üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

• ***Katılımcıların Aldatmanın Tanımı Hakkındaki Görüşleri***

Aldatma konusu, katılımcıların kendi deneyimlerini sorgulamamakla beraber konuşma akışında kişisel durumundan kısa veya uzun bir şekilde bahseden katılımcılar olmuştur. Görüşmeleri sırasında aldattığını açıkça söyleyen 7 katılımcı olmuştur. Bunların 3'ü kadın 4'ü erkektir. Aldattığını söyleyen 3 kadın katılımcı 30'lu yaşlardadır, evli değildir ancak birlikte yaşam deneyimleri vardır. Aldatan erkeklerin hepsi evlidir. Bu 7 kişinin 6'sı daha sonra beraberliklerine/evliliklerine son vermişlerdir. Bunların dışında aldatmaya olumlu yaklaşan biri kadın 4 kişi olmuştur. 2 erkek *katılımcı aldatmak istediğini ama yapamadığını* söylemiştir.

Aldatma denildiğinde, büyük çoğunlukça akla ilk gelen ve anlaşılan *erkeğin kadını aldatmasıdır*. Dolayısıyla katılımcılar çoğunlukla, kadının aldatması konusu sorulunca yorum yapar ve onaylarken, bazı katılımcılar, kadınların aldatmasına dair bireysel gözlem ve deneyimlerini hatırlatmaya gerek kalmadan kendiliğinden anlatmıştır.

Katılımcıların 45'i aldatmaya karşı olduğunu ve bunun kabul edilebilir bir şey olmadığını söylemişlerdir. Katılımcılar, her ne kadar farklı türde aldatmalardan bahsetse de, aldatmadan genel olarak anlaşılan, bireyin eşini cinsel olarak aldatmasıdır. Katılımcıların 7'si (*örneğin 01, K,*

⁸ "Aldatmak" TDK Genel Türkçe Sözlük'te şöyle tanımlanmaktadır:

"Ayartmak, kötü yola sürüklemek, baştan çıkarmak, iğfal etmek. Karı ve kocadan biri eşine sadakatsizlik etmek, ihanet etmek."

Televizyon P. - 19, E, Televizyon G. Y. Y. – 39, E, Televizyon H. M.) aldatmayı “*duygusal ve d¼ř¼nsel bir Şey*”, [01, K, Televizyon P.] olarak tanımlamaktadır. Bu noktada, erkeklerin bir kısmı, aldatmada kadın ve erkek arasında bir fark olmadığı ve her ikisinin de eşit muamele (hoş veya hor g¼r¼lmeli) g¼rmesi gerektiğini s¼ylerken, bir kısmı da “*erkeğin çok eşli yapısı olduğu*” [49, E, Ypm.], “*kadınların doğal olarak daha sadık olduğu*” [53, E, Gazete K. Y] g¼r¼řlerine dayanarak, bununhoş g¼r¼lmesi gerektiğini belirten bir tutum sergiledikleri g¼r¼lm¼řt¼r.

Aldatmaya b¼y¼k bir çoğunluk olumsuz yaklaşmakla beraber, aldatmanın ne olduğu sorulduğunda, yaklaşımları değişmektedir. Katılımcıların 9’u için bir gecelik aldatma, gerçek bir aldatma olarak algılanmamakta ancak uzun d¼nemli bir aldatma, evlilik/iilişki için tehlike içeren bir aldatma olarak algılanmaktadır. Evliliğin yerine geçecek, uzun soluklu bir ilişki sonucu evliliğe alternatif, paralel başka bir ev yaşamı kurulması durumu, bu kişiler g¼z¼nde bir aldatma sayılabilir. Katılımcılara g¼re, ancak bu gibi gerçek bir durum, evliliğin bitmesine zemin hazırlayabilir.

¼zellikle erkek katılımcıların çoğunluğu, erkek için “*g¼n¼birlik ilişkileri*” aldatma olarak g¼rmemektedir. Bir erkek katılımcıya g¼re ancak “*aldatma uzun s¼reli bir Şeyse...*” [53, E, Gazete K. Y.] ilişki, aldatma niteliğini kazanır. Ancak bu katılımcıya g¼re, kadınların eşlerinin aldatmaları karşısında “*Bu benim kocam, gider ama d¼n¼p dolaşacağı yer burasıdır.*” deyiş affetmesi de bir yanlıştır ¼nk¼ katılımcıya g¼re affedilen erkek aldatmaya devam eder. Katılımcıya g¼re “*Kadınlar eğer affetmezse erkekler adam olur*”.

35 yaşında y¼netici konumdaki bir kadın katılımcı için aldatma, aile birliğini tehdit eden bir Şey değildir. G¼n¼ birlik ilişkiler m¼mk¼nd¼r ve ¼nemi yoktur ancak uzun d¼nemli bir ilişki aileyi tehdit eder: “*Sevgi bitti, işte o daha ¼nemli bir Şey... yoksa m¼nferit cinsel ilişkilerin... afişe olmadığu s¼rece, hani karşı taraf bunu bilmediğu s¼rece... ¼l¼mc¼l sonuçlara yol aacağına inanmıyorum.*” [06, K, Internet G. Y. Y.]

2 erkek katılımcı, espri yaparak aldatmamakla beraber “*aldatmayı istediklerini*” s¼ylemiřtir. Bunlardan biri “*Aldatmak, istiyorum. Yani ben aldatmayı çok fantastik ve çok g¼zel bir Şey buluyorum, ama ben aldatmadım karımı, ki bence iki tip erkek var, aldatabilenler ve aldatamayanlar. Hepsi aldatmak istiyor.*” [30, E, S.] demiştir.

Eşini aldattığını s¼yleyen 1 erkek katılımcının evliliği halen devam etmektedir. Bu katılımcı, eşini aldatmasının “*evliliğini kurtardığını*” ve “*eşini daha çok sevmesine yol açtığını*” [49, E, Ypm.] s¼ylemiřtir ve boşanmayı kesinlikle d¼ř¼nmemektedir. Karısının kendisini aldatması

konusunda “İçten içe onun beni aldatmayacağını biliyorum.” demiştir.

Eşini aldattığını söyleyen 3 erkek katılımcı için evlilikte *artık bir şeyler bozulmaya başladığında* başkasıyla yakınlaşma başlamış ve daha sonrasında eşlerinden boşanmışlardır. Boşanmış olan bu 3 kişiden biri [25, E, Gazete K. Y.], başka birisiyle beraberliğini, evliliğinin bozulduğu bir dönemde gerçekleştirdiği için, aldatma saymamaktadır.

Aldatmanın her iki ilişkinin birden *ihtiyaçlar* uyarınca sürdürülmesi olarak algılanması da söz konusudur. 40’lı yaşların sonuna gelmiş bir erkek katılımcı, aldatmanın iki kişiyi birden idare etme biçimini doğru olmadığını düşünmektedir. [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

Bir erkek katılımcı için; “...sevgi ve aşk duygusu devam ederken ...insanın canı bir başka biriyle cinsel herhangi bir şey yaşamak istemez. Eğer istiyorsa bunun da iki karşılığı var; ya bir an bakmıştır ve gönlü kaymıştır. Ve kendini tutamayıp bir şey yaşamıştır. ...Öbür türlü de birine gönlü kaydı ve bir şey yaşadı, çok hoşuna gitti, ikinci kez yine yaşadı. Ama sizinle ilişkisi sürüyor. Bu aldatma değildir. Çünkü sizinle olan ilişkisi zaten bitmiştir. Bu bir aldatma değil ayrılıktır bence... ...aynı anda iki ya da daha fazla insanla birlikte olan insanlar ...görüyorum. Onlar ...bunun bir ilişki olduğunu söyleseler de ben buna inanmıyorum. Biten bir şeyi biraz zorunluluktan sürdürüyorlarmış gibi hissediyorum....” [10, E, Radyo P.]

Bu katılımcıya göre, ilişkiye verdikleri emek, başka bir ilişkiyi yeniden kurgulayıp var edemeyeceğini, onun vereceği yorgunluklar, ekonomik bağımlılıklar, alışkanlıklar, kişilerin yürümeyen ilişkilerini bırakamamasında etken olmaktadır.

Dinî duyguları güçlü 10 katılımcı, genel olarak aldatma haberlerinin, bu olguyu “*normalleştirdiğini*” söylemektedirler. Bu katılımcılara göre, sadece aldatma konusunda değil ensest gibi konularında konuşulması, kötü olan yaygınlaştırılmakta, normalleştirilmekte ve “*böyle bir durumu hiç aklına getirmeyen bir insanı uyarmak*” [20, K, Televizyon H. M.] gibi bir işlev görmektedir. Bu tehlikeli bir durumdur. Bu katılımcılar, haber olarak sunmakla birlikte bu konuları tekrarlayarak yaygınlaştırmamayı, bir yayıncılık ilkesi hâline getirdiklerini söylemişlerdir. Bu katılımcılar için aldatma sorusu neredeyse geçersiz bir sorudur. Bu gibi konularda dine referansla konuşmayı tercih ettiğini söyleyen bu katılımcılar, aldatmanın “*kadın için de erkek için de söz konusu*” olamayacağını düşünmektedirler.

Katılımcılar, yakınlarındaki aldatan kişilerden veya kendi deneyimlerinden hareketle, anlık birbirine çekilme ile yapılan aldatmalardan bahsetmişlerdir. [03, K, Gazete M.]

40 yaşındaki bir bekâr erkek katılımcıya g¼re, “*Aldatmanın cinsiyeti olmaz. ...Aslında b¼t¼n tenler aynı ama hakikaten ayrı bir tenin kadın üzerinde de erkek üzerinde de bir çekici özelliği olabilir. Ama sağlıklı ilişkiler tek eşli ilişkilerdir. Kadın da aldatmasın erkek de... Ama bu hayatın dinamiğinde oluyor. Çünkü insanların bazıısı fıtraten, yaratılış olarak çok renkli olabiliyor, çok ışıltılı olabiliyor, ...o da kadın ya da erkek olsun birisini b¼y¼leyebiliyor...*” [05, E, Televizyon P.]

Aldatma, üzerine konuşması zor konulardan biridir. Bu nedenle T¼rkiye’de bilimsel literat¼rde kendisine çok fazla yer bulabildiği s¼ylenemez. Aldatmayla ilgili yazılanlar genellikle pop¼ler yazından veya magazin/dedikodudan ¼teye ge¼memektedir. Aldatmayla ilgili k¼lt¼rel olarak çok keskin bir ahlaki sınır mevcuttur. Bu sınır nedeniyle aldatmak toplumda genel olarak hoş karşılanmamaktadır (Berman ve Frazier, 2005:1617-1627).

Ayrıca g¼n¼m¼zde evlilik ¼ncesi ya da evlilik dışı birlikteliklere kıyasla aldatmaya karşı olumsuz tavırların hâlen y¼ksek oranda devam etmesi, sadakatin hala evliliğin merkezi olmaya devam ettiğini g¼stermektedir (Previti ve Amato, 2004:217- 230).

G¼n¼m¼zde aile, hem şiddetle saldırıya uğramakta hem de savunulmaktadır. Fakat ailenin toplumda oynadığı rol g¼z ¼n¼ne alındığında, onun konumunu ¼stlenebilecek alternatif bir kurumun olmadığı da ortaya çıkmaktadır. T¼rk toplumu hızlı değişimlerle birlikte aileyi sanki “sıkıcı, boğucu ve izinsiz zorla içeri girilmiş olan mı” yoksa “m¼řfik, şefkatli ve i¼ten olan mı” ikilemi i¼inde algılamakta ve yaşamaktadır (¼zdođan Bellig¼c¼k, 2004). Bu ikilemin sonu¼larından biri olarak algılanabilecek aldatma, son 25–30 yılda yaşanan sosyal değişimle de tetiklenmiş g¼r¼n¼yor. Verimli’nin g¼zlemlerine g¼re “toplum tarafından, aldatma, daha kolay kabullenilir oldu.” (8s¼t¼n, t.y.).

T¼rkiye’de aldatma konusunda toplumdaki durumu sapatamaya y¼nelik nadir ¼alıřmalardan biri, Cinsel Tıp Enstit¼s¼ tarafından ger¼ekleřtirilmiřtir. Keçe tarafından 1250 kişi üzerinde yapılan Aldatma Anketi’nin verileri, ¼arpıcı sonu¼lar i¼ermektedir. Bu ankete g¼re, son yıllarda aldatma her ge¼en g¼n artmaktadır. Araştırma sonu¼larına g¼re T¼rkiye’de eşini veya partnerini aldatanların oranı % 30, aldatanların aldatma sayıları ise şoye; 1-4 kez % 50, 5-9 kez % 35, 10-15 kez % 10 ve 16 ve ¼zeri % 5. Katılımcıların % 76’sı duygusal aldatma ve cinsel aldatma arasında fark olmadığını d¼ř¼n¼yor ve yine aldatanların % 60’ı duygusal olarak, % 24’¼ cinsel olarak ve % 16’sı her iki şekilde de aldattığını belirtiyor (Keçe, t.y.).

Türkiye'nin değişik üniversitelerinden 404 öğrenci üzerinde yapılan bir başka araştırmada da katılımcıların % 14,7'si duygusal aldatmanın aldatma için yeterli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların % 4,5'i ise aldatma için cinselliğin olması gerektiğini düşünmektedir. % 70,1'i ise her iki türün de aldatma olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların % 10,7'si ise bir ilişkinin aldatma sayılabilmesi için her ikisinin de bir arada olması gerektiğini düşünmektedir (Yeniçeri ve Kökdemir, 2006:639-650).

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasının katılımcılarının, aldatmaya bakışları ve aldatmanın tanımı hakkındaki görüşleri aynı çarpıcılıktadır. Yüz yüze yapılan bir görüşmede, 7 kişinin açıkça aldatıldığını söylemesi son derece ilginçtir. Diğer taraftan, aldatma hakkındaki genel düşüncelere bakıldığında, bu sayının daha da yüksek olabileceği ortaya çıkmaktadır. Zira aldatmanın katılımcıların zihnindeki yansıması hayli ilginçtir. Özellikle aldatmanın karşısında olmayan katılımcılar, aldatmanın kısa süreli bir ilişki olmadığını düşünmekte, bir seferlik ilişkileri aldatma olarak görmemektedirler. Bu ifadelerden hareketle aldatma sayısının daha fazla olduğu tahmin edilebilir.

Katılımcıların aldatma hakkındaki düşünceleri, genel olarak üç grupta toplanabilir: Aldatmanın özellikle erkek için bir doğal bir olgu olduğunu savunanlar, dolayısıyla kötü görmeyenler; aldatmanın sosyal bir olgu olduğunu ve toplumun bir gerçeği olduğunu düşünenler; aldatmaya karşı olanlar ve bunu çeşitli gerekçelerle ahlaki bir zaaf olarak görenler. Bu son gruptakilerin sayısı ile ilk iki gruptakilerin sayısı neredeyse eşittir.

Aldatmayla ilgili yaygın olarak söylenen ve *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında da bazı katılımcılar tarafından tekrarlanan duygusal aldatma-cinsel aldatma ikilemine göre, cinsel aldatma asıl aldatma değildir. Bir ilişkinin aldatma boyutuna varabilmesi için duygusal bir boyut kazanması gerekir. Oysa Tarhan'ın savı, bu söylemi bir kaçış olarak tanımaktadır: “Evliliği iyi giden kişilerin aldatmaları macera düşüncesiyle olur. Kişiler bunun sonunda ciddi bir suçluluk ve pişmanlık hisseder. Aldatan eşler genellikle, ‘ben eşimi duygusal olarak değil, sadece cinsel olarak aldattım.’ iddiasında bulunur. Fakat cinsel beraberliğin devamı hâlinde, duyguların buna katılmaması ve beraber olunan kişiyle duygusal bağın oluşmaması mümkün değildir. Bunu erkek hissetmese de kadın hisseder. Cinselliği genel duygulardan ayırmak ikelliktir. Bu duygu, insan hayatında özel ve önemli biriyle paylaşacağı bir davranış olduğundan, böyle durumlarda kişi bunun suçluluğunu hissetmelidir.” (Tarhan, 2006).

• ***Katılımcıların Aldatmanın Sebepleri ve Etkileri Hakkındaki Görüşleri***

Aldatmanın nedenlerini iki farklı şekilde değerlendiren katılımcılar bulunmaktadır. Birincisi, *“alışkanlık ve ahlaksızlık’ hâline gelen”* *“çapkınlık olsun diye”* [41, E, Gazete Y. İ. M.] yapılan aldatma, ikincisi *“kaderin bir cilvesi olarak aldatma”*. *“Ben de aldattım neticede”* diyen katılımcı, şu anki eşi ile iş yaşamında her iki taraf da evli iken tanışmış ve *“bir takım insanları mutsuz ederek”* evlenmişlerdir. Bu durumdan başlangıçta aldatma olarak bahsetse de, daha sonra bunu *“başına gelen bir şey”*, *“kaderin cilvesi”* gibi düşündüğünü ifade etmiştir. [41, E, Gazete Y. İ. M.]

Beraber yaşama deneyimi olmuş 41 yaşındaki bir erkek katılımcı, aldatmak için çeşitli nedenler olabileceğini ifade etmiştir : *“Bir insan birini severken tekrara düşme, aynı şeyi yapıyor olma hissine kapılabilir, alışkanlıklar yorucu olabilir, maddi sorunlar ya da değişik bir şeyler yaşama arzusu bunlardan birkaçıdır.”* Katılımcı kadınların ise *“fiziki çekicilik ve güç yüzünden”* aldattıklarını düşünmektedir. [15, E, İnternet G. Y. Y.]

Bir katılımcı, kadınların aldatmasında, kocanın *“karısına eşi veya sevgili gözüyle bakmıyor”* oluşunun, kadının *“bir dişi olarak fark edilme”* isteğinin ve *“cinsel cazibesıyla bakılma”* ve beğenilme isteğinin etkili olduğunu ifade etmiş; kadının eşinden bunu bulamaması hâlinde dışarıya yöneldiğini belirtmiştir. Ancak kadının *“aldatma hikâyesinin”* oluşmasında *“adamda da aynı şey var kadında da aynı şey var gibi geliyor bana”* diyerek kadının aldatma nedenlerinin erkekten çok da farklı olmadığını öne sürmüştür. [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Aldatma, insanların *“sosyal konumlarına, ekonomik düzeylerine, yaşadıkları ortamlara göre”* [33, E, Dergi G. Y. Y.] değişmektedir. Kimi yerlerde de *“doyumsuzluk”* vardır. Birçok şeyin ticari bir nesne gibi rekabete sokulup, satılmaya çalışıldığı günümüzde, *“deneyim yaşamak”* hayatın her boyutunda yaygınlaşmaktadır: *“Onu da yaşayacağım bunu da yaşayacağım. Ne olacak ki? Bu erkek için de aynı şey geçerli. Onda da bir tüketme zaten hani o kadar çok şey sunuluyor ki karşımıza. ‘Beni al onu alma... ‘Beni de al, beni de al’ ...bu su alırken bile geçerli 1000 tane marka var. Sonuçta ilişkilerde de buna dönüşmeye başladı. Tüketime dayalı ilişkiler oluşmaya başladı...”*

Genel kabuller ve söylemlere göre internet, cep telefonları gibi yeni teknolojiler, ilişkiyi dolaysız bir şekilde başlatmayı ve bitirmeyi kolaylaştırdığı gibi aldatmayı, da kolaylaştırmaktadır. Birçok katılımcı, cep telefonları, msn ve internet kullanımının, aldatmaya zemin hazırladığını ifade etmiş, bu teknolojilerin, uzak yerlerdeki insanları sanal bile olsa zihnen

birbirlerine yakınlaştırmak suretiyle de aldatmayı mümkün kıldığını belirtmişlerdir. Yeni teknolojiler, zaman ve mekân kavramlarını alt üst etmekte, insanlara, uzaktakilere kolayca ulaşma olanağı vermekte ve ilişkideki sorunlarını çözmek için uğraşmak yerine ulaşabileceği diğer alternatiflere yönelmeye teşvik etmektedir.

Bir erkek katılımcı, sosyal olnakları dar taşradan, küçük şehirlerden büyük şehirlere üniversitede okumak için gelen 18-22 yaş arası gençlerin, büyük şehirde çok çabuk *“ne olduklarını şaşırıp”*, *“dağınık yaşama”*ya başladıklarını, *“gece kulüplerinde kendilerini dağıttıklarını”* ve *“ne oldum delisi”* olduklarını belirtmektedir. [29, E, Radyo P.] Ayrıca, katılımcılar, bu yaş grubu gençlerin, iletişimi gerçek bir arkadaş grubu ile yaşamak yerine, internet yoluyla sanal ortamdan *“kendi kafasına göre insanlarla”* kurduğu *“internet dostluğu”*yla yaşadığını belirtmektedir. İstanbul’a okumaya gelen, *“internette eş adayları arayan”* ve daha sonra bulduğu kişilerle görüşen, hâli vakti yerinde bir aile dostları genç kızdaki hareketle de internetin insanları hayal dünyasında yaşattığını ve bu yüzden de yüz yüze ilişkilerde başarılı olamamalarına yol açtığını düşünmektedir. Bu katılımcı, internetteki birçok dostluk sitesinin insanları sağlıklı ilişkiler içerisine soktuğunu, *“hazıra konma”*yı kolaylaştırdığını, çabuk ilişkiye geçip çabuk terk etmeyi kolaylaştıran bir yapısı olduğunu ifade etmiştir. Kendisinin eski arkadaşlarıyla görüşemediğini ama o arkadaşlarının *“internette başında”* herkesle hatta yüzlerce insanla yazıştığını ve bunun da insanları tembelleğe alıştırdığını düşünmektedir. Ancak internette başlayan dostlukların sağlıklı olmadığına inanmakta, *“sen burada konuşuyorsun insanla katil midir, psikolojik dengesi bozuk bir insan mıdır, farklı bir resim herkes koyabilir sonuçta faklı bir sapkınlığı olan bir insan mı bilmiyorsun ki sağlıklı bence”* demektedir. Arkadaşlık sitelerinin gençlerin yaşamının bir parçası olacak şekilde düzenlendiğini gözlemlemektedir. Bu siteler, belli bir harcama ve yaşam stiline sahip yani belli bir sınıfa ait kişileri üye kabul etmektedir. Belli bir sınıfa ait insanları bir araya getirmek suretiyle onları kendi arasında çiftleştirme amacı gütmektedir.

37 yaşında bekâr, yönetici pozisyonundaki bir erkek katılımcı, *“özellikle internet ortaya çıktıktan sonra”* [26, E, Radyo G. Y. Y.] aldatmaların arttığını, kadınların aldatmasına giden yolun başlangıcının ise *“mecburiyetten”* yapılan evlilikler olduğunu düşünmektedir: *“...Bir chat’e girdiğin zaman bir sürü bayan, çoğu evli, hatta kendi arkadaşlarının karılarını görüyorum, evde mutsuzlukları var biliyorum, ve her birinin nerdeyse bir başka arkadaşı var, dostu var vs. Kadınlarda sanırım bir patlama gibi bir şey oldu bu baskıcı toplum içinde. Türkiye’de evlilik bir zorunluluk gibi görülüyor. ...Hiç sevmeyişi, belki olsa da olur, olmasa da*

olur dediği insanla bir araya geliyor ama bir çıkış noktası arıyor belki sonradan...”

Başka bir katılımcı ise, insanların modern yaşam koşullarının hızı içinde eşlerine yeterli ilgiyi g¼stermemelerinin, ilgiyi başka yerden beklemelerine ve teknolojik olanakların bu ilgiyi çok da beklemeden bulmalarına olanak verdiğini belirtmektedir. [24, K, Radyo P.] *Bir telefonla” veya “internet ortamında” duygusal birkaç s¼zc¼g¼ başkalarından duymak, buna alışkın olmayan insanlara, aldatmaya giden yolu açmaktadır. Genel olarak kadınlar, eşlerinin ilgisizliğinden dolayı -orneğin saçının rengini değiştirdiğinin fark edilmemesi gibi ¼rneklerin birikmesiyle- başkaları tarafından etkilenmeye uygun hale gelmektedirler.*

Aldatmanın “ok yaygınlaştığı” [15, E, İnternet G. Y. Y.] g¼r¼ř¼nde olan katılımcılar bulunmaktadır. Bu kanıda olanlar, aldatmanın, geleneksel motiflerin daha ağır bastığı alt sınıflarda daha az olduğu ¼n kabul¼ne sahipken ve dolayısıyla aldatmayı modern ve ekonomik bakımdan ¼st gruplara ¼zg¼ bir Şey olarak kurgularlarken, bu d¼ř¼ncelerinin son yıllarda okudukları haber ve programlarla değiştiğini belirtmişlerdir.

Bu konu ¼zerinde uzun s¼re kafa yorduğunu” [01, K, Televizyon P.] s¼yleyen 30 yaşındaki bir kadın katılımcıya g¼re, aşk ve sevgi arasındaki farklar aldatma olgusunu değiştirmektedir. Sevgi, aşka nazaran “daha uzun soluklu, içinde Őefkatin de barındığı bir Şey olduğu için; eğer o aşk sevgiye d¼n¼řmemiřse çok daha kolay ayrılıklar” olmaktadır. Katılımcıya g¼re, aşk biten bir olgu olduğu için, aşık olunan kişinin aldatması ¼nemli değildir. “Ama çok sevdiğiniz birisinin aldatması çok daha acı bir durum olduğu için o y¼zden; seni çok seviyorsam aldatmam, ama sadece aşıksam aldatabilirim gibi Şeyler oluyor.” diye konuşmuştur. Buna g¼re çok sevdiğinizi aldatmazsınız ¼nk¼ onu kaybetmeyi g¼ze alamazsınız, kaybetmeyi g¼ze aldığınız noktada aldatırsınız.

60 yaşlarındaki bir katılımcı, “T¼rk toplumunun” genel gidişatından hiç memnun değildir ve b¼t¼n gelişmeleri birbirine bağlı gelişmeler olarak ifade etmektedir: “¼teki (aldatma) ‘apkınlık olsun’ diye Şimdi kadınlar da başladı... O modern hayatın bir Şeyi gibi ‘kadın da aldatır’ falan gibi bunlar k¼t¼ Şeyler... Bunlar ¼r¼t¼r her Şeyi k¼t¼... ...Dedim ya değişim d¼n¼ř¼m T¼rkiye dediğimiz, T¼rk toplumu dediğimiz toplum gitti, onun yerine bir başka toplum geldi. O toplumun adı yok, bu toplumun kimliği yok ¼nk¼ T¼rk diyemiyorum ben yani T¼rk kimliğini yaratan ¼zellikleri taşımıyor. İleride ona bir ad verilecek ama ne verilecek?” [41, E, Gazete Y. İ. M.]

Aile yapısının ¼n¼ndeki ¼nemli sorunlardan biri olan aldatma, çok çeşitli nedenlere dayanabilir. Cinsiyet, sosyo-ekonomik d¼zey, evre gibi

etmenlere bağılı olarak bu nedenler çeşitlilik gösterirler. Yapılan bir takım analizlerde, erkeklerin genel olarak cinsel açıdan değişik şeyler yaşama isteğiyle aldattıkları, kadınların ise yaşadıkları mutsuzluk ve umutsuzluk nedeniyle aldattıkları dile getirilmektedir.

Başta aile içi şiddet, geçimsizlik, ailede yaşanan cinsel sorunlar, eşlerin birbirine ilgisizliği, özellikle erkeklerde alkol kullanımı ve evlilikte monotonluk gibi öğeler saptanan diğer aldatma nedenleridir. Çoğunlukla da imgelemde başlayan aldatma, gerçek aldatmanın ilk adımı olmaktadır (Tarhan, 2006). Örneğin Previti ve Amato, yaptıkları araştırmada, evlilikte mutsuz olmanın ve boşanma eğilimlerinin, aldatma üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır (2004: 217- 230).

Treas ve Giesen'in Amerika çapındaki bir veriye dayanarak yaptıkları araştırmada belirttiği gibi, güçlü seks istekleri olanlarda, birlikteliği düşük kişisel tatmin düzeyinde bulunanlarda, partneri ile düşük iletişim düzeyine sahip olanlarda ve fazla seks seçeneklerine sahip olanlarda aldatma daha fazla görülmektedir (Treas ve Giesen, 2000:48-60). Bu da aldatmanın, daha çok kişisel ve sosyal ortamlarla yakından ilişkili olduğu şeklindeki değerlendirmeleri desteklemektedir.

Yeniçeri ve Kökdemir (2006:639-650), aldatma için en çok öne sürülen nedenleri araştırmalarında şöyle sıralamaktadırlar: Daha çok kadınlar tarafından bir aldatma için neden olabileceği belirtilen etkenler ; “partnerin ilgi göstermediği bir ilişki içinde olmak”, “partnerin duyarlı olmadığı bir ilişki içinde olmak”, “mevcut ilişkinin yanlış olduğunu düşünmek”, “ilişkide bir gelecek görmemek”; Daha çok erkekler tarafından bir aldatma için neden olabileceği belirtilen etkenler ise; “başka biri tarafından baştan çıkarılmak”, “diğerinin daha yakışıklı/güzel olması”, “aldatma için fırsat yakalamak”, “diğeri ile cinsel ilişki isteği.”

Son zamanlarda yeni teknolojik gelişmelerin ve özellikle internetin her eve girmesiyle, bir başka kişiye ulaşmak ve ilişki geliştirmek bu araçlar sayesinde kolaylaştığından, bunların aldatma nedenleri arasında önemli bir yer tuttuğu düşünölmekte; örneğin Hertlein ve Piercy (2006: 366-371) internetteki ilişkilerin kimliksiz kurulmasınının aldatmayı kolaylaştırdığını belirtmektedirler.

Allen ve Atkins'in çalışmalarında da, aldatma söz konusu olduğunda sürekli aldatan eşin suçlandığı görölmekte, gerçekte bazen aldatılanın da bunda sorumluluğun olabileceği gerçeğinin dikkatten kaçmaktadır.Aldatma konusundaki nedenlerin başında ilgisizlik ve soğukluğun geldiği belirtilmiştir (2005:1373).

Öte yandan ebeveyn deneyimlerinin, çocukların yaşamlarının hemen her alanda etkili olduğu düşün¼ld¼ęünde, aldatma konusunda ebeveyn deneyimlerinin nasıl yaşandığı önem kazanmaktadır.

Aldatma anketinde sorulan “Eşinizi veya partnerinizi aldatma nedeniniz nedir?” sorusuna verilen yanıtlardan, yüksek oranda çıkan 10 aldatma nedeni şunlardır: “Fantezilerimi eşimle veya partnerimle gerçekleştiremiyordum” (% 38), “Çok doğal bir olay.” (% 40), “Eşim veya partnerim ile ilişki sorunlarım vardı.” (% 40), “Eşimle veya partnerimle aramızda karşılıklı sevgisizlik vardı.” (% 40), “Eşim veya partnerim benim duygularıma ve düşüncelerime değer vermiyordu.” (% 42), “Eşimle veya partnerimle ilişkilerimizin rutinleştii bir dönemdi.” (% 44), “Eşim veya partnerim beni cinsel olarak tatmin etmiyordu.” (% 45), “Başka birine aşık oldum.” (% 48), “Eşim veya partnerim beni dinlemiyordu.” (% 50), “Eşim veya partnerim beni ihmal ediyordu.” (% 50) (Keçe, t.y.).

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasında da aldatmanın nedenleri hakkında hemen hemen aynı şeyler söylenmiştir. Katılımcılar, aldatmanın doğal bir şey olduğunu ifade etmişler, bir süre sonra birliktelikten sıkılmalarına ve aradaki duygusal bağın kopmasına rağmen çeşitli nedenlerle evliliğin/birlikteliğin devam ettirildiğini ve bu süreçte bir anlık çekilmeler yaşandığını dile getirmişlerdir. Bu anlamda bazı katılımcılar, özellikle çalışma ortamının, medya profesyonellerinde aldatma oranının yüksek çıkmasına etkisinin önemli olduğuna işaret etmişlerdir. Bu konu bir sonraki başlık altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Ayrıca yeni teknolojilerin de aldatma üzerinde etkili olduğu, katılımcılar tarafından öne sür¼lm¼ştür. Bunun yanısıra bütün bunları çerçeveyeyen bir süreç olarak toplumsal değişimi, eski değerler dünyasının yeni toplumsal yapının ihtiyacını karşılamamasını ve ahlaki erozyonu aldatmanın nedenleri arasında belirtmişlerdir.

• ***Katılımcıların Erkek ve Kadının Aldatması Hakkındaki Görüşleri***

Türk toplumunda erkeklerin aldatması ile kadınların aldatmasına farklı bakıldığı genel olarak kabul edilmektedir. Hatta bazen erkeklerin aldatmaları hoş görülürken kadınlar için genel bir hoşgörüs¼zl¼kten söz etmek mümkündür. Bu katılımcıların görüşlerine de genel olarak yansımış bir durumdur. Toplumda erkeğin cinsel eyleminden çoğunlukla rahat bir şekilde söz edilirken ve bu durum, erkek egemen kültürde bir tür övünme konusu hâline getirilmişken, kadın için bu açıklama, bir düzeysizlik olarak algılanmaktadır.

Aldatma ile ilgili soruya, bir erkek katılımcı, aldatmayı kandırma olarak gördüğünü ancak “*çok feci bir şey*” [49, E, Ypm.] olarak görmediğini ifade ederek yanıtlamıştır. Ailesi ile ayrı şehirlerde yaşayan bu katılımcı, “*eşini aldattığını*” yani “*ilişkileri*” olduğunu söylemiştir. Bunun “*evliliğini çok canlı tuttuğunu, çok faydasını gördüğünü*” düşünmektedir. Bu konularda kendini “*özgür hissettiğini*” yani “*zihinsel olarak da kötü bir şey*” yapmadığını düşündüğünü dolayısıyla suçluluk hissetmediğini ifade etmiştir. Erkeklerin, kadınlardan “*daha çok-eşli*” olduğunu, başkalarıyla ilişkilerinin “*belli bir yaşa geldikten sonra*” başladığını belirtmiştir.

41 yaşındaki bir erkek katılımcı ise, “*Yuva yıkan kadın yoktur, bitmiş evlilikler vardır.*” [39, E, Televizyon H. M.] şeklinde bir yanıt vermiştir. Bu katılımcıya göre; “*Zaten doğada da tek eşlilik yoktur. ...Hangisi daha zor; ‘seni seviyorum’ demek mi, ‘sana artık âşık’ değilim demek mi? İkincisi daha zor... Ama âşık değilim demeyi ya da ben başkasını seviyorum demeyiz, beceremeyiz. ...Yılların beraberliği, üzme istemez, ya da mevcut konjonktürü bozmak istemez falan filan. Ve birlikte olur o şey ve birlikte çok da güzel bir şey...*”

Kadınların içgüdüsel olarak çocuk doğurma eğilimi olduğunu düşünen 60 yaşlarındaki bir erkek katılımcıya göre, erkekler, “*gözü dışarıda olma*” [55, E, Televizyon G. Y. Y.] dürtüsü içinde bulunan kişilerdir.

Kadınların aldatması hakkında 48 yaşındaki bir erkek katılımcı, “*Arttı denilebilir tabii, çünkü kadınların sosyal yaşama girmesi arttıkça. Şimdi mesela diyelim ki, ...özellikle kent dışı bu tarz iş gezileri bilmem neler arttıkça, yani o kadınların çalışma yaşamına girip şey yaptıkça... Ben olduğunu biliyorum mesela.*” [25, E, Gazete K. Y.] demektedir.

Aldatmanın karşısında olan bir kadın katılımcı için bu konuda “*mert olmak*” [33, E, Dergi G. Y. Y.] gereklidir ve “*ilişkiyi bitirebilmek de bir meziyet*”tir.

20’li yaşlarındaki bir kadın katılımcıya göre, sektörde aldatmaların sayısı çok fazladır. Bir başka kadın katılımcıya göre, aldatanlar daha çok erkeklerdir ve bunun başlıca nedeni, kendini kanıtlama çabasıdır. Medya profesyonellerinin çalışma koşullarının da aldatma için zemin hazırladığını söyleyen bu katılımcı şöyle demiştir: “*...muhabirlikte gece saat birde de işiniz bitebilir. Kadın nereden anlayacak ki? Yani çalışıyor benim kocam diye biliyor. Aldatmaya çok müsait bir iş.*” [03, K, Gazete M.]

Kadınların aldatma ile ilgili tutumları iki ayrı biçimde tanımlanmıştır. Birincisi, *kadınlar sadıktır*, ikincisi *kadınlar sadık olmayabilir*. 60 yaşlarındaki bir erkek katılımcı, özellikle son 10-15 yıllık

s¼reçte artık “kadınların sadık olduğu” [43, E, Gazete Y. İ. M.] tezinin eskisi gibi geçerli olmadığını düşünmektedir: “Erkek zaten yapıyor da bizim toplumda özellikle biraz fazla para kazanan erkeğin ilk yaptığı iş de dışarıda değişik kadınlarla beraber olmak. ...duyduğumuz kadarıyla kadınlar da çok yapıyorlar ve çok aldatıyorlar kocalarını. Her iki tarafın yaptığını da güzel bulmuyorum. ...Yani eskiden aileler de kapalıydı toplum da kapalıydı. Yani kapalı derken kendi içinde daha muhafazakârdı yani bu tip şeylere tolerans daha azdı. Ama şimdi bunlar tolere edilebiliyor.”

Öte yandan 40 yaşlarında bir erkek katılımcının, “aldatma cinsiyete göre değişir mi?” sorusuna verdiği yanıt şu şekildedir: “Değişir tabii hiç kimse yalan söylemesin yani erkeklerin hepsi aldatırlar, aldatmayan erkek tanımıyorum. Yakalanmadığın sürece de aldatabilirsin. ...Bu gazetecilik... Dünyanın her yerini geziyorlar. Ha kadının aldatmasını o konuda tabii ‘asla!’ olarak bakıyorum, çünkü kadınlar da bizim gibi basit yaratıklar değil... Erkek çok farklı. Bu açıdan kadın eğer kocasını aldatıyorsa kocası kesinlikle hak etmiştir. ...Kadınlar bizden çok daha fazla insan figür¼ taşırlar yani çok daha bu konuda sağlamdırlar.” [40, E, Televizyon H. M.]

30’lu yaşlardaki bir başka katılımcı, kaçamak ve aldatma arasında bir ayırım yapmak gerektiğini düşünmektedir. Bu katılımcı, genel erkek bakışını bütün ayrıntılarıyla şöyle ortaya koymaktadır: “Kaçamak mı, aldatma mı? Çünkü erkeklere yüklenen o misyon o hastalık derecesindeki o özg¼rl¼k bazı zaman erkeklerin mesela kadınlar böyle tatile gittiklerinde hadi birkaç erkekle birlikte olalım demezler genel olarak böyle bir şeyleri yoktur. ...ama erkekler tatile gidecekleri zaman bir şey yapacakları zaman bir araya geldikleri zaman ‘kaçamak yapalım, ...parasını verip fahişeye çağırır kaçamak yapar... ...bir de şu boyutu var, karısına verdiği tüm özg¼rl¼kleri bir kadına vermek. O kadına evini tutar arabasını alır... bir ondadır bir ordadır, yaşamını paylaşmaya başlar bana göre bu biraz daha aldatma geliyor, ...adam seçme noktasına geldiğinde o birlikte olduğu kaçamak yaptığı insanı reddedebiliyor. [52, E, Radyo G. Y. Y.]. “Kadının aldatması daha büyük bir travmadır. Kadının aldatması daha tehlikelidir kadın çünkü yalnızca bedeniyle aldatmıyor ruhuyla da aldatıyor. Erkek bedeniyle eve gelir duş aldıktan sonra temizlenmiştir... Ruhu buradadır ruhu çünkü karısındadır. ...kadın duşunu aldıktan sonra ruhunu yıkayamayacağı için ruhu diğer tarafta kalır ve kadının aldatmasında ayrılıklar meydana gelir...”

Bir kadın katılımcı da bunu doğrular bir biçimde başka bir ilişkisi başladığında açıklama ihtiyacı duyduğunu belirtmektedir: “Dolayısıyla bitmiyordu bizim ilişkimiz o yüzden. Ben artık başkasına aşık olmuştum. ...Ama aldatma değil dediğim gibi yani, açık haber verdim.” [18, K, Televizyon P.]

Ancak aldatmanın ya da genelde cinsel eylemin, kadınlar tarafından da anlatılmasını ve hatta erkekler gibi övünülecek bir konu hâline getilmesini, yaşları 60 civarında olan iki erkek katılımcı, [43, E, *Gazete Y. İ. M.*] – [53, E, *Gazete K. Y.*] şaşkınlıkla ve rahatsız bir şekilde bahsetmiştir. Bu katılımcılara göre, az sayıda kadın için geçerli olsa da cinsel eylemin kadınlar için bir övünme meselesi halini alması çok yeni bir olgudur. Bu katılımcılar, aldatmanın övünerek anlatılması olgusunun altında, aslında erkek davranışları ve dilinin kadınlarca benimsenmesinin/taklidinin yattığına dikkati çekmektedirler.

Eşini aldattığını söyleyen bir katılımcı, karısının aynı şekilde davranması hâlinde ne yapacağı sorulduğunda “*erkekler poligamdır*” “*kadınlar sadıktır*” söylemini ortaya koymaktadır: “*Eşim de biliyor. Ama aramızda, katiyen ne bir konusu oluyor, ne bir iması oluyor, hiçbir şekilde ve eşimde yapsa diye düşünüyorum, ben bilmedikten sonra. Ama içimden hakikaten en derinden yapmayacağını biliyorum.*” [49, E, *Ypm.*]

Türk toplumunda aldatma ile ilgili olarak cinsiyete dayalı bir ayrım vardır; kadın ve erkek için farklı değerlendirme yapılmaktadır (Jankowiak, Nell ve Buckmaster, 2002’den aktaran Yeniçeri ve Kökdemir, 2006). Genellikle erkeklerin aldatması, daha az sorunlu karşılanırken, kadınların aldatması son derece katı karşılanmaktadır. Bu, genellikle, toplumun erkek merkezli bakış açısına sahip olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının, erkek egemen ideolojinin toplumda sürdürülmesine katkıda bulunduğu şeklinde iddialarda yer almaktadır.(Mora, 2005:1-7).

Ayrıca toplumda erkeklere yüklenen bir takım yakıştırmalar (“Erkek adam çapkın olur.” “Çapkınlık erkeğin elinin kiridir, yıkayınca akar gider.” vb.) ile kadınların aldatmasına dair suçlayıcı ifadeler (“namus lekesi” vb.) de bu bakış açısını desteklemekte ve yaygınlaştırmaktadır. Oysa aldatma karşısında farklı duygular yaşasalar da ilişkiler açısından bakıldığında, iki cinsiyet arasında bir fark bulunmamaktadır. Fakat bunun sadece Türk toplumuna özgü bir durum olmadığı da belirtilmelidir.

Eaves ve Robertson-Smith’in (2007:382-386) Mississippi’de 230 denek üzerinde yaptıkları araştırma, kendini beğenen erkeklerde aldatmanın yaygın bir davranış olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde bir kalıbın, başka toplumlardaki yaygınlığını işaret etmesi bakımından Kitzinger ve Powell’in (1995:345-372) araştırması da ilginçtir. İki araştırmacının hikâye tamamlama yöntemi ile yaptığı araştırmada, 140 kişiden oluşan bir öğrenci topluluğundan bir aldatma hikâyesini tamamlamaları istenmiştir. Sonuçta, erkeklerin duygusal yönleri minimize eden bir şekilde hikâyeyi tamamlamalarına karşın kız öğrenciler hikâyeyi daha çok duygusal yönde geliştirmişlerdir. Goldenberg ve arkadaşlarının (2003:1585-1595) yaptıkları

araştırma da bunu doğrulamaktadır. Barta ve Kiene'nin (2005:339-360) aldatmanın kişilikle ve cinsiyetle olan ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, erkeklerde ve k¼¼k yaşlardaki bireylerde seksin daha yaygın bir neden olduğu belirtilmektedir. Kadınlarda ise daha çok tatminsizlik bir nedendir. Bu çalışmada ayrıca erkeklerin aldatmaya daha fazla y¼nelimli oldukları belirtilmektedir.

Yukarıda değinilen araştırma sonuçlarıyla, *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırması'nda yeralan katılımcıların –ki ¼zellikle erkeklerin-, aldatmanın doğal veya sosyal olarak m¼mk¼n olduğunu d¼ř¼nceleriyle, paralellik g¼stermektedir. Yapılan g¼r¼řmelerde, erkeklerin aldatması ile ilgili olarak iki sav ileri s¼r¼lm¼řt¼r: “*Erkek ię¼d¼sel olarak poligamdır*” ve “*Doğada da tek eşlilik yoktur*”. Bu s¼yleme g¼re, çok eşlilik ¼zellikle erkek için bir t¼r kaınılmazlıktır, ¼nk¼ “*ię¼d¼ler*” yoluyla “*doğa*” b¼yle istemektedir.

Diğer taraftan, erkeğin aldatmasının ilişki için sorun oluşturmayacağı ancak kadınlardan aldatmasının çok ¼nemli bir sorun olacağı da d¼ř¼n¼lmektedir. Gerçekte boşanma b¼l¼m¼nde verilen 2006 yılı *Aile Yapısı Araştırması* verileri, bunun tam tersini g¼stermektedir. Aldatma, boşanmada ¼nemli bir etkidir: Erkeklerin % 28,5 aldatma, % 4,6'ta aldatılma nedeniyle boşanmaktadır. Kadınlardan ise % 20,5 aldatma, % 10,7'si aldatılma nedeniyle boşanmaktadır. Dolayısıyla erkeğin aldatması sorun olmaz anlayışı aslında yanlış bir anlayıştır. Fakat bu istatistikten de anlaşılacağı ¼zere, kadınlardan oran olarak erkeklerden daha az aldatılmaktadır. Katılımcılar bu sosyal gerçeği değişik şekillerde dile getirmişlerdir.

• ***Katılımcıların alışma Ortamı ve Temposunun Aldatma ¼zerinde Etkisi Hakkındaki G¼r¼řleri***

edy profesyonellerinin kendilerine ¼zel çalışma koşulları bulunmaktadır. Bu koşullar çoğu kez aile yaşantısını zedeleyecek biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra gerek iş ortamının, gerekse uzun yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinin aldatmaya zemin hazırlaması s¼z konusu olabilmektedir.

Y¼netici bir kadın katılımcı [08, K, Dergi Y. İ. M.] “*alışan kadınlardan d¼nyasında kadının da erkek kadar aldatmaya yakın olduğunu*” d¼ř¼nmektedir. ¼nk¼ “*ofis ortamlarının kadınlardan aklını karıştırdığını*” ve “*ofis ortamlarının kadına kolay yollar açtığını*” d¼ř¼nmektedir. Annesi de “*alışan kadın*” olan bu katılımcıya g¼re, içinde bulunan bu “*ortamlar annelerimizin içinde bulunduğu kadar saf*” değildir. Aldatan erkekler, “*aynı ofisteki kadınlarla*” aldatılmaktadır. Ancak katılımcıya g¼re, bu durum sadece medyaya ¼zg¼ bir durum değil, t¼m “*ofis ortamları*” için geçerlidir.

Katılımcılara göre, medyanın genel ortamında aldatmamak ve evli kalmak için özel bir çaba göstermek gerekmektedir. Medyadanın çalışma hayatındaki bazı dinamikleri, çalışan evli insanların bir arada tutulmasını zorlaştırmaktadır. Bu dinamikleri; evliliği etkileyen esnek çalışma saatleri, uzun süreler birbirinden ayrı kalmak, mesleğin hareketliliğinin bahane üretmek için elverişli olması, insanlarla anlık ilişkiler yaşanabilecek ortamlarda bulunmak, “çevre”nin dedikoduları, erkek egemen çalışma dünyası, evli insanların “özellerinin kalmaması”, “her şeyi ortada, her şeyi bir arada” ve her şeyi “grup hâlinde yaşamak”, [34, K, Gazete K. Y.] evli insanların mahremiyetine saygı duyulmaması ve genelde insan özelde kadın-erkek ilişkilerinde birbirinden emin olamamak vb. şeklinde sıralamak mümkündür.

20’li yaşlarının ortasındaki bir kadın katılımcı[34, K, Gazete K. Y.] yeni evlendiklerinde her iki tarafın ailelerinin “aman yeni evliler, bir süre rahatsız etmeyelim” diye evlerine ziyarete gelmekten kaçınırken, o sırada evinde iş hayatından 20 kişilik gruplar ağırladığını, insanların evli olmalarına rağmen kendilerini “evli insan” olarak görmediklerini anlatmıştır. “Kendi adına” kocasını kesinlikle aldatmayacağını düşünmekle beraber eşinin kendisini aldatmayacağından emin olamamaktadır, çünkü “ortam kötüdür”: “...çok kötü bir ortamda yaşıyoruz biz, yani medya bu konuda çok kötüdür gerçekten, acımasızdır, kadın erkek ayırmaz... ..ama eşime tek bir şey söyledim; ikimiz de medya camiasında çalışıyoruz ‘beni ömrü-hayatında bir kere aldatabilirsin’ dedim; hatta eşim, ‘bir kere yapabilir miyim?’ diye sordu bana, evet dedim, ‘bir kere yaparsın ama ikinciye yapma şansını vermem, çünkü boşanırım senden’, ...Güveniyor muyum, çok güveniyorum, güvenmesem ayın on beş günü ayrı kalamam, yani güvenmesem evlenmezdim zaten.”

Diğer taraftan, bu yoğun tempolu yaşam nedeniyle insanların ailesiyle geçirdiği süre gittikçe azalmakta ve birey olarak yaşamaya başlamaktadır. Dolayısıyla, bu iş ortamı insanı ailesinden uzaklaştırmakta ve aile değerlerini erozyona uğratmaktadır. Fakat bir katılımcı bunun sonucunda ortaya çıkan aldatmanın tek başına yoğun yaşamla ilgili olmadığını bunu besleyen çevresel şartlar ve kişisel değer yıpranmaları olduğunu belirtmiştir: “Medya bu düşünceleri sadece kolaylaştırır. Medya özellikle erkekler açısından çok daha fazla imkân sağlıyor. Özellikle başka kurumlarda yöneticilerin alt kademelerde olan karşı cinsleri epeyce suiistimal ettiği yönünde duyular alıyoruz.” [02, E, Gazete M.]

Bu katılımcıya göre, medyada kadınların yükselmesinde erkek yöneticilerin rolleri üzerinde yorumlar “sıkça duyulmakta ve dillendirilmekte” ve “yazılıp çizilmektedir”. Gerçekten de medyada yükselen kadınların başarıları hakkında devamlı bir kuşku duyulmasına yol

açan bu tutum zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Sadece erkek değil kadın medya çalışanları tarafından da kadın çalışanlar hakkında yapılan yorumlar, bir koz olarak değerlendirilmekte ve medyada yazı konusu edilmektedir. Bu “duyulan ve yazılan çizilenlerin”, gerçek olsa da olmasa da kadınların iş başarısını küç¼lten ve hafife alan bir rol oynadığı ve kadınların iş hayatındaki varlıklarının aleyhine çalışan bir dinamik olduğu çok açık bir şekilde ortadadır.

30’lu yaşlardaki dini duyguları güçlü bir erkek katılımcıya göre, medyada aldatma 1990’lı yıllarda daha yaygındır. Zira bu dönemde medya profesyonelleri çok fazla kazanmaktadır: “1998 öncesinde çok daha yaygındı diyebilirim. Çünkü o zamanlar medya çalışanları korkunç paralar kazanıyorlardı. Hem yazar ve yönetici kadrosu, hem alt kademe çalışanları. O dönemde çalışanlar kazandıkları parayla ‘ne yapacağımızı şaşıırır konuma gelmiştik’ diyen arkadaşlarımız var.” [02, E, Gazete M.]

1988’den beri sektörde olan bir erkek katılımcı, kendi kuşağına dair bir saptamada bulunmuştur. Katılımcı, 12 Eylül sonrası dönemde koşullar değişince, insanların kimliklerini kazandıkları çevrelerin dağılmasıyla, entelekt¼el çevrelerden insanların büyük bir kısmının yeni toplumsal koşullar altında o toplumsal kimliklerin dışında bir yaşama yönelerek, kendi bireysel yaşamlarına önem vermeye başladığını ve 90’larda boşandığını bildirmiştir: “Valla bizde son dönemde mesela bir dönem şeydi, ee daha yaşlı daha olgun tırnak içinde erkekle genç kızlar. şimdi son dönemde bakıyoruz bu biraz tersine dönmüş gibi genç erkekler daha olgun kadınlar. Ama belli meslek gruplarında, toplumun bir sür¼ü meslek grubunda da var ama medyada bu ilişki biraz daha fazla ve geçişken...” [11, E, Televizyon H. M.]

Katılımcıların değindikleri medya sektöründeki çalışma koşullarının aldatma üzerindeki etkilerine dair gözlem ve saptamaları, Treas ve Giesen’in (2000:48-60) bu alanda fazla seçeneklerine sahip olmanın aldatma için bir neden olduğunu belirtmeleri ile paralellik arazetemektedir.

3.2.10 Birlikte Yaşama

Birlikte yaşama, arada evlilik bağı olmaksızın iki kişinin aynı evi paylaşarak evli imiş gibi yaşamasıdır. Evliliğin sorunlu bir birliktelik gibi algılanmasından, cinsel serbesti yanlılığına kadar bir dizi neden, birlikte yaşama olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kısımda *katılımcıların birlikte yaşamanın tanımı, gerekçeleri, tercih edilme nedenleri ve evlilikle birlikte yaşamanın farkı* hakkındaki görüşleri sırasıyla ele alınmıştır.

Sorunun yöneltildiği ya da birlikte yaşama olgusunun konuşulduğu 38 katılımcıdan⁹ 15'inin (5 kadın, 10 erkek) birlikte yaşama deneyimi olmuştur. Birlikte yaşama deneyimi olan tüm katılımcılar içinde erkekler 50, kadınlar 35 yaşın altındadır. Birlikte yaşama deneyiminin en çok görüldüğü yaş grubu 30-35 yaş grubudur ve bu grupta 3'ü kadın 3'ü erkek 6 katılımcı bulunmaktadır.¹⁰ 45-50 yaş grubunda 4 erkek katılımcı, 40-45 yaş grubunda 3 erkek katılımcı, 25-29 yaş grubunda 2 kadın katılımcı vardır.

• ***Katılımcıların Birlikte Yaşamının Gereçekleri Hakkındaki Görüşleri***

Birlikte yaşamın başlama ve devam etme şekilleri yaşa göre farklılaşmaktadır. Genç nesildeki birlikte yaşamalarda, erken yaşta evden ayrılma ve birlikte yaşama arasında bir ilişki kurulabilir. Katılımcıların pek çoğunda, 20 yaşına varmadan çoğunlukla üniversitede okumak amacıyla başka bir şehre yerleşme görülmektedir.¹¹ Bu şekilde başka bir şehre gelen katılımcı, kendi ev düzenini zamanla oluşturmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı (*örneğin 01, K, Televizyon P. - 03, K, Gazete M. - 17, E, Internet G. Y. Y.*) okudukları okulları bitirmeden medya kuruluşlarında çalışmaya başlamış yani "*hem okumuş hem de çalışmışlardır*". Bu durum, onlara görece bir ekonomik özgürlük de getirmiştir. Okul ve çalışma süreci içinde genellikle arkadaşlarıyla "*evi paylaşan*" gençler (*örneğin 18, K, Televizyon P. - 34, K, Gazete K. Y.*), daha sonra "*tek başına eve çık*"mışlardır. Bu süreç içinde katılımcının evine, birlikte yaşayacağı kişi, "*yavaş yavaş*" taşınmış ve en sonunda birlikte yaşam başlamıştır. Ancak, evden ayrılarak *ayrı bir eve çıkmanın*, en çok istendiği yaşlarda genellikle ekonomik yetersizlikler olmuştur. Ayrıca bu yaşlarda okul, kariyer, askerlik, ailenin katılımcının yaşını erken bulması vb. gibi bazı nedenlerden dolayı evlenilememektedir. Dolayısıyla bu birlikte yaşam için bir nedene dönüşebilmektedir. Toplumda gençlerin birlikte yaşaması toplumun değerlerine bir meydan okuma gibi algılanırken, orta yaş yetişkinlerin birlikte yaşaması *deneme ve boşanması*

⁹ Bu konu tüm katılımcılarla değil, 38 katılımcı ile konuşulmuştur.

¹⁰ Bu katılımcılardan bir erkek katılımcı birlikte yaşamış ama "*evli gibi yaşamamış*" [30, E, S.] olduğunu söylemekle birlikte bu grupta değerlendirilmiştir.

¹¹ Diğer bütün katılımcılarda evden ayrılmanın en geç 20'li yaşların ilk yarısında gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcılar [18, K, Televizyon P. - 29, E, Radyo P.] ailesi ile aynı şehirde yaşasa bile evden ayrılmak için şehrin büyüklüğünü, iş/ev/okul arasındaki "*uzaklık problemini*" veya başka bir durum sebebiyle evden ayrılmıştır. Özellikle 50-60 yaş grubundaki katılımcılarda "*erken yaşta*", 20'li yaşlarının ilk yarısında evlenerek evden ayrılma motifi vardır.

kolay bir evlilik gibi algılanmaktadır. Bir katılımcı bunu şu şekilde dile getirmiştir: "Aslında ben hani 'Bakalım birbirimize nasıl oluyor?' filandı galiba." [45, E, Ynt]

Özellikle kadınlar için birlikte yaşama, gizlenmesi yaşanması gereken bir şeydir. Katılımcıların çoğunluğunun içinden geldiği sosyal konum açasından birlikte yaşam, özellikle genç yaşlardaki kadınlar için ve özellikle ailesi ile aynı şehirde yaşıyorsa *gizlidir*. Çünkü Türkiye'deki *aile yapısı* buna izin vermemektedir. Bu çerçevede iyi bir örnek teşkil eden bir kadın katılımcı bunu şu şekilde açıklamıştır: "*Yani çünkü arkadaş ortamında hani çok bir şey değiştirmez. Ama ailelerle ilişkide çok belirleyici bir şey yani. Hele aynı şehirdeyse çok zor gizlenebiliyor. Başka şehirdeyse biraz daha kolay çözülüyor işler. Ama bilen ve buna onay veren aile yapısı Türkiye'de fazla yok.*" [18, K, Televizyon P.]

Katılımcının birlikte yaşadığı arkadaşının ailesi durumu bilmekle beraber -çünkü arkadaşı ailesinin evinden çıkıp kızın evine yerleşmiştir- birlikte yaşadıkları sürece eve ziyarete gelmemiştir. Katılımcının ailesi, katılımcı daha sonra aynı kişiyle evlenip boşanmasına rağmen halen bu durumu bilmemektedir çünkü katılımcı bunu bilmelerini istememektedir. Bu örnekte dikkat edilmesi gereken nokta, nihai olarak evlenme fikri ile yola çıkılmış olması ve toplumun değerlerine meydan okunmaması ve bir "tavır" konmamasıdır. Ancak bu her zaman böyle olmamaktadır; başka örneklere evlenmeyi hiçbir zaman hedeflememe veya bir nevi *ideolojik bir karşı çıkış* söz konusudur. [06, K, *Internet G. Y. Y. 37, K, Dergi Yzr.*]

Evliliğin iki kişinin kendi iradesi ile aldığı bir karar olması gibi beraber yaşamanın da iki kişi tarafından kendi iradeleri ile aldıkları bir karar olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bir katılımcının ifadesiyle "*tesadüfen ortaya çıkmaz ki böyle bir hayat biçimi.*" [18, K, Televizyon P.]

Evlenmeyi ve boşanmayı zorlaştıran faktörlerin birlikte yaşamaya yol açtığını düşünen katılımcılar mevcuttur. Buna göre, çiftler belirli nedenlerle evlenmiyordur ancak beraber olmak da istiyordur. Bireylerin sürdürmek zorunda oldukları okul, ilerlemekte olan kariyerleri ve askerlik gibi engelleyici faktörleri evlenme kararı almayı zorlaştırmakta; ailelerin çocuklarına belirlediği ölçüler (yaş, gelir ve evlenilecek kişide aranan özellikler gibi) belirleyici olabilmektedir. Özellikle Türk toplumunda evliliğe biçilen manevi değer, boşanmanın zor bir psikolojik süreç olması ve hukuki çerçevenin boşanmayı zorlaştırması gibi nedenler, ayrılığın kolay olduğu düşün¼len birlikte yaşamayı daha çekici hale getirmektedir.

Bir erkek katılımcı, özellikle orta yaşta evlilikten kaçınma nedenlerini kariyer, gelecek kaygısı, bencillik veya bireysel tercih olarak açıklamıştır: "*Yani sonuçta o evlilik akti bir takım, ne denir, resmi*

prosedürlerin ve ayrıca psikolojik prosedürleri aşmanız gerekir. Öbürünün çok fazla o yok. Onun belki yani kolay yanı o. orada daha kolay aşılabiliyor. Öbürünün de daha sancılı bir süreç olarak devam ediyor. Yani insanlar ondan da kaçıyor olabilir.” [11, E, Televizyon H. M.]

Kişisel korkular, taraflardan birinin ya da her ikisinin kendilerini buna hazır hissetmeyişleri de bir faktör olabilmektedir. Modern dünyada insanlar birey hâlinde, “tek başına” yaşamaya alıştığı için, bir katılımcının ifadesiyle “aile kavramına geç intikal etmektedir”: “Ya yaşları ilerledikçe hani panikle, ama insanlar genç, iyi, parlak dönemlerini açıkçası kimseyle çok fazla paylaşmak istemiyorlar. Yani kendilerini kimseye bağlamak da istemiyorlar. Kendi üzerinde kimsenin tahakküm kurması ihtimalini de istemiyorlar. ...Haklılar da sonuçta, haklıyız da sonuçta birbirimize o kadar güvenmiyoruz artık.” [18, K, Televizyon P.]

Evlilik tam anlamıyla bir güven gerektirmektedir. Özellikle kadınlar için evlenilecek kişinin güvenilir olması gerekir, zira evlilik sonuçları itibariyle kadınlar için riskli bir seçimdir. Dolayısıyla güven eksikliği, daha az paylaşımı ve sorumluluğu ve daha kolay ayrılmayı gerektiren birlikte yaşamın bir gerekçesine dönüşmektedir. Birlikte yaşama deneyimi olan genç bir kadın katılımcıya göre, birlikte yaşama, sevgilisini hayatının tam olarak içine almamak için tercih ettiği bir şeydir: “Bir sıralama yaparsak tabii önce ailem gelir ama ikinci sırada arkadaşlarım. Ve sevgilim.Sevgiliye güveninizi otuz yaşınıza geldiğinizde yitiriyorsunuz artık. Onu hayatınızın tamamının içine almak istemiyorsunuz.” [01, K, Televizyon P.]

Gençler arasında ekonomik yetersizlikler sonucu birbirlerinin evine taşınarak kira masrafından tasarruf etme motifi görülmektedir. Bir kadın katılımcı, erkek arkadaşıyla birlikte aynı eve yerleşmelerini şu şekilde anlatmıştır: “...İki tane ayrı evin kirasını veriyorduk, dedik ki zaten bir evde yaşıyoruz, hani niye iki tane ayrı evin kirasını verelim ki; bir eve taşınalım... Çok da iyi yaptığımıza inanıyoruz, çünkü o arada araba aldık kendimize mesela...” [34, K, Gazete K. Y.]

Sadece genç yaştaki katılımcılarda değil daha ileri yaştaki katılımcılarda da ekonomik nedenler sonucu birlikte yaşamının başladığı görülmüştür. [45, E, Ynt]. Sonuç olarak, birlikte yaşamın başlayabilmesi için çiftten en azından birinin evin masraflarını karşılayabilecek ekonomik durumda olması gerekmektedir. Birlikte yaşamaya başlayan çift eğer evlenirlerse genellikle o evde yaşamaya devam etmektedir.

Evlilik dışı birlikte yaşama, her şeyden önce, aralarında “kanun önünde geçerli bir evlilik sözleşmesi olmayan” bir çiftin aynı evi paylaşması, “aralarında geçerli bir evlilik sözleşmesi varmışçasına” davranmasıdır.

D. Moller, evliliğe yöneltelen genel eleştirileri sıralayarak bunun birlikte yaşama için bir zemin oluşturduğunu ne s¼rmektedir. Buna göre, özellikle evliliğin bağlayıcılığı, aşkı bitirmesi, karşılıklı mecburiyetlere dayalı bir kurum olması ve boşanmanın zorluğu birlikte yaşamı g¼ndeme getirmektedir (Moller, 2003:79-91). Diğer taraftan Shanley (2004) ise bunların yanlış olduğunu ve her bir özelliğin birlikte yaşamda da ortaya çıktığını, evliliğin bir kurum olarak sorunların z¼m¼ için bir mekanizma önerirken, birlikte yaşamın daha travmatik, dramatik sonuçlar ortaya çıkarabileceğini ileri s¼rmektedir. Bierman, Fazio ve Milkie'nin (2006:554-582) alışmaları da Shanley'i destekler gr¼nmektedir. Araştırma, evli çiftlerin akıl ve ruh sağlıklarının evlilik dışı birlikte yaşayan çiftlere göre daha yerinde olduğunu ve bunun son yıllarda literat¼rde sıklıkla vurgulandığını göstermektedir. Benzer Şekilde, birlikte yaşamanın, evliliğe göre daha az sorun üreten bir yaşam biçimi olduğu d¼ř¼ncesi, Catherine L.Cohan; Stacey Kleinbaum'un (2002:180-192) alışmasında yanlışlanmaktadır. Bu çalışmaya göre, evli çiftler birlikte yaşayan çiftlere göre daha az soru yaşamakta ve bu sorunları daha kolay çözmektedir.

Katılımcılar (*rneğin 18, K, Televizyon P. - 39, E, Televizyon H. M. - 37, K, Dergi Yzr. - 23, E, Radyo P.*) birlikte yaşamanın en temel gerekçesi olarak evliliğin daha ciddi bir kurum olmasını ve evliliğin zorunluluklarını göstermektedirler. Diğer taraftan, evlilikle birlikte sosyal bir ortamın, özellikle aile ve akrabaların işin içine girmesi de birlikte yaşamanın tercih edilmesine neden olmaktadır.

Uzmanlar evlilik dışı birlikteliklerde gr¼len artışı, II. D¼nya Savaşı'ndan beri devam etmekte olan çeşitli toplumsal değişimlerle ilişkilendirmektedirler. Bunlar içerisinde, gençler arasında gr¼len cinsel serbesti, evliliklerin yirmili yaşların ortasına veya sonuna kadar ertelenmesi, ocuk sahibi olmanın ileri yaşlara ötelenmesi ve evlilik yoluyla ocuk sahibi olunması konusundaki baskının azalması sayılabilir. Ayrıca toplumsal baskının azalması, boşanmaların artmasına yol amakta, bu da evlilik dışı ilişkilerin bazı insanlar için tercih edilir olmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca evli olmayan çiftler, bu etkilerden dolayı ilişki d¼zenlerinin daha d¼r¼st olduğunu ifade etmektedirler. (Guttmacher Institute, 1980:164).

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırması, katılımcılarında da evlilik ve birlikte yaşama ile ilgili benzeri d¼ř¼nceler mevcuttur. Katılımcılar, evliliği modası geçmiş bir kurum gibi algılamasalar da evlilik dışı birlikteliklere karşı son derece hořgör¼l¼d¼rler. Bu hořgör¼, T¼rkiye geneline göre oldukça y¼ksektir. Aşağıda bu bağlamda verilen iki farklı araştırma sonuçları, T¼rk toplumunun birlikte yaşamaya bakışını özetlemektedir.

TÜİK&ASAGEM’in 2006 yılı Aile Yapısı Araştırması’na göre, erkeklerin % 65,5’i kadınların % 66,1’i nikâhsız birlikte yaşayanların kendilerini rahatsız edeceğini ifade etmektedir. Nikâhsız birlikte yaşayanların kendilerini rahatsız etmeyeceğini söyleyenler ise erkeklerde % 21, kadınlarda da % 18,8’lik bir kitleye karşılık gelmektedir. Ensari ve arkadaşlarının Nisan 2007’de 1674 kişi üzerinde yaptıkları *Etik Algılar Araştırması*na göre ise, araştırmaya katılanların % 43’ü nikâhsız birlikte yaşamının “ahlâken ayıp”, % 68,5’i ise “dinen günah” ve % 33’ü de “kanunen yasak” bir şey olduğunu düşünmektedir. Bu araştırmaya göre, “resmi nikâh”sız ama “imam nikâh”lı birlikte yaşamaya hoşgörü oranı, 55 ve üzeri yaş grubunda, genel eğilimin oldukça altındadır (% 10,7). 18-24 yaş ile 35-44 yaş gruplarında sırası ile % 20,3 ve % 19,3’tür (bk. Tablo 362). Her iki araştırmanın verileri ile karşılaştırıldığında, *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasındaki oranlar yüksek kalmaktadır. (Ensari, Yılmaz, Erdil ve Alpkan, 2007).

Medeni Yaşam	Hiçbir Sakıncası Yoktur / Normal	Ahlâken Ayıp	Dinen Günah/ Haram	Kanunen Yasak	Fikrim Yok
Resmi nikâhsız ama imam nikâhlı birlikte yaşamak	17,1	31,2	31,0	47,3	2,2
Hiç nikâhsız birlikte yaşamak	6,3	43,0	68,5	33,0	1,6
Evli kadının zina yapması	0,7	51,1	80,5	35,4	0,8
Evli erkeğin zina yapması	1,6	51,0	79,0	34,1	1,3

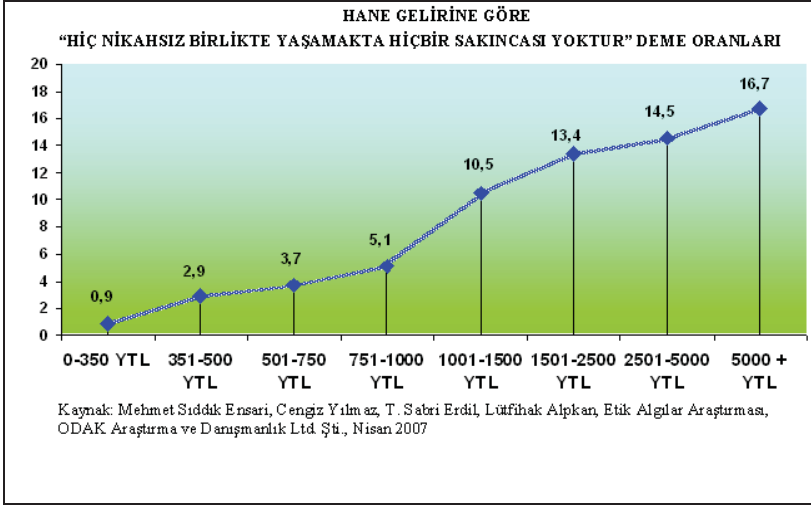
Kaynak: Ensari ve diğerleri, 2007

Toplumda birlikte yaşama olgusunun yaygınlığı ile toplumun kabulleri arasında sıkı bir bağ vardır. Nitekim birlikte yaşamaya karşı toplumun kabulleri değiştiğinde, birlikte yaşama sayısal olarak artmaktadır (Guttmacher Institute, 1982:213-214). TÜİK&ASAGEM’in 2006 yılı *Aile Yapısı Araştırması* ve ODAK *Etik Algılar Araştırması* da bunu destekleyici veriler içermektedir. Örneğin yaşlara göre nikâhsız birlikte yaşayanlarla ilgili görüşlere bakıldığında, yaş yükseldikçe birlikte yaşamaya olumsuz bakış oranı da artmaktadır. Aynı şekilde yaş düştükçe hoşgörü oranı da artmaktadır (Ensari ve diğerleri,2007;ASAGEM&TÜİK,2006).*Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında da yaşlı katılımcılar bu konudaki görüşlerini daha temkinli ifadelerle dile getirirken; genç katılımcılar görüşlerini daha hoşgörülü bir şekilde ifade etmişlerdir. Bu veri ve saptamalardan hareketle, birlikte yaşama pratiğinin toplumda yaygınlaşmasının toplumsal hoşgörüyle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bu noktada medya gibi y¼nlendirme g¼c¼ne ve kapasitesine sahip kurumların aldıkları konum ve takındıkları tutumun ¼nemli olduę¼ bilinmektedir. Dolayısıyla medya profesyonellerinin birlikte yaşama algısının, gelecekte T¼rk toplumundaki birlikte yaşama olgusunun nasıl ele alınacağı konusunda ¼nemli bir parametre olacağı g¼r¼lmektedir.

Doğaldır ki bu kabuller ve algılar, katılımcıların hayatlarına da yansımaktadır. G¼r¼ř¼len katılımcılarda birlikte yaşama oranı hayli y¼ksektir. T¼K&ASAGEM'in 2006 yılı Aile Yapısı Araştırması verilerine g¼re, T¼rkiye'de nikáhsız birlikte yaşama oranı ortalama % 0,7 iken (ASAGEM&T¼K, 2006) *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasında neredeyse 1/3 oranındadır. Medya profesyonelleri arasında niçin b¼yle y¼ksek bir birlikte yaşama oranının var olduğunu katılımcılar, (*örneğin 03, K, Gazete M. - 46, E, Gazete Y. İ. M.*) çalışılan sektör¼n sosyal ortamı ile açıklama yoluna gitmişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların d¼nya g¼r¼řlerinin ve aile algılarının da bu durumu etkileyen nedenlerden olduę¼ d¼ř¼n¼lebilir. Nitekim katılımcılardan bir kısmı (*39, E, Televizyon H. M. - 46, E, Gazete Y. İ. M.*) birlikte yaşamanın k¼lt¼rel ve sosyo-ekonomik d¼zey ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu katılımcılara g¼re, birlikte yaşama, ¼st sosyo-ekonomik gruplarda diğer gruplara g¼re daha esnek karşılanmaktadır. Zira ancak bu kesimdeki kişiler, birlikte yaşamak için gerekli olan maddi olanak ile bunu doğal karşılayacak bir sosyal çevreye sahiptir. Nitekim ODAK *Etik Algılar Araştırması*'na g¼re de, gelir seviyesi arttıķça birlikte yaşamaya karşı hořg¼r¼ artmaktadır (bk. Tablo 68.).

Tablo 68. Nikáhsız Birlikte Yaşamak – Hane Gelir D¼zeyi Arasındaki İlişki					
Hane Geliri (YTL)	Hiçbir Sakıncası Yoktur / Normal	Ahlaken Ayıp	Dinen G¼nah Haram	Kanunen Yasak	Fikrim Yok
0-350	0,9	34,9	80,2	32,1	0,0
351-500	2,9	36,4	81,8	35,0	0,4
501-750	3,7	44,1	70,9	35,8	1,0
751-1000	5,1	45,5	69,0	35,5	1,5
1001-1500	10,5	44,9	58,6	34,4	1,6
1501-2500	13,4	47,0	56,1	33,5	2,4
2501-5000	14,5	40,3	46,8	25,8	4,8
5000+	16,7	27,8	66,7	0,0	5,6
S¼ylemek istemiyor	4,5	47,8	69,4	23,6	3,2
Kaynak: Ensari ve diğerleri, 2007.					



Katılımcıların Evlilik ve Birlikte Yaşama Hakkındaki Görüşleri

Birlikte Yaşama ile Evlilik Arasında Farklar

Katılımcıların hemen hepsi için, mülakatın başlangıcında birlikte yaşam ile evlilik arasında “çok bir fark yoktur”. [11, E, Televizyon H. M.] Ancak görüşmenin ilerleyen bölümlerinde bazı farklar belirginleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda “kolay ayrılmak” [01, K, Televizyon P.] en temel farklılık olarak öne çıkmaktadır. Birlikte yaşamakla evliliği çok da keskin bir çizgiyle ayırmayan birlikte yaşamış katılımcılar için akla gelen ilk önemli fark; kolay ayrılmaya olanak vermesidir. Bu nedenle evliliğe göre daha tercih edilir bir şey olarak tanımlanmaktadır. Bir katılımcının ifadesiyle birlikte yaşamada “vazgeçme opsiyonu” [16, E, Dergi Yzr.] mevcuttur.

Ancak, bir erkek katılımcı [15, E, İnternet G. Y. Y.] uzun süreli birlikte yaşamı da evlilikle aynı tanım içinde değerlendirmiş ve ayrılığın evlilik gibi zor olduğu düşüncesini ifade etmiştir. Birlikte yaşadığı kişiden ayrılan bu katılımcı, evli olmayıp birlikte yaşıyor olsa da birlikte olunan kişiden ayrılmanın boşanma sürecinden pek de farklı olmadığını düşünmektedir. Evli iken aldatma ve boşanma halinde olabilecekler birlikte yaşama halinde de geçerlidir. Birlikte yaşamada da “yorucu alışkanlıklar” [15, E, İnternet G. Y. Y.] ortaya çıkabilir ve katılımcının da yaptığı gibi birlikte yaşadığın kişiye artık “sevgili” denmez olur. Çünkü katılımcıya göre “sevgili” ile daha başka bir hayat yaşanır: “İnsan birini severken bir düzeyde birinden enerji alabilir yani bir düzeyde. Sonra alışkanlıklar yorucu olabilir bir de bir insan sevgiliyle daha başka bir hayat yaşar, aynı evi 24 saat paylaştığı biriyle aynı çorap, aynı iç çamaşırı, aynı şey bulaşık, onun derdi,

b¼r¼n¼n derdi, evin tozlanması o Şeyi sadece yoğun duygu veya cinsellik üzerine kurulmuş ilişkinin üzerine çok toz ekliyor.” [15, E, İnternet G. Y. Y.]

Ancak, birlikte yaşayanlarda ayrılma evliliğe göre daha kolay gerçekleşiyor gibi göz¼kse ve yazılı bir hukuk olmasa da, bir s¼re birlikte yaşamış çiftin, evli bir çift gibi maddi ve manevi bakımdan i ie geçmiş oldukları; bu nedenle de *“al çantamı git” [39, E, Televizyon H. M.]* derecesinde *kolay bir ayrılma* yaşamadıkları ifadelerden anlaşılmıştır.

Evlilik ile birlikte yaşamayı birbirinden ayıran diğer bir faktör ise tarafların *hayatlarının i ie geçmesi veya araya konulabilecek mesafedir*. Bir katılımcıya göre birlikte yaşamda mesafe vardır. [12, E, Televizyon G. Y. Y.] iftler arasındaki bu *“mesafe”*, eşinin *“biraz daha kendine ait bir hayatı”* olmasına izin vermesine, iki tarafın da birbirini kaybetmemek için ilişkiye karşı daha özenli olmasına yol açmaktadır. Bir kere evlenip ayrılmış ve ikinci eşiyle evlenmeden önce bir m¼ddet birlikte yaşamış bu katılımcıya göre, evlendiği zaman *“nasıl olsa sağlama bağlandı gibi bir kavram ortaya çıkmaktadır ve her iki taraf da daha özensiz olmaya” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]* başlamaktadır. Katılımcıya göre, *“insanların karşısındakini kaybetme riskinin azaldığını hissetmesi”* ve *“sınır genişletme teřebb¼s¼”*, *“aile erozyonlarının”* en temel nedenlerinden biridir.

Katılımcının d¼ř¼ncesine göre, bireyin *“yalnız başına geçirmek istediği zaman, kendi başına spor yapmak istediği zaman”* olabilir ve bu gibi istekler flört veya birlikte yaşama döneminde daha kolay ynlendirilebilirken, evlilik döneminde *“birlikte gelip, birlikte gitmek”* gibi daha fazla zamanı birlikte yaşamaya başlamak söz konusudur. Evliliğin ilk yıllarında bu durum çok rahatsız edici olmamakla beraber bir noktadan sonra *“benim de arkadaşlarım vardı onlarla birlikte olmak istiyorum, benim de bir hayatım vardı”* gibi sorgulamalar ortaya çıkmaktadır.

Fakat aksi gr¼ř¼ savunan ve aynı ev paylaşıldıktan sonra hayatların zaten i ie geçtiğini belirten katılımcılar da vardır. Birlikte yaşamakla beraber *“evli gibi yaşamamış”* olan 33 yaşındaki bir erkek katılımcı için, *“evli gibi yaşayanlar”* ile evliler arasında hiç bir fark yoktur, *“sadece imza atmamışlardır”*. [30, E, S.]

Birlikte yaşamamış bir başka erkek katılımcı, bu konuda benzer bir gr¼ř belirtmiştir: *“Birlikte yaşamayla evlilik arasında da pek bir fark olduğunu zannetmiyorum. Nedeni de şu, gelmesi gereken, rutin o saatte eve gelmesi gereken kişi gelmediyse ben yine merak ederim yani. Belediye memuru n¼nde attığım imza değildir bu olayın kanıtı.” [39, E, Televizyon H. M.]*

Katılımcıların gözünde birlikte yaşamayı evlilikten ayıran diğer bir yön ise *ailelerin 'müdahil' olmamaları ve eve ziyarete gelmemeleridir.* (örneğin 11, E, Televizyon H. M. - 18, K, Televizyon P.) Yukarıda ifade edildiği gibi, özellikle kadınlar tarafından gizlenen birlikte yaşam dinamiğinde, kişiler müdahale olmadan yaşamının avantajlarından yararlandığı gibi bazen de içine kapanmanın ve yalnızlığın verdiği dezavantajlarla karşılaşmaktadırlar. Katılımcıların bir kısmında genel olarak ailelerin için içine “*dâhil*” [01, K, Televizyon P.] olmasının, “*kolay boşanmaya*” [30, E, S.] engel olduğu düşüncesi mevcuttur: “*Birlikte yaşama fikri bana daha cazip geliyor. Nedeni de şu, gereksiz feodal yan unsurlar dâhil olmuyor o zaman. Ailenin diğer üyeleri dâhil olmuyor... O zaman için içine aileler, ayrılma aşamasında da aileler için içine giriyor bilmem ne oluyor, fakat burada al çantamı git, bitti.*” [39, E, Televizyon H. M.]

Birlikte yaşamı evlilikten ayıran şeyin, çoğu zaman *çiftin ailelerinin eve ziyarete gelmemesi* olduğu da bir başka önemli noktadır. Genellikle *çiftin oğlan tarafı* durumu bilmekte ve ailesi bu evi ziyaret etmekte iken kızın ailesinden hem çok daha az kişi *çiftin birlikte yaşadığını* bilmekte ve hem de çok daha az kişi evi ziyaret etmektedir. Kız babaları bakımından, evlenmeden önce *o eve gitmek*, birlikte yaşama *onay* verdiği anlamına gelmektedir. Birlikte yaşama deneyimleri olan 40 yaşlarında bir erkek katılımcı şöyle konuşmuştur: “*Şimdi cinselliği yasal hâle getirdiğiniz zaman kızın ailesi ancak rahat ediyor. Namus kavramı düşüncesiyle birlikte yaşarken sizin cinselliğiniz yasal koruma altında olmadığı için bu problem yaratıyor aslında... Kızın ailesi bunu biraz bilmezden geliyor.*” [46, E, Gazete Y. İ. M.]

Bu görüşe “*genelleme yapılamayacağı*” gerekçesiyle katılmayan ve çevrelerinde tersi örnekler gördüklerini ifade eden 5 katılımcı olmuştur. (örneğin 51, K, Gazete K. Y. - 32, K, Dergi G. Y. Y.)

Diğer katılımcıların da görüşleri değerlendirildiğinde, bir süre sonra ebeveyn ailelerinin tutumunun değişmiş olabileceği düşüncesi akla gelebilir. Yine birlikte yaşamada, yaşın aile tutumları üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Orta yaşta yaşanan birlikte yaşamalara ebeveyn ailelerinin tutumları daha olumludur.

Katılımcılara göre, yasal çerçevenin yokluğu, birlikte yaşamı evlilikten ayıran en temel noktadır. Birlikte yaşamının temel ayrımının “*yasal mecburiyetin ortadan kalkması*” ve “*rol farkı*” olduğu dile getirilmiştir. Bir erkek katılımcı bu konuda şunları söylemiştir: “*Evlilikle birlikte yaşamının temel farkı: Birbirine karşı ne yasal sorumluluğunuz ne de bir müeyyide hakkınız doğuyor. Yani bunun da tam karşılığı gönüllü birliktelik oluyor. Yani hiçbir şey sizi birlikte tutmaya zorlamıyor.*” [10, E,

*Radıo P.J.*Katılımcı ayrıca “rol farkı”ndan bahsetmiştir: “...evlilik daha çok, ailelere karşı ve toplumsal anlamda daha rahat ve daha konforlu bir alanda var olabilmek için yasal anlamda bir tutanak. Onun dışında bir Şey değil.”

30’lu yaşlarının ortalarındaki bir kadın katılımcıya g¼re, toplumda erkeklerden çok kadınlar ¼zerinde bir evlenme baskısı s¼z konusudur. Bu katılımcı, bir kadının ancak bir erkek tarafından “sahiplenilmesi” h¼linde korunabileceği fikrine karşıdır. “birçok erkeğin takdiri yerine bir tane adamın s¼rekli eleştirilerine maruz kalmayı tercih ederim’ diyorsanız hadi gidin evlenin” [06, K, Internet G. Y. Y.]

• **Birlikte Yaşamadan Evlenmeye Geçiş**

Bazı ¼rneklerde birlikte yaşamanın evlenmeye geçişin bir aşaması olması s¼z konusudur. Bunun nedenleri çeşitlidir ve farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır.

Szkonusu durumu yaşamak isteyip evlenen katılımcılar bulunmaktadır. Bir s¼re birlikte yaşadıktan sonra evlenen bir kadın katılımcı; “Benim hayatımda hiçbir Şey değişmedi, ¼yle s¼yleyeyim yani biz sadece imza attık, ailelerimizi memnun ettik... Ya sadece ailelerimizi memnun edelim diye de değil... Hani o rit¼eli yaşamak istedik açıkçası” [34, K, Gazete K. Y.]

Birlikte yaşamda ¼nemli karar noktalarından biri, ocuk sahibi olma kararıdır. Kadınların ocuk sahibi olmak için evlenme isteği ¼ne çıkmaktadır. ¼zellikle ocuk sahibi olma yaşının geçtiğini ve ocuk için evliliğin Şart olduğunu d¼ř¼nen kadınlarda, birlikte yaşam krize d¼n¼şebilmektedir. Kadın g¼r¼řmeciler arasında en b¼y¼k içsel tartışmanın, bu noktada d¼ę¼mlendięi g¼r¼lmektedir. Bir erkek katılımcı, ocuk yapmak için erkeğin evliliğe zorlanması, kız ve erkek çocuklarının farklı yetiştirilme tarzı ve zihniyetler ¼zerine Şunları s¼ylemiřtir: “Bir s¼re sonra talep mutlaka evlenmeye d¼n¼ř¼yor. ‘Evlenmeyecek miyiz? Bizim ocuğumuz olmayacak mı?’ ona d¼n¼ř¼yor. Hayır, bizim çocuğumuz olmak zorunda değil! Belki de olur... ..Bilmiyorum yani.” [45, E, Ynt]

40’lı yaşlarındaki bir m¼ddet birlikte yaşamış ve daha sonra evlenerek ocuk sahibi olmuş bir erkek katılımcı, “Yani birlikte yaşıyorsunuz ocuk yapmıyorsunuz. Ama ocuk yapacaksanız da ille de evleniyorsunuz. ¼nk¼ onu topluma karşı değil de çocuğunuza karşı bir g¼rev addediyorsunuz.” [16, E, Dergi Yzr.]

Yukarıdaki b¼l¼mde s¼z¼ edilen ‘evliliğe ideolojik anlamda karşı’ olan katılımcılar hariç, diğer birlikte yaşayan katılımcıların ocuk sahibi

olmak için evliliğin şart olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca kadınların çocuk gibi bir istekleri varsa, birlikte yaşamayı evlenmeden bir önceki aşama olarak gördükleri fakat erkeklerin tam da bu görüşte olmadıkları söylenebilir.

Yinede özetle ifade etmek gerekirse bir erkek katılımcının söylediği gibi: “...Birlikte yaşama fikri Türk insanına, Türk aile insanına uygun bir şey değil. Siz ne kadar ‘modernleştik’ ne kadar ‘nesil değişti’ dersiniz deyin bu hiç fark etmiyor. O zaman diyorlar ki birlikte yaşayın, bir imza. Ama o imza her şeyi değiştiriyor... Siz o imzayla sadece birbirinizle evlenmiyorsunuz ki aileleriniz de bu imzanın içerisinde... Devlet de o imzanın içerisinde... Evlilik dediğiniz şey yasal cinsel birleşmedir yani. Nesebin... Doğacak çocuğun nesebinin sağlam olabilmesi için yapılmış bir şeydir bu evlilik dediğiniz şey. Üremeye yönelik bir şey. Başka bir anlam taşımaz evlilik üremeye yönelik bir şey...” [46, E, Gazete Y. İ. M.]

• **Birlikte Yaşamının Hukuki Çerçevesi**

Katılımcıların bir kısmı, birlikte yaşamının hukuki bir çerçeveye kavuşturulması gerektiğini düşünmektedir. Her birliktelikte olduğu gibi evlilik dışı birlikte yaşamada da zaman zaman hukukun devreye girmesini gerektirecek durumlar ortaya çıkabilmektedir.

Bazı katılımcılara göre (örneğin 08, K, Dergi Y. İ. M. - 10, E, Radyo P.) Almanya, Kanada ve İskandinav ülkelerinde birlikte yaşama oldukça yaygındır. Bu nedenle, evlilikle ilgili hukuki kuralların, bu kişileri de kapsar şekilde değiştirilmesi düşüncesi gündeme gelmiştir. Aynı fikri Türkiye için ortaya koyanlar da vardır. Ayrıca bu konu etrafında “*imam nikâhı*” meselesi de ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, yüksek sosyo-ekonomik sınıflarda, birlikte yaşama diye nitelendirilen yaşam ile alt sınıflara özgüymüş ve oralarda daha yaygınmiş gibi algılanan “*imam nikâhlı yaşam*” [37, K, Dergi Yzr.] arasında özünde bir fark olmadığı konusunu dile getirmiştir. Konuşulan katılımcıların bir kısmı, tarafların tümü, ama özellikle kadınların mağdur edilmemesi için birlikte yaşamın hukuk kapsamına sokulmasını çok olumlu karşılayacaklarını söylemişlerdir: “...Ortak hakka sahip olmaları lazım tabii ayrılma sırasında, onların bir üst kurul tarafından, şey yapılmasını, adalet dağıtılmasını istiyorum şahsen. Madem kadını mağdur etmeyelim diye çabalanan bir ortam var, o zaman bunların da düşünülmesi lazım.” [37, K, Dergi Yzr.]

60 yaşlarında bir katılımcı da birlikte yaşamının aynen evlilik gibi yasal bir çerçeveye kavuşturulması gerektiğini düşünmektedir. Bu katılımcı ayrıca, ailenin, hukukun yapay yöntemleriyle korunamayacağını ve toplumda bir model olarak ortaya çıkan birlikte yaşamının artık tanınması

gerektiğini belirtmiştir: “ *Birlikte yaşama olursa toplum yozlaşır, ahlak elden gider ve o zaman evlilik kurumu dağılır*’, yok b¼yle bir Şey, evlilik kurumu dağılacaksa dağılacak ama dağılmış vaziyette zaten. Bunu zorla, istemeyen insanlara, aile çok iyidir, evlilik çok iyidir diye dayatamazsınız. Toplumda varsa b¼yle bir team¼l, neyse o... ” [36, E, Radyo G. Y. Y.]

Katılımcıların diğer kısmı da birlikte yaşamın hukukun kapsamına sokulmasını çok olumsuz karşılamaktadır. Bu katılımcılara g¼re, bir hukuki çerçeveye ihtiyaç yoktur, zira karşılıklı hukuk oluşmaktadır. Bir katılımcıya g¼re, çiftler hukuki prosed¼rlere konu olacak m¼lklere birlikte edinseler ve evli olmadıklarından dolayı birlikte edinildiğine dair hukuken bir veri olmasa bile, çiftlerin bu durumdan zarar g¼rme ihtimali *aralarında kurulu hukuk* y¼z¼nden d¼ř¼kt¼r: “*Ya, Şimdi beraber yaşama dediğimiz, nasıl diyeyim daha gelişmiş insanlar arasında kurulabilecek bir hukuk bu. Yani imam nikâhından bahsetmiyoruz veya birinin rızası olmadan alıp hani beraber kurulmuş bir yaşamdan bahsetmiyoruz. İki insan kendi iradesiyle bir araya gelip aynı ev hayatını paylaştığına g¼re demek ki bunlar belirli bir yere gelmiş, belli bir eğitim seviyesinde, belli bir modern anlayış çerçevesinde birbirlerine yaklaşan insanlar zaten.*” [18, K, Televizyon P.]

Ayrılma deneyimi olan bir başka erkek katılımcıya g¼re de, “kurallar olmadan yani mahkemeye gitmeden aralarında halledilmesi” en doğrusudur: “*...Zaten ayrılma noktasında birlikte yaşayan bilinçli çiftlerde genel olarak g¼r¼len Şey Şu; karşılıklı olarak oturuluyor ve senin neye ihtiyacın var, benim neye ihtiyacın var. ...Bence ideal olanı da budur zaten... Bir ¼¼nc¼ kişinin tanıklığına ihtiyaç duymadan bunu çiftlerin kendi aralarında hallediyor olmasıdır.*” [10, E, Radyo P.]

Birlikte yaşamanın sınırları nelerdir, birlikte yaşama, evliliğe alternatif bir kurum mu oluşturmaktadır Şeklindeki sorulara, katılımcılar doğrudan yanıt vermeseler de ¼zellikle çocukla ve aile ile ilgili konularda birlikte yaşamanın, evliliğe d¼n¼řt¼đ¼n¼ d¼ř¼nmektedirler. Pedersen, birlikte yaşamanın ¼nceden ‘evlilik ¼ncesi bir deneme aşaması’ gibi algılanırken, Şimdi ‘evliliğe alternatif yeni bir kurumsallaşma’ olarak algılandığını belirtmektedir (Pedersen, 1979:117-127). Nitekim ABD 1980 n¼fus verilerine g¼re, hiç evlenmemiş bireylerde evlenmiş bireylere g¼re birlikte yaşama oranları daha y¼ksektir (Spanier, 1983:277-288).

Kadınlar, birlikte yaşam deneyimlerinde erkeklerden daha y¼ksek oranda depresyona maruz kalmaktadırlar. Bu da kadınların, birliktelikte daha fazla sorumluluk alma çabalarıyla açıklanabilir (Nazroo, Edwards ve Brown, 1997:9-19).

Katılımcıların zihninde birlikte yaşamanın en temel sorunu, hukuki çerçevesidir. Tarafların evlilik akti yapmadan birlikte aynı evi paylaşmaları ve aile olarak yaşamaları konusunda T¼rk Medeni Kanunu’nda da hen¼z

tanınmış ve hukuki çerçeveye bağlanmış bir düzenleme bulunmamaktadır. Şu an birlikte yaşayan eşlere -evlilikten daha gevşek olsa da- çeşitli hak ve yükümlülükler tanıyan/yükleyen ülkelerden bazıları İngiltere, Hollanda, İsveç, Norveç, Danimarka, Avustralya ve Kanada'dır. Bu ülkelerden Danimarka'da birlikte yaşama oranı % 12'dir. Pedersen, birlikte yaşamaya en hoşgörülü devletlerden biri olan Danimarka'da, hukukun uygulanmasında bazı pratik zorlukların yaşandığını belirtmektedir. Pedersen, evlilik gibi kanuni düzenlemeleri, gelenekleri yerleşmiş bir kuruma uygulanan kuralların, birlikte yaşam gibi çerçevesi çok da çizilemeyen bir birlikteliğe uygulanmadığını, bunun da bazen hukuki sorunlara yol açtığını belirtmektedir (Pedersen, 1979:117-127). Bu sorunlar, özellikle çocuklar, miras, mal paylaşımı ve aileyi ilgilendiren diğer konulardır. Aslında Türk hukuk mevzuatında evlilik dışı ilişkiler tanınmaktadır. Evlilik dışı doğan çocuğun nesebi, velayeti, nüfus kaydının düzeltilmesi, miras hakkı vs. gibi konular düzenlenmiş ve içtihatlarla konu edilmiştir. Katılımcılardan çok azı birlikte yaşamının hukuki bir zemine kavuşturulması gerektiğini düşünmektedir. Bunu talep edenler ise, daha çok Batı ülkelerindeki örneklere bakarak bunun çağın bir gerekliliği olduğunu düşünmektedirler.

3.2.11 Medya ve Aile

Günümüzde medya, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri hâline gelmiştir. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hâle gelmiştir. Bu etki, bireylerle de sınırlı kalmamakta toplumun geneline yayılmaktadır. Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında oluşan toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir.

Bu bölümde medyanın aile üzerindeki etkileri, katılımcıların *medya ve mahremiyet, medyada yer alan aile ilişkileri, sosyalleşme şekilleri ve yaşam stilleri ve reyting ve tiraj kaygısının yayın politikasına yansıtış biçimi hakkındaki görüşleri* çerçevesinde ele alınacaktır.

• ***Katılımcıların Medya ve Mahremiyet Hakkındaki Görüşleri***

Medya etiği hiç bitmeyen bir tartışmadır ve mahremiyet de bu tartışmanın en sıcak konuları arasındadır. Zira mahremiyet konusu, medya kuruluşlarının özellikle haber bölümlerinde çalışan medya profesyonellerinin, meslek hayatları boyunca her an karşı karşıya kaldıkları en önemli ikilemlerden biridir. Medya profesyonelleri, zaman zaman mahrem olanı (kişilerin özelini) ihlal suçlamaları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Fakat diğer taraftan, magazinleşme ve özel hayatın

sınırlarının belirgin olmaması gibi konularda da bu alanı zorlayan fakt¼rler olarak ortaya çıkmaktadır.

Mahremiyet konusu, medyada en temel etik tartışma konusu olduğu için medya eğitiminin de bir parçasıdır. Ancak ikilemleri açmak her zaman o kadar da kolay değildir. ¼niversitenin gazetecilik b¼l¼m¼ mezunu bir gazeteci bunu şöyle anlatmıştı: “*Birinci sınıfta ilk derse girdiğimizde hocalarımızdan birisi bir şey anlatmıştı; ‘Bir arkadaşınız falanca yere bomba koyacağını söyledi. Bunu haber mi yaparsınız yoksa gider önler misiniz?’ diye sormuştu. Sınıftakilerin yarısı haber yapacağını, yarısı da gidip önlemeye çalışacağını söylemişti. Ben ilk y¼zleřmeyi o zaman yaşamıştım. Direkt olarak nlerim tabii ki diye cevap verememiştim... nlerim diyen insanlar da hiçbir zaman pazarlıksız nlerim cevabı veremez.*” [02, E, Gazete M.]

Genel olarak kişilerde başlangıçta olan bazı duyarlılıkların, meslek erozyonu nedeniyle yıllar geçtikçe yıprandığı d¼ř¼n¼lmektedir. Dolayısıyla ilk başlardaki duyarlılıklar, daha sonra medyanın yapısal gereksinimleri nedeniyle yok olabilmektedir. Aynı katılımcı, on yıla yakın gazetecilik hayatında bunun yaşandığını belirtmektedir.

20’li yaşlardaki kadın muhabir: “*Artık değerlerin t¼ketildięi bir d¼nyada yaşıyoruz. Yeni nesil çok çabuk t¼ketiyor her şeyi. ...Ben belli bir noktaya kadar ailemin bana verdiklerini koruyabilirim. Ama d¼ř¼n¼n, internette her an her saniye her şey değişiyor. Eğer muhabirlik yapıyorsanız haftanın altı g¼n¼ çalışmak zorundasınız ve izniniz hafta içi. Nasıl koruyacaksınız ki? O programları da o değerleri ken insanlar hazırlıyor. ...Bug¼n şirkette oturdum ve dedim ki; boşu boşuna çocuğa böyle böyle yapıldı dedim. şefim bana dedi ki; sen bu ara çok duygusallaştın dedi. Yani... Niye ¼z¼l¼yorsun diyor bana. Bu d¼nya böyle...*” [03, K, Gazete M.]

30 yaşlarındaki bir kadın katılımcı, kişinin yaşı (zellikle gençliği), içinde bulunduğu ekonomik durum gibi gerekçelerle, medya çalışanının yapabileceği etik dışı mahremiyet ihlallerini anlayabileceğini ve “*affedilebileceğini*” söylemekle, aslında kendisinin de böyle bir şey yapmak zorunda kalması h¼linde, bunu bir çıkış yolu olarak görebileceğini dolaylı ifade etmektedir: “*Ekmek parası denilen de bir şey var yani. O ocuğun bir şeyler de yemesi gerekiyor. O, tamamen ahlakınızla ilgili bir şey ya. Ahlakınız ve bir taraftan da imk¼nlarınızla ilgili bir şey. Ama (d¼ř¼n¼yor) yani ne kadar vahim bir şeyden bahsettiğinize bakar*” [06, K, Internet G.Y. Y]

Medyada mahremiyetin ihlalinin uygun olmadığı gr¼ř¼, genellikle kişinin özel alanı ile ilişkilendirilerek ortaya konmaktadır. Kamuya açık alanda gr¼lm¼ř ve fotoğraflanmış her şey kamuya ait sayılmakta ve haber yapılmaktadır. Fakat bunun da bir sınırı olması gerektiği kesindir. Yine aynı

katılımcıya göre; “*Mesela babasının cenazesinde bulunan bir ünlünün eteğinin ne kadar kısa olduğunu göstermek de gazetecilik değildir. Acıya da saygı duymak lazım. Ben yaşanan duruma bağlı olarak çalışmak gerektiğini düşünüyorum*” [03, K, Gazete M.]

Ancak değerler konusunda katılımcı şunları söylemektedir: “*Evet, hele ki değerleri çökmüş bir şefin varsa felaket olur. Bak şimdi engellilerle ilgili haber girmez gazetelere. Koymuyorlar, çok enteresan... Ama * (sanatçı) gitsin bir engelliler bilmem nesine katılsın, o haber oluyor...*” [03, K, Gazete M.]

Bir katılımcı için kişinin mahremiyeti algılamasının temeli, “*kendi ailesinin başına gelecek olsa ne yapardı?*” [01, K, Televizyon P.] şeklinde düşünmesidir. Bu katılımcı, depremde yakınlarının akıbetini görmek için onunla birlikte ailesinin bulunduğu yere gidince, arkadaşının ailesinden 3 kişiyi kaybettiğine şahit olmuştur. O gün orada hiç çekim ve haber yapmamış ve daha sonra bu olayın kendi ailesinin başına gelebileceğini düşünerek, kıstas olarak bu düşünceden hareket edilmesi gerektiğine karar vermiştir. “*Bir medya çalışanı olmama rağmen medyayı aile hayatının, özel hayatın içine hiçbir şekilde sokmam yani*” “*istemiyorum öyle haberi*” demektedir: “*Siz alıyorsunuz depremde ölen küçük bir kız çocuğunu ve depremin simgesi hâline getiriyorsunuz. Bu çok kötü bir şey. Buna yazı işleri masasında karar veriyorsunuz. Ve o aile her 17 Ağustos geldiğinde kızını görecek. Bu çok korkunç bir şey, bunu yapamazsınız. Orada size öyle bir bakar ki, orada ince bir insani çizgi vardır. ...Ona siz karar verirsiniz. ...Öte yandan özel hayat, kadın erkek ilişkileri, aile içi ilişkiler konusunda da böyle düşünüyorum. Kesinlikle kullanılmaması taraftarıyım.*” [01, K, Televizyon P.]

Özel hayata girme noktası, bir katılımcıya göre, o kişinin kendi hayatının ne kadarını kendi isteği ile medya çalışanı ile paylaşacağına bağlı olarak değişecek bir şeydir. Bu karşılıklı bir alışveriştir: “*Eğer karşı taraf özel hayatını, bir şekilde kendisine getirisi olacağı için olabilir, ekonomi yaratacağı için olabilir, popülerliğini devam ettirmek için olabilir, ...herhangi bir nedenden ötürü özel hayatını prezante etmek istiyorsa köküne kadar girilir. Yok, karşı taraf çıkıp da; arkadaşlar samimiyetle ben buna girmenizi istemiyorum diyorsa bence asla dokunulmamalı yani.*” [05, E, Televizyon P.]

Bu katılımcıya göre, Türkiye’deki sistemde “*ünlüler*” [05, E, Televizyon P.] özel hayatlarını paylaşmaları hâlinde “*bir yerlere gelebildiği*” ve popülerleşebildiği, “*daha çok ekstra*” aldığı ve daha çok para kazanabildiği için bu yola sık sık başvurmaktadırlar. Bir süre sonra eskisi gibi sisteme ihtiyacı kalmayan “*ünlü*”, sistemin bir düşmanı hâline gelmekte ve medyayı suçlamaktadır. Aslında başlangıçta kendi özel hayatını

kullandırtmakla, kendisi yanlış yapmıştır ancak yine de bunu istemediği zamanlarda medyanın, bu isteğe saygılı olması gerekir. Dolayısıyla magazin ¼nl¼leri de, diğer vatandaşlar gibi, sınırlarını kendisinin belirlediği bir mahremiyet alanına sahiptir.

Bir başka katılımcı, “¼nl¼ de olabilir, ¼ns¼z de olabilir” “¼zel hayat[ın] her anlamda”, “eğer ki bunu birey kendisi istemiyor ise” [11, E, Televizyon H. M.] gizli olduğunu d¼ř¼nmekle beraber medyanın, “maalesef” sıradan insanların ¼zel hayatı yokmuş gibi davranıp, kolayca deşifre ettiğini d¼ř¼nmektedir. Bu noktalara dikkat edilmediği için, sıradan insanın hayatı, o yayından veya o haberden sonra tamamen darmadağın olabilmekte ve değişebilmektedir. Dolayısıyla, medyanın ¼nl¼lerden çok sıradan insanların ¼zel hayatlarına yaptığı m¼dahaleler ¼zerine d¼ř¼nmesi gerekmektedir: “Ya tabii Şimdi tam hatırlamıyorum ama hani kapkata bir ¼đretmen ¼ld¼r¼lm¼řt¼. Trende, başka bir insan deşifre edildi ve mesela o insan kaydı gitti. İş verilmedi, bilmem ne yapılmadı, dayak yedi Şu oldu, bu oldu falan, bunun bir s¼r¼ ¼rneđi var.” [11, E, Televizyon H. M.]

Bir katılımcı, ana akım medya açısından, “ne kadar gizli kapaklı Şeyi dillendirirsen, gazeteci olarak o kadar çok primin artıyor” [10, E, Radyo P.] demiştir. Devletteki yolsuzluğu açıklayacak bir gazetecinin, o yolsuzluğu ortaya çıkarma g¼revi dışında, yolsuzluğu yapan kişinin ¼zel hayatının hiç kimseyi ilgilendirmediğini d¼ř¼nmektedir. Katılımcıya g¼re, “mahremiyet b¼yle bir Şeydir”: “Dolayısıyla haber peşinde koşarken aynı Şekilde bir sanatçının Şarkı s¼ylemesinin dışında ya da sahneye çıkıp bir oyun ya da bir sinema rol¼ oynamasının dışında bir Şeyle ilgilenemem ben. Őundan ¼t¼r¼, t¼pk¼ bir vergi daire memurunun bir evrak¼ imzalamasının dışında bir Şeyle ilgilenmiyor olduğum gibi, bu, bu kadar basit bir Şeydir.”

¼te yandan ¼zel alan tartışmalarında bir katılımcı[16, E, Dergi Yzr.], medya profesyonellerinin kendi anlayışına g¼re her Şeyi kamusalılaştırma olanağına sahip olduğunu s¼ylemektedir. Bu da medya profesyonellerine zamanla kendilerini de bozan orantsız bir g¼ sağlamaktadır. Yani, gazetecinin ya da medya çalışanının, ahlaki ya da etik değerlerine g¼re, bir olguyu, haber yapma ya da yapmama inisiyatifi/subjektifliği kendindedir. Hatta bu ¼zg¼rl¼k, sorgulanmadan ¼yle bir Şekilde kullanılmaktadır ki, bazen kanunlar bile çaresiz kalmakta, hatta uygulanmamaktadır. ¼nk¼, hukuk toplumda genel geçer normlardan beslenmektedir. Bunu gizli kamera kullanımının yasaklanması fakat zamanla bu yasağın delinmesi ile ¼rneklendiren bir katılımcı Şunları belirtmektedir: “Bu kanun çıktıktan sonra ilk bir buçuk-iki yıl içerisinde hiç kimse gizli kamera kullanamadı. Ama gizli kamera olmasaydı bu Malatya’daki yuva skandalı nasıl ortaya çıkacaktı? Ve bug¼n gizli kamera kullanılmıyor olmasına rağmen hiçbir avukat, hiçbir o habere konu olan kişi gizli kamerayla beni avladılar diye mahkemeye

gidemiyor, daha da önce savcılar harekete geçip, kardeşim TCK'ya göre sen yanlış davrandın, gel bakalım mahkemeye diye çağırıyor. Demek ki bazen kanunlar kadük olabiliyor. O özgürlük anlayışınız içerisinde...” [16,E, Dergi Yzr]

Bazı katılımcılar, haber yaptıkları kişilerin çok mahrem taraflarını derinlemesine görüşmelerde öğrenmekte ve haber kaynağının “*bunu yazmayın*”, “*bu off the record*” [09, K, Dergi Yzr.] kalsın dediği noktada, medya çalışanı durmakta ve bu noktayı, o kişinin koyduğu sınır olarak tanımlamaktadır. Bir katılımcı, yaptığı haberde “*metni görmek istiyorum diyen herkese*” metni gönderdiğini söylemiştir. Bu kişi, yayınlama kararlarında tercihin kendisine bırakılmasından hoşlanmamaktadır.

Bir başka katılımcıya göre, medya çalışanı, yaptığı özel hayat ihlallerini iki yolla meşrulaştırmaktadır; bunlardan biri sektörel, diğeri kamusaldir: “*...bizim Türkiye'deki mesleğimizin kendisinin ciddi temel sorunlarından birisi mesleğe ilişkin normların, değerlerin ve etik kodların henüz oluşmamış olmasıdır. ...belki her gün yirmi kere çiğniyor o etik normları. Yani tiraj kaygılarıyla. Hâl böyle olunca bir gazetecinin kendi sektörüne dönük, özel hayatın magazini, magazinleştirilmesiyle ilgili meşruiyet arayışı çok daha kolay oluyor. Dediğim gibi, rekabetin, yani rekabet sözcüğü meşruiyet için gerek yeter şart hâline dönüşüyor. ...kamusal olarak ise... her bir şahsın hayatını, o şahsın kamusal bir konumda olması, kamuoyunun gözü önünde bir isim olması, dolayısıyla o şahsın özel hayatının olamayabileceği (ile meşrulaştırmaktadır)...*” [16, E, Dergi Yzr.]

Medya ve ailenin ilişkileri ele alınırken, medya etiği genel bir çerçeve oluşturabilir. “Medya Etiği” sıklıkla, neyin yapılması ve yapılmaması gerektiğini, hangi davranışın kabul edilebilir olduğunu ve hangi davranışın meslektaşları tarafından ilişkisinin kesilmesine yol açacağını, oy birliğiyle belirleyen yazılı olmayan bir geleneğe işaret eder. Pek çok ülkede, muhabir ve editör dernekleri, bazı gazeteciler, bu kullanımı şiddetli bir şekilde eleştirse de, medya etiğini, profesyonel görevlerinin tanımlamasında yararlı bulmaktadırlar (Bertrand, t.y.). Bu bağlamda, katılımcıların medya, aile ve mahremiyet konuları çerçevesinde sık sık ‘medya etiği’ ya da ‘medya ve ahlak’ gibi bir çerçeveyi kullanmış olmaları, medya etiği konusunun önemi ve değerinin bilincinde olduklarını göstermektedir.

Medya etiğinin en önemli bileşeni “mahremiyet”tir. Claude-Jean Bertrand bunu iki temel başlık altında incelemektedir. “(i) Herkes özel hayatına, aile ve ev hayatına, sağlığına ve haberleşme hürriyetine saygı duyulması hakkına sahiptir. Bir yayın, o kişinin onayı olmadan özel hayatına neden karışıldığını haklı çıkarmak zorundadır. (ii) Özel alanlardaki insanların fotoğraflarını rızaları olmadan çekmek için uzun objektifli

fotoğraf makinelerinin kullanılması kabul edilemez.” (Bertrand, t.y.). Mahremiyetin ihlali veya mahremiyetin g¼vensizlięi, bir toplumda gittikçe artan g¼ven sorunlarına yol açar. Medya profesyonellerinin en çok konuştukları bu konuda, g¼r¼řmelerdeki ifadelerden anlaşıldığı kadarıyla, net sınırlara sahip olmadıkları izlenimi edinilmiştir. Ayrıca, ifadelerden, meslek¼ deformasyonun gittikçe kişisel etik alanını yıpratığı ve bir s¼re sonra da kişisel duyarlılıkları aşındırdığı g¼zlenmiřtir. Dolayısıyla, medyanın etik anlamda s¼rekli yenileyici mekanizmalara sahip olması gerektiği, medyanın sahip olduğu g¼ hesaba katıldığında, bunun sağlıklı bir toplum ve demokratik bir iletişim ortamı için gerekli olduğu değerlendirilmiştir.

Katılımcıların bu alandaki ifadeleri, Dağı ve arkadaşlarının, medyanın ¼zellikle televizyonun g¼ndelik hayatın en ¼nemli alanlarından biri olan mahremiyet kavramını esnekleştirdiği y¼n¼ndeki g¼r¼řlerini doğrular niteliktedir. (*¼rneęin 02, E, Gazete M. - 09, K, Dergi Yzr. - 11, E, Televizyon H. M. - 45, E, Ynt*) (Dağı ve diğerleri, 2005). ¼zellikle bireye ait olanla topluma ait olan arasındaki sınırın (¼zellikle kamusal fig¼rlerde) giderek ortadan kalkması, toplumu aynı ¼zel yaşamın ¼zneleri h¼line getirmekte ve mahremiyetin f¼tursuzca paylaşıldığı bir medya ortamını doğurmaktadır. Bunun toplum ¼zerinde çok etkili olduğunu dile getiren katılımcılar, bu yolla bir sekt¼r¼n doğduğunu ve bu sekt¼rde de ¼r¼n¼n pazarlanmasının s¼z konusu olabildiğini dile getirmişlerdir. Bu da toplumda bir değer yıpranmasına yol aarak, çok hızlı bir değişimi ortaya çıkarmaktadır. Zira yapılan araştırmalarda, ¼zellikle magazin t¼r¼ programlar sonucunda, *“kadınların aile içi iletişimlerinin ve çocukların okuma alışkanlıklarının azaldığı; aynı şekilde, çocukların, programda g¼rd¼klerini taklit etme eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Kadınların yarısından fazlası, çocuklarının televizyonda g¼rd¼kleri ¼nl¼lere ya da yarışmacılara ¼zendięini belirtmiştir.”* (Dağı ve diğerleri, 2005). Fakat bu programlar karşısında neredeyse katılımcıların tamamı, yapacak bir şeylerinin olmadığını dile getirmektedirler.

Bu noktada en ¼nemli sonuç, katılımcıların- en ¼st d¼zeyde medya profesyoneli de olsalar- dışarıdan kurumların politikalarını y¼nlendiren kişiler gibi g¼r¼nseler de, kişisel duygu, d¼ř¼nce ve duruşlarının, bu alanda çok fazla belirleyici olmadığı algısına sahip olmalarıdır. Kurum politikaları ve medya alanının algılanması, bu noktada en ¼nemli fakt¼rd¼r.

Katılımcıların da dile getirdiği gibi (*¼rneęin 02, E, Gazete M. - 52, E, Rayo G. Y. Y.*) ¼zellikle haberin ve bilginin sınırlarını çizmek, son derece zor bir uğraştır. Fakat etik kuralların, yaşamın her alanı için geçerli ve sağlıklı bir iletişim zemini için gerekli olduğu d¼ř¼n¼ld¼ę¼nde, b¼yle si sınırlamaların gerekli olması durumu ortaya çıkarmaktadır. “İnsanların

aşağılanamayacağını, belli durumlarda kınanamayacağını, özel çıkarların ön plana alınamayacağını ele alan, özel yaşamın kutsallığından, sır saklamaya kadar ahlaka ilişkin pek çok maddeyi içeren Basın Meslek İlkeleri ile basın mensuplarından beklenen davranışlar, aslında ahlaklı her insandan beklenen davranışlardır. Bir başka deyişle, medya mensupları da özel yaşama saygı gösterecekler, kişisel çıkarlarını mesleklerinin üzerinde tutmayacaklar ve yazdıklarının doğruluğundan emin olacaklardır.” (Balta Peltekoğlu, t.y.). Medya profesyonellerinin zaman zaman ince ikilemlerde kaldıkları bir gerçektir.

Katılımcıların bu ikilemleri dile getirmiş olmaları son derece önemlidir. Bu noktada kişisel aşan kurumsal bir duyarlılığın inşa edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Zira kişileri ikilemde bırakanın da çoğu kez kurumsal yapılar olduğu dile getirilmektedir.

• ***Katılımcıların Medyada Yer Alan Aile İlişkileri Hakkındaki Görüşleri***

Günümüzde medya, en önemli sosyalleştirme aracıdır. Bu sadece yetişme çağındaki çocuklar ve ergenler için değil yetişkinler için de böyledir. Türk ailesi için “televizyonu kullanmak, bir anlamda iktidar sahibi olmak anlamına gelir. İşten eve yorgun gelen baba için televizyon, yorgunluk ve stresin atıldığı, anne için ev işi ve çocuğun bakımıyla beraber kullandığı bir araç olur” (Özsoy, 2004). Özellikle medya ile ilişkideki bu pasiflik, sosyalleşmenin tek boyutlu bir biçime dönüşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, medyada yer alan aile içi ilişkiler ve bu ilişkilerin yansıtılış biçimi toplumu etkilemektedir.

Bir katılımcıya göre, iletişimin bu kadar güçlü olduğu bir zamanda insanların talep etmese bile, çok ucuza ulaşabildiği bilgi miktarı, tüm tarih boyunca olabileceği en yüksek düzeye ulaşmıştır. Burada “*bence mühim olan; benim ailem [medya grubunu kastediyor], başka ailelerdeki çocuklara insani bazı vasıfları, bazı erdemleri, hasletleri duygu olarak vermeli. Ondan sonra 20 yaşında içmek ister, istemez kendisi bilir. 20 yaşında vejetaryen olur, olmaz kendisi bilir. 20 yaşında gecelerinin bir kısmını Reyna’da bir kısmını sokakta geçirmek ister, istemez kendisi bilir.*” [05, E, Televizyon P.]

Bir başka katılımcı, televole türü programlarda ortaya konan eğlenme ve vakit geçirme biçimlerinin, toplumda meşrulaştırıldığını belirtmektedir. Bu katılımcı, bu programları yapanların da hayatında bunun etkilerini göreceklerini ve çocukları 15 yaşına gelip aynı şeyleri yaptığında engel olamayacaklarını söylemiştir. Fakat bu katılımcı, medyadaki tek tek bireylerin çok da önemli olmadığını ve toplumun genel halin en temel belirleyici faktör olduğunu düşünmektedir: “*Şimdi pek çok TV yapımcısı bu*

televole magazin programlarına sizin söylediğiniz gibi yaklaşıyordu. 'Napalım iyi bir şey değil ama işte insanlar bunu istiyorlar biz de yapıyoruz' diyor değil mi? E kendi çocukları 15 yaşına geldiği zaman onlar da Türk b¼k¼'ne işte. Engel olabiliyorlar mı onlara? Olamıyorlar. ...Dolayısıyla bizim oradaki şeyimiz ne olursa olsun kişisel tavrımız ve ne derler tercihimiz ne olursa olsun TV sonuçta g¼çlü bir mecra. Ve o g¼çlü mecraya bu anlamda kapılmamak çok zor bence. ... şu anda yaptığımız meşrulaştıracağımız şey nedir ki işte bu Türk B¼k¼'nde eğlenmektir. Bunlar da aslında çok da şey olaylar değil. Aşırı garip olaylar değil. Belki toplumun bir k¼ç¼k bir kesimi tarafından aşırı kabul ediliyordu ama normalde değil... Dolayısıyla ben insanların bu konuda çok b¼y¼k çok da yaptığıyla ettiğiyle d¼ř¼nd¼đ¼ arasında b¼y¼k ayırmlar olmasından gelen [çelişkiler] yaşayacağımı d¼ř¼nm¼yorum." [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

Tiraj ve reyting baskısı y¼z¼nden, değerlerine ters d¼řmekte, değerlerini ve ideolojisini onaylamadığı halde üstlerine ve kurumuna tahamm¼l etmekte, istemediği programları yapmak durumunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra hatta mesleğindeki değer değişimlerinden rahatsız olmasına rağmen, katılımcıların pek çoğu (örneğin 01, K, Televizyon P.- 18, K, Televizyon P. - 20, K, Televizyon H. M.) "inanmadıkları bir şeyi hiçbir yerde yapmamakta" olduklarını ifade etmektedir.. Katılımcıların pek çoğunda d¼ř¼nceleri ve yaptıkları arasında bir çelişki yoktur. Bir dergi yöneticisi kadın katılımcı, "...inanmadığım bir şeyi ben şahsen hiçbir işyerinde yapmadığım gibi burada da, yani XX'de de yapmıyoruz, başka bir yere gidersem de yapmam. Bug¼ne kadar da yapmadım" [08, K, Dergi Y.İ. M]

Din¼ duyguları g¼çlü bir başka kadın katılımcı çalıştığı kurumun ahlaki kodlarının belirleyici olduğunu belirtmektedir: "Genel olarak mesela, aslında XX zaten kendi çalışanının yaşamak istemeyeceği bir sosyalizasyonu da önermiyor. Mesela içkili lokanta tanıtamayız biz veya tanıtmayız. Gençlik haberleri yapıyoruz gençlik ekinde, o kitleyi blok saymamak gerektiğini d¼ř¼nd¼đ¼m¼z için. Ve çok yanlış bulmadığımız bir nokta varsa, bir film önerebiliyoruz, filmin içinde sevişme sahnesi olabiliyor, bu y¼zden daha sonra azarlanabiliyoruz. O y¼zden b¼y¼k ailecek gitmeyin filan gibi ekler d¼řmek zorunda kalıyoruz." [13, K, Gazete K. Y.]

Bir başka katılımcı, yaptıkları ür¼n¼ eleştirenlerin, önce kendi ulaştıkları satış rakamına ulaşmalarını, ondan sonra kendilerini eleştirmelerini istemektedir. Yaptığı ürün ile kendisi arasında herhangi bir mutakabatsızlık yoktur. Bu katılımcıya göre, isteyen istediği ür¼n¼ alabileceği için satış rakamları genel onaylanmayı göstermektedir: "Valla ben gururla gösteririm çocuğuma, anneme hepsi de bizim ailede XX'i alır okur ve severek okur. Ben hiç hiç yani şu haber de dâhil olmak üzere hepsini çatır çatır gösteririm hiç cinsel sayfasını da alır gösteririm... Bunun

okuyucusuyla bunun okuyucusu aynı değil ki zaten... ..Bunu alan XX alıyor, XX alıyor, aynı kulvardaki gazeteleri alıyor ondan hoşlanıyor zaten.” [46, E, Gazete Y. İ. M.]

Katılımcıların 8’i için yaptığı işte kıstas çocuklarıdır. “Ben haberde kesinlikle kendi çocuklarımla birlikte oturup seyredemeyeceğim hiçbir şeyi haber yapmam. Benim için kriter kendi çocuklarımdır... ..Ben çocuğuma anlatamadığım bir şeyi başka çocukların babaları tarafından ya da anneleri tarafından cevaplandırılmayacak şeyleri ben niye televizyonda yayınlayayım ki?” [40, E, Televizyon H. M.]

Bir başka katılımcı ise, çocuklarını düşünmeden iş yapan meslek erbabının başka konularda da bir bütünlük içinde olmadığını düşünmektedir: “Yani ben çocuğumla izleyemeyeceğim hiçbir şey çekmedim TV’de; bundan sonra da çekmem de... (o çeşit bir adam) nasıl dürüst olsun ki kendi çocuklarına dürüst değil, kendi eşine dürüst değil; bana nasıl dürüst olsun peki...” [45, E, Ynt]

Bir senarist, yaptıklarını çocuklarına seyrettirmek için senaryosunu yazdığı dizinin kasetlerini saklamaktadır. “Kendi onaylamadığı” şeyleri yazamayacağını, “yazdığı şeylerin arkasında” [47, E, S.] durduğunu söylemektedir. Yazarken kıstası sadece şehirlerdeki insanlar değil bütün bir ülkedir ve ülkenin homojen bir yapısı olmadığından hareketle televizyon açılan bütün evleri gözünün önüne getirerek yazmaktadır. Kendi yaşamı ve düşünceleri çok daha özgürlükçü olsa bile, toplumdaki gelebilecek her türlü tepkiyi hesaba katarak, zıt görüşleri temsil eden karakterleri konuşurarak o görüşün de kamuoyunda kendini ifade etmesine izin vermektedir.

Dizisine gelen tepkiler zamanla yazımın da olgunlaşmasına ve daha önce dikkat etmediği ayrıntılara dikkat etmesine yol açmaktadır. Ayrıca kendi şehirli yaşamının gözünü alıştırdığı şeylerin kırsal kesimde daha farklı karşılandığını düşünmektedir.

Dergi yöneticisi bir başka katılımcı, yıllar sonra yazdığı şeylerle yüzleştğinde utanmak istemediğinden “sıfatlarla ve gürültülü kelimelerle” konuşmak istemediğini ifade etmiştir. “...Yazdığımız bir yazı 50 sene sonra karşımıza çıkabilir. çünkü kayda giriyor. Dolayısıyla olaya bu açıdan baktığın zaman, empati yapıyorsun ve diyorsun ki, ben böyle yazamam, o zaman sıfat kullanamam, kötü nitelendiremem... Ee dolayısıyla burada özü itibariyle ben yayın konusunda ee toplumu kendi ailemden çevremden ayırmıyorum. Dolayısıyla bu toplum, yani kendi ailemi ne kadar seviyor ve değer veriyorsam, topluma da bu kadar değer veriyorum.” [33, E, Dergi G. Y. Y.]

Bir radyo P.'i katılımcı, söylediği her Şeyin dinleyicisinde b¼y¼k etkiler yarattığına yıllardır tanık olduğu için, en b¼y¼k hayalinin, dinleyicilerin g¼z¼ndeki algılamasına ulaşmak olduğunu s¼ylemiřtir. Katılımcı yarattığı kahraman kadar “*zel*”, “*ulaşılmaz*”, “*erişilmez*”, “*hataları olmayan*”, “*asla yanlış yapmayan*”, “*hep doğrularını s¼yleyen*” bir kişi olmak istemektedir. [52, E, Radyo G. Y. Y.]

Medyanın önerdiği yaşam tarzı ile toplumun yaşadığı arasında “*d¼nya kadar fark*” [35, E, Radyo G. Y. Y.] olduğunu d¼ř¼nen bir katılımcı, medyada sunulan aile ilişkileri ve sosyal ortamların, belli yaşam tarzlarına yönelik bir özendirme çabasıyla seçildiğini d¼ř¼nmektedir. Katılımcı, insanların belli bir yaşam tarzını yaşaması için, o sosyo-ekonomik d¼zeyde olmasını istediğini belirtmekte, ancak diğer yandan, yayınlarda gösterilen o “*saçma hayatı yaşamasını*” istememekte ve hatta kendisi de bunu yayınlarda önermemektedir.

Katılımcıya göre, radyolar bu konuda çok daha farklı konumdadır. Ancak televizyonlar ise “*tamamıyla buna kanalize*” olmuş durumdadırlar. Katılımcıya göre, o t¼r programları yapan ve sunanlar “*reyting faktör¼n¼ ön plana koyarak meşrulaştırma*” yapmaktadır. [35, E, Radyo G. Y. Y.] İnsanların hiç yoktan kafasına sokulan ve karşılanması m¼mk¼n olmayan istekler, onların i d¼nyaları ve psikolojilerini alt üst etmekte, hatta zamanla yakın çevrelerini, bunlara ulaşma yolunda bir engel gibi görmeye başlamasına neden olmaktadır.

Bir kadın katılımcı, bu ereve içinde ve mesleğin getirdiği koşullar altında kendisiyle çelişkiye d¼řmeden işini yaptığını s¼ylemiřtir. Bu aslında uygulamada kendine bir yol bulmak anlamına gelmektedir: “*Yayıncılık etiği bunu gerektirir ¼nk¼. RT¼K'¼ de d¼ř¼neceksiniz, sponsoru da d¼ř¼neceksiniz, kendi kanalınızın imaj ve kimliğini de d¼ř¼neceksiniz. Bunları d¼ř¼nmeden hareket edemezsiniz yani. ...Dolayısıyla ben de kendi işlerimi bunları hesaplayarak yapıyorum. Ama bu benim için zor oluyor mu, hayır. Zaten bu benim yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yaptığım Şeyler... ... Benim kişiisel anlayışım da zaten yani bunları rahatsız edecek bir noktaya savrulana bir bakış aım yok..*” [18, K, Televizyon P.]

Bazı katılımcılar ise istemedikleri yerlerde bulunmakta, istemedikleri r¼nleri üretilip, istemedikleri Şekilde yaşamaktadırlar. Bunlar arasında yaptıkları r¼nleri de çocuklarının görmesini istemeyenler vardır. İstemedikleri r¼nleri üreten kişilerin, bunu “*para kazanabilmek için*” yaptıklarını s¼yleyerek, meşrulaştırdıkları gör¼lmektedir. Bir katılımcı, yaptığı programı çocuğuna izlettirmeyen bir medya çalışanından bahsetmiştir: “*Para kazanmak birincil kaygımız h¼line geldi. Para*

kazanıyorsan, ya hedefe giden yolda her şey mübah işte. Makyavelist bir felsefemiz oldu.” [09, K, Dergi Yzr.]

Yine bir başka katılımcı, yayıncılarda zaman zaman yıkıcı bir duyarsızlık olduğunu belirtmektedir: “...Böyle üç beş kişilik grupta bir konuşma geçmiş, televizyon yayınlarının tehlikeleri, sakıncaları konusunda, ‘ya’ demiş ‘bu tür televizyon programları olmalı, yapacak bir şey mi var, elbette yapacağız’... ‘Sizin çocuğunuz var mı?’ diye sormuş bizim arkadaşlardan birisi, ‘evet var’, ‘izletiyor musunuz?’, ‘izletmiyorum, onlar da izletmesinler’ demiş. ...Ama sen hadi bilinçlisin seyrettirmiyorsun, ama Anadolu’daki insanlar, kadınlar bunun çocukları için sakıncalı olduğunu bilmiyor ki... Ortada böyle bir sorun var. Bu şey, hakikaten ben de ciddi bir sorun olarak görüyorum.” [20, K, Televizyon H. M.]

60 yaşlarında bir başka katılımcı, bulunduğu yayın organının ideolojisinden rahatsızdır. Bu katılımcı aynı zamanda yeni gazetecilik anlayışından da rahatsızdır ancak yenilerle benzeşmediği için eski bir medya çalışanı olarak mutlu olduğunu belirtmektedir: “çalışıyorum maaşımı alıyorum” [41, E, Gazete Y. İ. M.]

Bir başka üst düzey yönetici, izlenen yayın politikası ile kendi düşünceleri arasında zaman zaman çelişki yaşamaktadır. Ancak, piyasa koşullarının bunu gerektirdiği gerekçesiyle, kendini bir yönetici olarak hoş görmektedir. Katılımcı, içinde kendi kanalı da olmak üzere, TV’de görmek zorunda kaldığı “şöhretli insanların rol modeli olarak sunulması” hakkında, kendi çocuğuna gerçek yaşamı da görmesini sağlayıcı yönlendirmeler yaptığını söylemiştir. Ancak çocuğuna “empoze ettiği” şeylerin ne kadar etkili olup olmadığını bilemediğini çünkü kendisi yayınlamasa bile başka yerlerde “her türlü rezilliği” çocuğun görebileceğini söylemektedir. Kendi çocuğunu “frenleyebileceğini” düşünmektedir, ama “cahil ailelerde” bu gibi “rol modellerinin örnek alınabileceği”ni düşünmektedir. Katılımcıya göre, bu durumun değişmesi için halkın “eğitilmesi gerekmektedir” “Kontrolsüz bir yayın var Türkiye’de şu anda. ...Şimdi herkes iç çamaşırının renginden giydiği, erkek arkadaşının geçen sefer kiminle beraber olduğu falan gibi, hiç kimseye hiçbir faydası olmayan lüzumsuz bir enformasyonla dolu. Şimdi yirmi tane kadın var, bir tane herif var bunlarla beraber olan; Türkiye de bu elli kişiyi sanki dünyanın en önemli insanlarıymış muamelesi yapıyor tamam mı? ...Maalesef asıl beni rahatsız eden; o ılımlı hayatlar insanlara şey ediliyor, o kısmı örnek alınıyor. Bunlar böyle para kazanıyorlar diye, hani benim çocuğum falan önemli değil, ben onları frenlerim. Ama daha cahil ailelerde bu böyle bir rol model olabiliyor.” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]

Magazinden sorumlu bir katılımcı, hayatlarını izlemekten “bıktığı” “¼nl¼”lere çıkardıkları ¼r¼nde yer verirken, gerçeği hiçbir zaman abartarak vermediklerini ¼ne s¼rmektedir. Yani gerçek neyse onlar ona ayna tutmaktadır: “*Var olanla farklı bir Şey g¼steremiyoruz biz, yani ne televizyon kanalları bunu yapıyor ne gazeteciler bunu yapıyor... Bu insanlar b¼yle yetişiyor, siz sadece onu g¼r¼yorsunuz, biz de size onu g¼steriyoruz, bir anlamda ayna gibiyiz biz hani, o bize g¼steriyor, biz size yansıtıyoruz.*” [34, K, Gazete K. Y.]

Bir katılımcıya g¼re, medya çalışanları d¼ř¼nd¼kleri ile yaptıkları arasındaki çelişkileri “*kabul edilebilir bir çelişki*” [14, E, Gazete K. Y.] olarak d¼ř¼n¼p, çok da rahatsız olmadan yaşarlar. Gazete de herhangi bir ticari işletme gibi ¼nce “*satış*”, sonra patronun istekleri gelir. Patronun isteği ‘para’ ise farklı, ‘toplumu d¼n¼řt¼rmek’ ise farklı bir yayıncılık politikası izlenir. “*Ya Şimdi XX XX [bir genel yayın y¼netmeninin ismini veriyor] yaptığı gazeteyi beğenmiyor. Beğenmiyor ama artık ipler kopmuş diyor. Ben mi d¼zelteceęim bu çivisi çıkmış d¼nyanın. ...Onlara işte ‘bu tip gazetecilik niye yapmıyorsunuz kardeşim’ dediğinde, ‘b¼yle gazete satıyor kardeşim’ diyor adam. ...Bir, satış çok ¼nemli, para yani. İki, milletin talebi ¼nemli. Patronun isteği ¼nemli, patron ne yapmak istiyor bu gazeteyle. Para mı kazanmak istiyor, toplumum mu d¼n¼řt¼rmek istiyor, yani atıyorum XX [iki iş adamının ismini veriyor] T¼rkiye’de televizyon alıyorsa onun amacını kestirebiliriz. O zaten para kazanıyor. D¼nyanın birçok yerinde var. Toplumunu d¼n¼řt¼rmektir amacı.*” [14, E, Gazete K. Y.]

Bu durumu çok da ¼nemli g¼rmeyen bir diğer katılımcı: “*Televizyonda da o kadar vahim bir Şey var mı? Televoleler falan var ama bakıyor insanlar d¼ęmeye basıyor geçiyor. Olabilir. Birçok insan benimsemediği işi yapıyor. Lokantası varmış adamın. Kilitlemış, ‘karşıda yemekteyim’ demiş. (g¼l¼yor) İnan kendi mutfağında yemeyebilir yani.*” [53, E, Gazete K. Y.]

Bir katılımcı da medyayı bir s¼permarkete benzetmektedir. Ona g¼re, gazetelerin ve medyanın s¼permarkette bulunan çeşitliliğe sahip olması demokrasinin bir gereğidir:

“*Bu biraz, nasıl diyeyim kendi kimliğinizi ne kadar inşa ettiğiniz ve o r¼zg¼rlara ne kadar açık olduğunuzla ilgili bir Şey, aslına bakarsanız. Eğer o r¼zg¼rlardan çok etkileniyorsanız, orda bir boşluğu yakalıyor medya zaten. Tiraj da bu demek biraz... Burada b¼t¼n mesele bir ebeveyn olarak benim ebeveyni olduğum çocuklarımın, yeğenlerimin bunlara biraz daha septik bakıyor olmalarını isterim. Hepsini reddetmelerini ya da hepsini olumlamamalarını da talep etmem, ¼nk¼ bazı Şeyler var yararlı.*” [16, E, Dergi Yzr.]

Bu katılımcı, ikili bir yaşamın sadece medya için değil birçok meslek için geçerli olmakla beraber medyanın bu durumunun daha çok dikkat çektiğini düşünmektedir. Diğer mesleklerde nasıl profesyonellik gereği insan kendi düşüncesini geriye atıp piyasa şartlarına uyuyorsa, bu meslekte de düşüncesini geriye atmanın normal karşılanması, yadigarlanmaması gerekir: *“Bir torna ürettiğinizde torna fabrikasının genel müdürü olup Marksist olabilirsiniz, problem yok. Çünkü ürününüzü sorgulamıyor toplum. Ama bir dışsallığı olan bir ürün olarak haber veren kişi olarak niye sizin dünya görüşünüzü ona katmadığınızı insanlar sorgulayabilir hâle geliyor. Oysa mesela patronunuz işe girerken demiş ki, ...Arkadaş XX gazetesi şu şu değerlere saygılı... ...bir gazete diyor. Senden bizim beklentimiz; bu yayın politikasındaki bir gazeteye daha çok tiraj aldırman ve reklam alman. Misyon tanımı bu, ama adam Marksist. Yaman çelişki gibi gözüküyor ama size tanımlanmış bir ürün veriliyor, siz o ürünün katma değerini artıracaksınız. Çizgisini değiştirmeyeceksiniz. ...Siz milliyetçi mesaj veren bir manşetle çıkıp, yarın toplumu sokağa dökebilirsiniz. ...Milliyetçiler galeyana gelebilir, hatta solcuların evlerine saldırabilir ama siz hala Marksistsiniz. Bu da onların problemidir.”* [16, E, Dergi Yzr.]

Bir başka katılımcı, *“istemediği programları yapmasını”* *“profesyonel”* dünyanın bir kuralı olarak *“gayet tabii”* bir şey olarak algılamaktadır. Bu *“profesyonellik”* zaman içinde öğrenilen bir şeydir ve her kurumda yeni gelenlere, kurum kültürü içinde öğretilir. Kararlarda kişilerden çok kurum kültürü galip çıkar: *“...İstemedim yaptığım çok program olmuştur. Sevmeyerek yaptığım çok program olmuştur. ...Sonuçta bir yayıncı kişiliğiniz var, bir de sonuçta XX olarak sıradan vatandaş kişiliğiniz var. O programı seyrederken, şapkanızı çıkarıp da halk olarak seyrettiğiniz zaman sinirlenebiliyorsunuz. Ne yapalım ki televizyon kuruluşları çeşitli programları yapmak ve yayınlamak durumunda. ...Ben de bazı programları sevmiyorum. Ama sevmemem yayınlamamak anlamı taşıyor. O iş başka, bu iş başka.”* [55, E, Televizyon G. Y. Y.]. Katılımcı, kendisinin buna çok fazla taraf olamayacağını; sadece etik anlamda yayınlanmasını doğru bulmadığı şeyleri üstlerine iletteceğini, kararı verenlerin ise üstleri olacağını belirtmektedir.

Haberden sorumlu bir katılımcı, yaptığı işin reyting ile değerlendirmesini şu şekilde yapmıştır. Önce bu kendini savunma, medya çalışanları arasında çok popüler olan *“biz ayna tutuyoruz”* açıklaması ile başlamıştır: *“E şöyle bir durum söz konusu, bir şey sunmuyoruz ki, mevcut olan bir şeyi aktarıyoruz.”* Sonra onu izleyen ikinci öge; *“seyrediyorlar ki yapıyoruz”* [39, E, Televizyon H. M.] şeklinde olmuştur: *“Ha, insanlar, şöyle eleştiriler oluyor; işte Laila’da Reina’da hayat biçimleri bize dayatılıyor, dayatılmıyor, orada haber var. Bir unsur da şu, orada halkın*

dikkat ettiği bir Şey var. Halk izliyor ve seyrediyor. Siz de bir mal yapıp satıyorsunuz ve işte burada maalesef her sabah karne yani reytingler geliyor. Size gelen sonuçlardan g¼nl¼k on, on beş dakikalık sonuçlardan, insanların oradaki g¼r¼nt¼lere, haberlere karşı nasıl refleksler verdiklerini g¼r¼yorsunuz ve biraz da b¼lteninizi o biçimlendiriyor.” [39, E, Televizyon H. M.]

Katılımcıya g¼re g¼n¼m¼z toplumu, azınlığın çoğunluğa değil, çoğunluğun azınlığı seyrettiği bir toplumdur. Marjinal olan Şeyler ilgi eker ve kimse “normal” Şeyleri izlemez.. İzleme olgusunun ¼z¼nde insanın bu zaafı vardı. Bazı katılımcılar, kurumsal gereklilikler,e piyasa ile bireysel ahlak arasındaki bu ikilemi aÇmak için, yaptığı iş ile kendisi arasına bir mesafe koymaktadır. B¼ylece yapılan işe tahamm¼l etme durumu ortaya çıkmaktadır.

Belli bir yaştan sonra çocuklarının yaşayacağı yaşam tarzına karar vermesinin zaten m¼mk¼n olamayacağını d¼Ő¼nen dergi y¼neticisi bir başka katılımcı, “hiçbir zaman hayatta bu kadar iddialı laflar etmemek lazım. ¼nk¼ yani bunu kontrol edemezsiniz” [32, K, Dergi G. Y. Y.] diye yanıt vermiştir. İnsanların nasıl yaŐayacaęına bir noktadan sonra kendilerinin karar vermesi gerektiğini belirten katılımcı, yaşam tarzlarını “objektif” olarak sunduklarını, “kendilerini işin içine katmak istemediklerini”, kararın ise okuyucunun kendi kararı olacağını d¼Ő¼nmektedir: “Bu bizim dergimizde yer alan yaşam stilleri arasında benim Şahsi olarak sıcak bakabileceğim, eleŐtirebileceęim, yanına bile uğramayacağım, sinir olduğum, bir s¼r¼ kategorilerde, değişik yaşam stilleri vardır. Bu dergide de bu t¼r yaşam stillerinin yanında uzman g¼r¼Ő¼ alınır işte... ..İnsanlar da ona g¼re değerlendirir. Benim de kendime g¼re bir bakış aım vardır ama bunu çok da karıştırmak istemem yaşam stillerine... ..Ne bileyim işte, poligami sevdiğim bir Şey değildir ama bu memlekette var mıdır, vardır. ...Bu memlekette varsa bu dergide yer alır.” [32, K, Dergi G. Y. Y.]

Bir başka katılımcı, “milyonlarca insan” [38, E, Ypm.] yaptıkları işleri izlediği ve oradaki bir karakterle kendisini ¼zdeŐleŐtirdięi için, bir yayıncı olarak hem filmlerinde hem dizilerinde “insanları k¼t¼ yola teşvik edecek” Şekilde, “k¼t¼ olan bir Şeyi iyiymiŐ gibi veremeyiz”, “para için her Şey mubahtır” diyemeyiz demiştir.

“Sırf maddiyata çevrilmiŐ” programları ancak bilmeyerek, istemeyerek, farkında olmayarak yapmış olabileceğini d¼Ő¼nen bir katılımcı, “Bilmeyerek yapabiliyorum bazen. Dizilerin b¼l¼mlerini kaçırıyorum, izleyemiyorum, daha sonra yayımlandıktan sonra izliyorum biz n’apmıŐsınız, n’olmuş, çok yerleri kesiyorum yani m¼dahale ediyorum.. ..yani sorumlu oluyorsun, yani ¼nk¼ sen kendin, evdeki çocukların için bir Şey

yapmıyorsun, o zaman ne istiyorsan yap. Ama milyonlarca insana bir şey yapıyorsun halka yapıyorsun ve dikkat etmek zorundasın...” [38, E, Ypm.] “Piyasa bizden bunu istiyor, tasvip etmediğim halde eğlenceli bir şeyler yapmak zorundayım. Ekmek paramı kazanmak zorundayım. Bir çarkın içindeyim ama bu çark beni de eziyor, bu yüzden yapılabilecek pek bir şeyim yok” şeklindeki görüşler için aynı katılımcı, bu piyasa kuralları dışında belirleyici diğer öğelerden birinin, insanların zaaflarına yenik düşmeleri olduğunu belirtmektedir. [38, E, Ypm.]

Farklı medya ürünlerinin, farklı gruplar tarafından tüketilme zamanı ve yeri konusunda bilinçlendirme yapılmalı ve bu kuralların toplumda benimsenmesine çalışılmalıdır. Bir katılımcıya göre, çocukların neyi seyredip neyi seyretmemesi gerektiği konusunda büyüklerin çok da uyarılmadığını, büyüklerin de bilinçli olmadığı bir ülkede, “kampanyalarla” bilinçlendirme yapılmasının gerekli olduğuna işaret etmektedir: “...Medya okur-yazarlığı çok düşük olduğu için, ne desen yanlış anlaşılır. Yanlış mesaj vermemeye dikkat ediyorum. ...Tabii ki saati de önemli. Hangi saate iş yapıyorsunuz? Mesela cinsel bir film yapmak isterim ama onu prime timede koyarlarsa olmaz yani. Her saatin ürünü farklı olmalı. Çünkü ben Başkan’a [RTÜK] dedim ki, ‘siz dedim programcılara şunu yapın bunu yapın diyorsunuz, ben dedim bir kampanya öneriyim bunu yapın’. ‘Nedir?’ dedi, ‘çocuklarınızı erken uyutun. Kampanya yapın RTÜK olarak. Çocuklarınızı erken uyutun’, bu kampanya anlamlıdır.” [30, E, S.]

Bu katılımcının iddiasına göre,medya sosyal gereksinmelere yanıt vermede akademik çevreden gerekli yardımı alamamaktadır. Bu katılımcı, medya çalışanları olarak eleştiriye maruz kalmalarının nedenlerinden birinin, Türkiye ile birlikte dünyada da akademik çevrenin sosyal olayların gerisinde kalması olarak görmektedir.Bu görüşüne karşın aynı katılımcı, riskli iddialarda bulunmaktan kaçınarak, bu çevrenin, “etliye sütliye karışmadan”, “miskinlik ve “korku” içinde, “devlete sırtını dayayarak”, tüm yükü medyanın üzerine yıkmasını göstermektedir.

Oysa bilindiği gibi, aynı dönem içinde, teknolojinin hızla değişip günlük hayata girmesiyle, toplumsal ilişkilerde birçok öge ve ilişki biçimi değişmiş ve bu durum insan psikolojisini de etkilemiştir. Akademik çevreyle toplum arasındaki açıklık, medya tarafından doldurulmak zorunda kalmıştır.Çünkü, “insanlar sorularına cevap” istemektedir. “Ama o cevaplar akademik bir süzgeçten geçmediği için bir takım çalışmaların bir ürünü olmadığı için veya yeterince vakit harcanmadığı için elbette ki zaman zaman hatta çoğunlukla belki de yanıltıcı olabilir.”

Sonuçta, katılımcılar, değerlerden arınmış bir yayın yapmamakla beraber toplumu ya da hedef kitlesini de hesaba katmak durumundadırlar.

Bir genç kız dergisi y¼neticisi, dergilerindeki yazıların yazılması sırasında herkesin kendi deneyimlerini “şöyle bir g¼zden geçirdiğini” [33, E, Dergi G. Y. Y.] belirtmiştir. Bu katılımcı, “koca bir gençliğe hitap” etmeleri dolayısıyla “genel geçer” şeyler, “her d¼nem gençliğinde yaşanan” “sabit şeylerin” çok dışına çıkmadan, d¼nemsel farklılıkları g¼z ardı etmeden, belli sabit konuların ¼zerinde d¼n¼p dolaşarak, “kendilerine çok yabancılaşmadan” yayın yaptıklarını açıklamıştır. Katılımcının hoşuna gitmeyen konu ise, “bazı sayfalarda s¼rekli marka ¼neriyor” olmalarıdır. Bu durum kendisi ile çok “bağdaşmasa da”, her ekonomik d¼zeyden alternatifler sunarak kendisine ters d¼řmediđini d¼ř¼nmektedir.

Bir başka katılımcı, iletişim çağında gençlerin klasik medya kanallarından değil internetten daha fazla etkilenmekte olduğunu d¼ř¼nmektedir. ¼zellikle internet oyunlarındaki mantık y¼r¼tme biçimleri, uzun s¼re bu oyunlarla vakit geçiren çocukları etkilemektedir. Çocuklar, aynı oyunu oynayan çocuklarla sosyalize olmakta, dolayısıyla oyunlardaki ilişki biçimleriyle ilişki kurmaktadır:“...çocuklar konusunda bu her zaman b¼yle olmuyor, ¼nk¼ bir seçicilik yok. Çok alternatif var ¼n¼nde, neyi seeeğine karar veremiyor ve genelde yanlış tercihler oluyor.” [26, E, Radyo G. Y. Y.]

Yurtdışında yaşadığı s¼rede g¼rd¼đ¼ bazı uygulamaları dile getiren bir katılımcı, T¼rkiye’de birçok iş “yurt dışına” referans verilerek meşrulaştırılrsa da Batı’nın T¼rkiye’de zannedildiğinden farklı olduğunu d¼ř¼nmektedir:“Onlar bizden çok daha ahlaklı insanlar. Etik olarak, toplumsal olarak da daha ahlaklılar Amerikalılar. ‘Bunu yapmayacaksın kardeşim.’, ‘Amerika’yı k¼t¼ duruma d¼ř¼recek, şeyleri yapmayacaksın’, ‘O klasik aile, Hristiyan aile yapısını, zedeleyecek şeyler fazla yapmayacaksın’ gibi onların team¼lleri var. Hepsini de uygularlar.” [49, E, Ypm.]

Bu katılımcı, toplumdaki genel yapının, medya ¼r¼nlerinin d¼zeyini belirleyici bir rol oynadığını, medya ¼r¼n¼n¼ seyretmek/satın almak suretiyle, medya ¼r¼n¼n¼ yapanın ise halkın kendisi olduğunu d¼ř¼nmektedir:“Yani esas olan halktır ¼nk¼. Halkın ¼n¼ne ne bir RT¼K koyabilirsin ne bir başka devlet, otorite koyabilirsin, yani bu açıdan bakınca hani diyoruz ya biz ‘halk bunu istiyor.’ Biz de bunu veriyoruz. Galiba gene de en ahlaklısı o. Doğal seçim açısından. Bu halk bunu istiyor. Bunu seyretsin g¼rs¼n g¼n¼n¼ değil mi? Giderse gider. Yok olursa yok olur.” [49, E, Ypm.]

Katılımcı, medyadaki işleyişin yine halkın tepkileriyle evrileceğini d¼ř¼nmektedir. “Ailesini geçindirmek için” içinde zorunlu bulunduğu yapının değişmesi için de, halkın “televizyonlarını amaması” gerektiğini belirtmiştir. Bu katılımcının işaret ettiği bir başka konu, piyasadaki

“iyilerin” para kazanabilmek ve “başarılı” sayılabilmek için “kötü” şeyler yapmaya başlamaktan başka çarelerinin kalmamasıdır.

Piyasadaki arz-talep durumunu yine reytinglerle açıklayan katılımcı, başarının sektördeki karşılığının reyting olmaya devam etmesi hâlinde, kendisinin de düzeyini ister istemez düşüreceğini bildirmiştir. Bütün bunların suçlusu da halktır. Katılımcı, piyasadaki çalışma koşullarının, bir zamanlar kalitesiz araba satışı gibi olduğunu, satın alındıkça herhangi bir geliştirme yapılmaksızın üretilmeye devam edeceğini söylemiştir. Katılımcı, bütün bu şikâyetlerine rağmen içinde bulunduğu durumdan halkın seçimlerini sorumlu tuttuğu için, yaptığı ve yapabileceği kötü yayınlardan dolayı kendini sorumlu tutmamaktadır.

Bir başka katılımcı, maddi koşulların insanlara beğenmediği, onaylamadığı şeyleri ürettirebileceğini; bunun için de “yapacak bir şey” [20, K, Televizyon H. M.] olmadığını düşünmektedir.

8 katılımcı “ünlü”dür ve genellikle izleyiciler gözünde yarattıkları karakter ile kendisi arasında çok fazla ayırım yapmamaktadır. Bu konuda kendilerinden ayrı düşmemeye çaba gösterebilirler bile, bir katılımcının ifadesiyle, zamanla “popüler olabilmek” [39, E, Televizyon H. M.] kaygısıyla hareket etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, “kişilik özellikleriyle veya erozyonuyla buluşunca”, ekrandaki kendisi ile gerçek hayattaki kendisi arasındaki fark gittikçe açılmakta ve “yabancılaşma” başlamaktadır. Bu durum başka türlü bir ikili yaşam tehlikesini beraberinde getirmektedir.

Bu katılımcı ve bazı başka katılımcılar (örneğin 40, E, Televizyon H. M. - 56, K, S.) dizi yapımcılığının içinde bulunduğu koşullar sonucu, kanallarının kendi ilişkileri çerçevesinde dizi siparişi verdiğini belirtmektedirler. Türkiye’de yeterince senarist, yapımcı, kameraman, ışıkçı vs. olmadığından, piyasadaki yardımcıları, asıllarının işini yapmaya başlamışlardır. Bir başka deyişle, televizyon yayıncılığı sektörü olarak büyümüş, talepleri artmış, nitelikli insan gücünü yapısında barındıramayan ve ürünü pahalıya mal eden bir yapıya sahiptir. Sektörde, zamana karşı yarışılmakta, bir haftada, dizilerin bölümleri yayına yetiştirilmekte ve bu sistem içinde kanal yöneticilerinin, dizileri görme ve içindeki bazı istenmeyen yerlere müdahale etme olanağı bile bulunmamaktadır.

Yaptığı işlerle çelişki yaşamayan bir katılımcı, piyasadan kendi istediği gibi değil toplumca itici karşılanmayacak karakterler yaratması yönünde uyarılar aldığını belirtmiştir. Bu uyarılar sonucu yazdığı senaryolarda kadın erkek ilişkilerinde kadınları, “Türk halkına” uygun olarak, çok daha “konservatif” kurgulamaktadır. [56, K, S.]

9 katılımcıya g¼re (rneğin 18, K, Televizyon P. - 40, E, Televizyon H. M. - 48, E, Televizyon G. Y. Y. - 49, E, Ypm. - 55, E, Televizyon G. Y. Y. - 56, K, S.) medyanın toplumsallaştırma nerileri, zannedildiği kadar ciddiye alınmamaktadır. Bir kadın katılımcıya g¼re, insanlar medyanın kendilerine önerdiği toplumsallaştırma Őekillerini ciddiye almamaktadırlar: “*Ciddiye bile almazlar yani. ...Sevgiliyi yatakta çıldırmanın yolları ya da orgazm olmanın bilmem neleri. Evet yani, bunlar artık Şey gibi oldu, nasıl diyeyim ya, kt¼ ilkokul Őiirleri vardı ya böyle mecburen okuduğumuz. Okurduk geçerdik yani. ... Bunların da sosyal hayatı o kadar tetikleyen bir yanı yok, T¼rkiye’deki halleriyle.*” [18, K, Televizyon P.]

Dağı ve arkadaşları, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının, bir anlamda toplumsallaşma aracı olarak işlev grd¼ę¼n¼ belirtmektedir. “Bu son derece önemli görevi yerine getirirken, verdikleri haberlerin, sundukları rol modellerinin, kazandırdıkları yaşantıların ve örnekledikleri değer yargılarının diğer toplumsallaşma araçlarını (aile, eğitim, arkadaş grupları) zayıflatmaları nedeniyle, toplumsal yapı ile uyumsuzluk gösterebildikleri izlenmektedir. Kitle iletişim araçları, insanların d¼nya gr¼řlerini, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve geri bildirimler ile yeni tutumlar ve davranışlar, yeni rol modelleri oluşturmaktadır.” (Dağı ve diğerleri, 2005).

Yukarıda bahsedildiği Şekilde, medya profesyonelleri, toplumsal yapı içinde önemli bir g¼ odağına dn¼řm¼řt¼r. “Medya ulaştığı bu g¼c¼yle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hâle gelmiştir.” (Arslan, t.y.). Fakat medyanın etkisi sadece bireyler boyutunda kalmaz, toplumun genelini de etkiler. “Medya, toplumun yapısını, kurulu d¼zenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden Şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama g¼c¼ne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözc¼kler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların d¼nyasını yeniden Őekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu Şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru h¼k¼metin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir.” (Arslan, t.y.).

Aile kurumunun önemli olduğu ülkemizde, kurumun değişen ekonomik ve toplumsal koşullara uyumunun en önemli aracılardan biri de medyadır. Özellikle değişen koşullar içinde biçimlenen medya ıktıları aile kurumunu etkilemektedir (zsoy, 2004). Bu noktada, bu durumdan en çok etkilenenlerin de çocuklar ve gençer olduğu gör¼lmektedir. Bilginin yerini ekonomik g¼c¼n doldurduğu, toplumun kısa s¼rede n, para ve g¼ getirecek

yaşam biçimine tanık olduğu, etik değerlerin değişimi söz konusu olup, maksimum sayıda insana, minimum sürede ulaşma olanağı sunan medyaya önemli görevler düşmektedir (Balta Peltekoğlu, t.y.).

Katılımcılar, bu noktada ellerindeki gücün farkındadırlar. Medyanın toplumu etkilediği, pek çok katılımcı tarafından dile getirilmektedir. Medyanın, toplumu bozduğunu dile getiren katılımcılar (*örneğin 02, E, Gazete M. - 10, E, Radyo P. 19, E, Televizyon G. Y. Y. - 22, E, Televizyon P. - 49, E, Ypm. - 52, E, Radyo G. Y. Y.*) da bulunmaktadır. Katılımcılar, genel olarak medyanın güçlü olduğu (*örneğin 01, K, Televizyon P. - 09, K, Dergi Yzr. - 34, K, Gazete K. Y. - 35, E, Radyo G. Y. Y. - 37, K, Dergi Yzr. - 45, E, Ynt*) ve bu gücü olumlu yönde kullanmadığı kanısındadırlar. Bundaki en önemli gerekçe piyasanın işleyişi ve ticari gerekçelerdir. Medya aracılığıyla sunulan mesajlar, toplumu farklı bir şekilde şekillendirmektedir. Zira toplum, medya aracılığı ile farklı dünyaları izlemekte, farklı yaşam biçimlerine tanık olmakta, farklı mekânlara yolculuklar yapmakta ve yaratılan modeller aracılığıyla rol modelleri edinmektedir. Belki burada en önemli sorun, medyada çalışanların da aynı toplumun üyesi olmakla birlikte, onun önünde gitme görevini üstlenmiş olmaları ve olumsuz değişimlere yol açmama yönünde çaba göstermeleridir.

İçinde bulunulan ortamı ve piyasadaki arz-talep durumunu yine reytinglerle açıklayan 25 katılımcı, başarının sektördeki karşılığının, reyting olmaya devam etmesi hâlinde, medyanın düzeyinin ister istemez düşeceğini bildirmiştir. Katılımcıların 15'ine göre, bütün bunların suçlusu da yine halktır. Bu katılımcılar, içinde bulunulan durumdan halkın seçimlerini sorumlu tuttuğu için, yapılan yayınlardan kendilerini sorumlu tutmamaktadırlar. Burada en önemli nokta, katılımcıların içinde bulunulan durumla ilgili genel bir yansıtma hali içerisinde olmalarıdır. Bazı katılımcılar (*örneği 06, K, İnternet G. Y. Y. - 16, E, Dergi Yzr. - 38, E, Ypm. - 39, E, Televizyon H. M.*) bu durumu profesyonellelikle açıklamaktadırlar. Kendilerinin para karşılığı emeklerini satan kişiler olduklarını dile getiren katılımcılar, profesyonellik gereği, kendilerinden talep edileni en iyi şekilde yapmaları gerektiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla daha çok kendilerinden talep edileni yaptıklarını söyleyerek ürünlerden, karar vericileri sorumlu tutmaktadırlar.

Özellikle son zamanlarda gündüz kuşağında yayınlanan ve gerçek hayat hikâyelerinden yola çıkarak, ailevi sorunları gündeme taşıyan programlar yoğun olarak izlenmektedir. Bu tür programlarda, ailevi sorunların uzmanlar tarafından ele alınarak izleyicilere sağlıklı çözüm önerileri şeklinde sunulması mümkün iken, genellikle bu programlarda, kişisel yaşam öyküleri, aile dramları, geniş kitlelerle paylaşılmaktadır. Bu sunum, yaşananların, sıradan olaylar gibi algılanmalarına ve toplumda bu

olaylara karşı bir kayıtsızlığın oluşmasına yol açtığı/açacağı d¼ř¼n¼lmektedir. RT¼K, bu t¼r programların çoğalması ve bazı cinayet, aile içi şiddet ve intihar gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasıyla ilgili uyarılar yayımlamıştır. Bu uyarılarda, sorunlara normal ve çok daha az incitici yollarla öz¼m aranması yerine, bu t¼r programlar yoluyla öz¼m aranmasına y¼nelik cazip mesajlar verildiği, aile mahremiyetinin ihlal edilmesi ve sorunlu ilişkilerin genel paylaşıma aılması normal bir olay gibi g¼sterildiđi ve bu tip yaşam ¼yk¼leriyle programa katılmak ¼zendirildiđi belirtilmektedir. “Programlarda sergilenen yaşam ¼yk¼leri, sadece g¼n¼ll¼ olarak katılan konukları değil, onların yakınlarını ve olaylarla ilgisi olan diğer kişileri de ilgilendirmekte, bir anlamda bu kişiler deşifre edilmekte ve bu durumun yol açtığı ¼z¼c¼ sonuçlarla baş başa bırakılmaktadırlar. Kişilerin haklarının tartışılması, sorunlarının g¼ndeme getirilip, akılcı, makul öz¼m ¼nerilerinin ifade edilmesi gibi son derece olumlu toplumsal bir işlev yerine getirmesi beklenen programlar, b¼ylece, kişilerin istismar edildikleri, kişilik haklarının, duygusal ve sosyal kişilik değerlerinin çiğnendiği, adli olayların tetiklendiği platformlar h¼line d¼n¼řebilmektedir.” (Dağı ve diğerleri, 2005).

4 katılımcı (06, K, *Internet G. Y. Y.* - 09, K, *Dergi Yzr.* - 26, E, *Radyo G. Y. Y.* - 28, E, *Radyo G. Y. Y.*) da ¼zellikle toplumdaki bilinçsiz medya t¼keticiminin altında, medyanın etkilerinin olumsuz olmasının yattığını d¼ř¼nmektedir. Buna g¼re toplumun bilinçlenmesi, arz-talep mekanizması ¼zerinden çalışan medya kurumlarında da bir iyileşmeye yol açacaktır. Bunun için toplumdaki genel eğitim d¼zeyinin y¼kselmesi, medya okur-yazarlığının gelişmesi ve ¼zel eğitimlerin yapılması gerektiği belirtilmiştir.

D¼nyada teknolojinin hızla değişip g¼nl¼k hayata girmesi ile toplumsal ilişkilerde birçok ¼ge ve ilişki biçimleri değişmiş ve bu durum, yeni sorunlara yol açmıştır. Fakat akademik çevreyle toplum arasında bir bağlantı olmadığı için, bu boşluk medya tarafından doldurulmaktadır. Toplumdaki bilgilendirme gereksinimini karşılamak ¼zere medyanın bir kaynak olarak sunduğu bilgilerin çok da doğru olmadığı bunun da toplumda bir yanlış y¼nlendirmeye neden olduğu ve bu y¼zden de aile ile ilgili konularda bunun etkilerinin çokça g¼r¼lebileceđi dile getirilmiştir. Bunu sorunu açmak ¼zere medyanın, akademiden ve doğru bilgi kaynaklarından faydalanması gerekmektedir. Dolayısıyla topluma sunulan bilgiler, akademik bir s¼zgeten geçmediği ve bir takım çalışmaların bir ¼r¼n¼ olmadığı için veya yeterince vakit harcanmadığı için yanılıtcı olabilmektedirler.

Katılımcıların Medyadaki Reyting ve Tiraj Kaygısının Yayın Politikasına Yansıtış Biçimi Hakkındaki Görüşleri

Çeşitli konularda medyaya yöneltilen eleştirilerin en temel hareket noktası, medyanın reyting ya da tiraj kaygısıyla hareket ettiği, değerleri dikkate almadığıdır. Bu eleştiri, genelde medyanın bir tür toplumsal araç olduğu düşüncesine dayanmaktadır.

Bir katılımcı, reyting ve tiraj kaygısının meslektaşlarına “ahlaksızca” [40, E, Televizyon H. M.] şeyler yaptırdığını düşünmektedir. Bunlardan biri de kazada ölen bir ses sanatçısının komadaki fotoğraflarının yayınlanmasıdır. Böyle bir yayını “sadece ve sadece reyting ve ahlaksızlık” olarak niteleyen katılımcı, insanların “özel hayata, ölüme, cinselliğe, cesede ve kana çok baktığını” “ama verirsiniz baktığını” düşünmektedir.

Tematik bir kanalın üst düzey yöneticisine göre temel sorun, reyting ve tiraj kaygısı ile yayın yapmak değil, ondan daha vahim bir şeydir yani “ahlaksızlıktır”: “Yani bir gazetecinin... Aç sefil de olsa yapamayacağı işler vardır. Öyle gazeteciler vardır. Gazetecilik zaten biraz da budur. Ama arkadaşlarda bu yok. Yani ben temel meselenin Türkiye’deki temel meselenin medyada tekelleşme efendim reyting belası filan böyle şeyler olduğunu düşünmüyorum. Ben medyadaki temel sorunun ahlaksızlık olduğunu düşünüyorum. ...Gazetecilik habercilik mesleğinin temel ilke ve kurallarının gazeteci denilen insanlar tarafından yeterince derinlikli bir biçimde özümsememiş olması.” [45, E, Ynt]

Bir başka katılımcı da ahlak sorununa değinmiştir. Bu katılımcıya göre, medya profesyonelleri çoğu kez meşrulaştırma için bir gerekçe bulmaya ihtiyaç duymazlar. Çünkü, yaptıkları programlarla kendileri arasında zannedildiği gibi bir çelişki yaşamamaktadırlar: “Şimdi o kadar çok profesyonelleştik ki, şimdi yapanlar yaptığının doğru olduğuna inanarak yapıyor. Eskiden öyle ahlaklı bir taaife vardı. Mecburen bu işi yapmak zorundayım diye yapıyordu ama onlar; içlerinden gerçekten çok isteklice davranmadığı için daha ahlaklı davrandıkları için, öbür ahlaksızlar onların yerini aldı şimdi. Şimdi yapanlar gerçekten bunun yapılması gerektiğine inanıyorlar. ...En özele giren en anormali çıkartan flaş flaş yapan, en sulandıran en iyi oluyor.”

Bir katılımcıya göre, izleyici ile yapımcının arasındaki kültür ve eğitim farkının azalması yani aralarındaki “makasın daralması” [15, E, İnternet G. Y. Y.] ile arz-talep dengesi sağlanacaktır. Çünkü, çok mal talep edene uygun programlar sipariş edilmekte, çok izleyene çok reklâm verilmekte ve hangi grup kalabalıksa o grubun izlediği programlar tüm yayınları etkisi altına almaktadır.

Birçok katılımcı için (örneğin 04, K, Dergi Y.İ.M. - 28, E, Radyo G. Y. Y. - 37, K, Dergi Yzr. - 41, E, - Gazete Y. İ. M. - 45, E, Ynt - 46, E, Gazete Y. İ. M.) yayıncılıkta “sonuçta ticaret yapıldığı için” satış önemli bir öğedir. Satışı, izlenmeyi belirleyen öğeler, göz ardı edilemez. Dolayısıyla tiraja göre bir yayıncılık ortaya çıkmaktadır. Yayınlar, sadece okur/izleyici dikkate alınarak değil, aynı zamanda reklâm verenler dikkate alınarak yapılmaktadır. Dergisinde tüketimi arttırıcı bir şekilde hedef kitlesine “moda tuiyoları” veren bir dergi yöneticisine, tüketimi arttırmaya yönelik yayın yapması “ters gelse de” “sonuçta ÷lke ekonomisinin bunu gerektirdiğini” ve “çarkın böyle işlediğini” düşünerek teselli bulması sözkonusu olmaktadır: “...İnsanların daha fazla ruhlarını besleyen (gülerek) bir tüketim olmasını tercih ederdim tabii ki. Ama direkt ona bağılı bir dergi yapamıyoruz, yapamayız. Böyle bir şey mümkün değil.” [04, K, Dergi Y.İ.M.]

Bir katılımcı reyting için daima “yeni”nin peşinde olmak gerektiğini belirtmektedir:

“...Nasıl gündemde olacaksınız; hep aynı konuyu, aynı konsepti vererek gündemde olamazsınız. ...Mutlaka farklı şeyler yapmanız lazım. ...Yani aynı programı yapıyorsanız bile programı kendi içinde farklılandırmanız lazım.” [17, E, İnternet G. Y. Y.]

Bazı katılımcılara göre, profesyonellik gereğı ve pozisyonunu kaybetmemek üzere istenildiğı gibi davranmaktadırlar: “Programın yapımclarına baktığınızda, birçoğunu da tanıdığınızda aynı şeyi söylüyorsunuz. İyi bir insan. Ama söylenen şey; ‘burada bu isteniyor’ diyor. ‘Ben, ne isteniyorsa onu veriyorum’ diyor. ...Böyle birçok, düz mantıkla yürütölen bir yaklaşım var.” [17, E, İnternet G. Y. Y.]

Bir başka katılımcı için yaptığı iş insani duyguları gerektiren bir iştir. Örneğın medya çalışanı, bir sanatçı hakkında bir şey görmüş veya çekmiş ise, bunu yayınlayıp yayınlamayacağına karar verirken “kolay para kazanıp”, “yüksek traj alabileceğini” değil bunu yapmaktan mutlu olup olmayacağını düşünmelidir. Yayınlama kararının elinde olmasını bir güç olarak değerlendirmemelidir. Çünkü, bunun karşılığında “nereye kadar yükseleceğı” [04, K, Dergi Y.İ.M.] ve sonrasında neler olacağı değil yaptığı işten mutlu olup olmayacağı önemlidir.

Günümüzde medya profesyonelinin değerleri değışmesi, ticari kaygının medyada kendini hissettirmesi, medyanın orantısız bir şekilde güç kazanması hatta bazı yaklaşımlara göre,dördüncü güç olması, reyting kaygısının meslek ilkelerinin önüne geçmesi, tekelleşmenin önemli boyutlara ulaşması, medyada etik sorununun en genel çerçevesini belirlemektedir (Balta Peltekoğlu, t.y.).

Diğer taraftan reytingin kendisi tartışma konusudur. AGB reyting kuruluşu 1800 katılımcıyla Türkiye'nin izleme eğilimlerini ölçmektedir. Ancak katılımcılara göre, AGB'nin belirlediği deneklerin profilleri ve bu profilleri belirleyen öğeler tartışma konusudur. Katılımcılara göre, örneğin AB grubu diye adlandırılan en yüksek harcama kapasitesine sahip grubun evinde sadece tuvalet kağıdı kullanması veya çamaşır makinesi olması yeterli görülür ise böyle katılımcıların en yüksek dilim olarak bulunduğu ölçümlerde reytingler de doğal olarak bu şekilde oluşur. Bir katılımcının bildirdiğine göre, “ülkedeki yıllık 1,5 milyar dolarlık reklâm geliri”; AGB'nin belirlediği 1800 kişinin beğeni düzeyine göre belirlenmektedir. Bu 1800 kişinin tüketim eğilimlerine göre, izlettiği programlara reklâm verilmesi söz konusu olduğu için, çabuk tüketilen malzemeleri satan şirketler, örneğin deterjan şirketleri AGB'yi besler. Yüksek düzeyde bir yayıncılık isteyen kitlenin sayıca az olması yeteri kadar deterjan satmak için yeterli bir taban oluşturmaz ve bu şirketlerin gözünde onları değersiz kılar. Bu şirketler daha kalabalık grupların peşindedir.

Aslında bütün dünyada bu gibi ölçümlerde ürün, çabuk tüketilen, hızlı satılan ürünler üzerine kurulmaktadır. Dergilere bakıldığında, örneğin, hayat tarzını işleyen ve az satan dergiler, okuyucu kitlesinin pahalı zevkleri nedeniyle çok reklam almaktadır. Öte yandan çok daha fazla satan anne-çocuk dergileri ise, kadın pedi veya çocuk bezi reklâmları gibi ürünlerden reklâm almaktadır. Çünkü reklamın doğası gereği, kitle bu şekilde belirlenmektedir. Dolayısıyla TV kanalı, hedef kitlesi olan izleyiciye göre program yapar, reyting en çok izlenen programları ölçer, en çok reyting alan program en çok satar. Yani hangi reklâmı aldıysa, onun satışını artırır. Reyting sisteminin içinde olmayan tematik kanallar ise reklâmı etki ve prestije göre alırlar.

Son dönemde Türkiye'de de görüldüğü üzere, hedef kitlesi belirli bir tüketim malına uygun programı yapmak için program sipariş edilmektedir. Örneğin belirli bir yaş dilimine uygun bir ürünü olan bir şirket, vereceği reklâm için kanalda o yaş grubuna uygun bir program görememişse, kanal yönetimine o ürüne uygun hedef kitleyi çekecek bir program siparişi vermektedir. Yani, daha önceleri mevcut programlar arasından kendilerine uygun programı seçerek reklâm verenler, şimdi kendi ürünlerine uygun programı, kendileri belirlemektedir.

Birçok katılımcı için (örneğin 04, K, Dergi Y.İ.M. - 28, E, Radyo G. Y. Y. - 37, K, Dergi Yzr. - 41, E, - Gazete Y. İ. M. - 45, E, Ynt - 46, E, Gazete Y. İ. M.) yayıncılıkta “sonuçta ticaret yapıldığı için” tiraj önemli bir öğedir. Tirajın belirleyicileri yani tirajı etkileyen öğeler göz ardı edilemez. Dolayısıyla, fazlasıyla tiraja göre bir yayıncılık söz konusudur. Sadece izleyici-okur gözünden değil aynı zamanda reklâm veren gözünden de

yayıncılık yapılmaktadır. Haber atlatma, rating ve tiraj kaygısı, haberciler arasında etik olmayan bir rekabete yol açmaktadır.

3.2.12 Medya ve Medya İlişkileri

Medya, modern toplumların çok karmaşık olan sosyal sistemlerinin ve bu sistemin pek çok alt sisteminin önemli bir parçasıdır. Toplum, canlı bir organizma olarak çalışmaktadır. Bu s¼reçte, medyanın siyaset ve ekonomi etkileşimindeki konumu onu toplumsal sistem içinde g¼l¼ bir noktaya taşımıştır. Bu nedenle, medyada sermaye ilişkileri ve medyanın etkileme g¼c¼ ayrı bir ilgi odağı olagelmıştir. Medya profesyonellerinin bu sistem içerisinde etkin oldukları d¼ř¼n¼ld¼ę¼nde, onların medya ve ilişkileri hakkındaki fikir, g¼zlem ve saptamaları önemlidir. Bu b¼l¼mde, katılımcıların, yaygın ve egemen medya mantığı, medya-sermaye ilişkisi, medyanın toplumdaki işlevi ve konumu, magazin medyadaki yeri ve konumu ve denetleme hakkındaki g¼r¼řleri incelenmektedir.

Katılımcıların Medya Profesyonelleri Hakkındaki G¼r¼řleri

Medya profesyonelleri ile y¼r¼t¼len bu araştırmada katılımcılara zaman zaman medya hakkındaki g¼r¼řleri sorulmuştur. Zira katılımcıların, medya algısının ve medya hakkındaki g¼r¼řlerinin, araştırmanın çerçevesini tamamlayacağı d¼ř¼n¼lm¼řt¼r. Bu noktada katılımcıların, *d¼nya g¼r¼řlerindeki çeşitlenme, medya ve toplum arasındaki etkileşimin y¼n¼ ve derecesi ile ilgili d¼ř¼nceleri, medya profesyonelleri içinde yeni ve eski nesil ilişkileri ve bu çerçevede, medyadaki iş yapış biçimlerindeki değişimler, medyadaki yapısal değişimler* hakkında analizler geliştirilmiştir.

Medyanın kendine özg¼ bir yapısal ideolojisinin olduğu ve kurumların g¼r¼řlerinin baskın bir Şekilde belirleyici olduğu s¼ylenebilirse de, medya profesyonellerinin kişisel g¼r¼řleri de belirli çerçevelerde belirleyicidir.

Medya çerçevesinde y¼r¼t¼len en önemli tartışmalardan biri, medyanın bir değişim aracı olup olmadığı y¼n¼dedir. Burada medyanın toplumda var olanı mı yansıttığı yoksa toplumu belirli y¼nlerde değişime zorlayan bir araç mı olduğu y¼n¼nde tartışmalar mevcuttur.

Medya çalışanlarını, en çok savunmaya geçiren tartışmalar, bu iki g¼r¼ř arasında ortaya çıkmaktadır. B¼y¼k bir kesim *“biz olanı g¼steriyoruz”, “medya topluma ayna tutar”, “biz toplumdaki farklı değiliz”* anlayışındadır.

Bazı medya çalışanları ise, medyanın içinde bulunduğu ahlaki yozlaşma, sermaye-iktidar ilişkilerindeki ¼r¼me, k¼reselleřme ve içine d¼řt¼ę¼ rekabet nedeniyle, *“sahte g¼ndem yaratıcı”* ve gerçek d¼nyadan uzaklaştırıcı

işlev gören “uyuşturucu”, “tembelleştirici” haberler yaptığını ve toplumu “bozduğunu” ileri sürmektedirler. Bu konuda medya çalışanlarının anlamadıkları, iki büyük gruba bölündükleri, bazen aynı kişinin görüşme süresince her iki görüşü de savunur ifadeler kullandığı görülmüştür. Burada genellikle *medyanın kalıp-yargıları* şeklinde adlandırılacak bazı yinelemeler göze çarpmaktadır: “% 99’u belgesel izliyorum diyen Türk halkı sahtekârdır”. Eğer durum bu ise “*reytingleri kim patlatmaktadır?*”. Şikâyete gerek yoktur, “*kimse kimsenin kafasına seyretsin diye silah dayamamaktadır*”, “*Uzaktan kumandanın düğmesine basarsın ve seyretmezsin*”.

Magazine yer verilip verilmemesi ile ilgili tartışmalarda, tiraja ve izlenme oranlarına bakılması gerektiğini düşünen katılımcılar vardır. Bu anlamda ileri sürülen en temel tez, bu ürünlere talep olduğu yönündedir. 14 katılımcı (*örneğin 03, K, Gazete M. 15, E, İnternet G. Y. Y. - 16, E, Dergi Yzr. - 12, E, Televizyon G. Y. Y. - 06, K, İnternet G. Y. Y. - 09, K, Dergi Yzr.*) insanlar magazin programlarını izliyor, dergilerini alıyor ve eklerini okuyorlar ki biz de bu ürünleri yapıyoruz iddiasını ileri sürmektedirler. Medyanın ürettiği ürünün düzeyinin, ürünü satın alan tarafından belirlendiği savında da katılımcılar, ikiye ayrılmış durumdadır. Bazıları için en ideali, ürünün anlaşılması en kolay sunulması iken, bazıları için ise toplumun düzeyini arttırıcı yayınlar olması idealdir.

Medyada yönetici konumunda olan pek çok katılımcı, tek kanallı dönemin “ürünüdür” ve daha homojen bir kültürün içinde büyüdüklerini düşünmektedirler. Ancak çoğuna göre medya kanalları çok çeşitli olmalıdır. Katılımcıların bir kısmına göre çocukların bu değişik mecralardan gelen enformasyona maruz kalmasının önüne geçilemeyeceği için, ailenin rolü ve ailede çocuğa verilen değerler önemlidir. Ancak, Türkiye’de nüfusun eğitim düzeyi düşünülürse, birçoğu eğitilmiş orta sınıf ailelerden gelen katılımcıların, toplumun bazı kesimlerinde medya kanallarından gelen bilgilerin, ailedeki kişilerden gelen bilgilerden daha üstün tutulabileceğini göz ardı ettikleri söylenebilir.

7 katılımcı (*örneğin 20, K, Televizyon H. M. - 40, E, Televizyon H. M. - 48, E, Televizyon G. Y. Y. - 49, E, Ypm. - 53, E, Gazete K. Y.*) halkın özellikle TV programlarındaki bazı şeyleri gerçek zannetmesinden duyduğu şaşkınlığı saklamamış, özellikle TV programlarının, unutulması gereken, “*sabun köpüğü*” [20, K, Televizyon H. M.] olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemiştir. Aynı katılımcı, TV programlarını ciddiye alan kişilere çok şaşırmakta ve anlam verememektedirler. Onlara göre *TV programları eğlencedir, akşam seyredilir, ertesi gün unutulur*. TV programlarını üretenlerle, tüketenlerin programa verdiği anlam farkı şaşırtıcıdır.

Medyanın, “*hayata ayna tutmadığını*”, kendi reyting ve para kazanma hırsına yenildiğini belirten genç medya çalışanı, bu ayna tutma iddiasının arkasına sığındığı medyayı şöyle eleştirmektedir: “*biz... hayata ayna tutuyoruz diyor. Sen o hayatı nerden gör¼yorsun da ayna tutuyorsun? Hayır, kendi hırsları tamam mı? ...Bunu yurt dışında görd¼ buraya getirdi, yaptı ‘başarılı oldu’ ve biz hayata ayna tutuyoruz diyor. Baktığın zaman; kaç saat eşini, kaç saat anneni gör¼yorsun? Değerleri t¼kenmiř, t¼ketilmiř, kendi değerleri t¼kendięi için değer t¼ketebiliyor...*” [03, K, Gazete M.]

Gör¼řmelerden ortaya çıkan bir başka nokta ise, medya içerisinde yeni ve eski kuşağın anlayışlarının birbirinden pek çok y¼nde ayrışmasıdır. Bu noktada doğaldır ki eski kuşak katılımcıların çoğunun y¼netici pozisyonlarda olmalarının da bu ayrışmaya neden olduğu s¼ylenebilir. Ancak katılımcıların, kuşaklarına dayanarak yaptıkları değerlendirmelerden hareketle nesil farkının önemli bir ayrışma noktası olduğu s¼ylenebilir.

60 yaşlarındaki bir katılımcı, 40 yıl önce mesleğe başladığı zamanki meslek anlayışının daha doğru olduğunu s¼ylerken, şu andaki anlayışın ise, sermayedarla ve siyasilere yakın olmak suretiyle yükselmeye dayalı olduğunu belirtmektedir: “*O eski heyecan temiz saf gazetecilik aşkı yok ¼nk¼ gazetecilerin güvenceleri yok. Gazeteci ne yapacak? Ya çok çalışarak ayakta kalacak ya birtakım şeylere dayanarak. Ne onlar? Patrona yakın olmak, patrona yakın olan siyasi gruba yakın olmak, bir takım ilişkiler içinde güç odaklarıyla temasta olmak, bunun için yazılar yazmak.*” [41, E, Gazete Y. İ. M.]

Medyada gelişen teknoloji, ürün çeşitlenmesi ve profesyonelleşme ile birlikte gelen yenilikler, katılımcılarca, medya sektöründe hiç durmayan bir değişim olduğu ve bu değişime ayak uydurmanın ise zor olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. B¼ylece sektörün dinamikleri değişmektedir. Medyayı çevreleyen halkla ilişkiler, yapımcılık, rekl¼mcılık gibi sektörel bir çemberin de var olduğu s¼ylenebilir.

K¼reselleřmenin, T¼rk medyası üzerindeki etkilerine bakıldığında, 1980’li yılların başından itibaren medyanın, büyük sermayenin ilgi odağı h¼line geldiği gör¼lmektedir. 1990’dan itibaren özel televizyonların ve peşinden özel radyoların yayın hayatına başlaması, serbest pazar ekonomisinin, eğlencenin, çok seshliliğin, t¼ketimin ve ticari yayıncılık anlayışının, enformasyon d¼zenini mağazinleşmeye y¼nlendirmesi ve tekelleşme eğilimine girilmesi sonucu medya, tek egemen güç h¼line gelmiştir (Mora, 2007). “Medyada tekelleşme veya yoğunlaşma, farklı medya sektörlerinde aynı grup veya şirket çıkarlarının birikmesini ifade etmektedir. Genellikle iki şekilde olmaktadır. Birincisi, kendi yazı işleri kadrosuna sahip medya organı sayısında azalma, ikincisi ise, birden çok

medyanın kontrolünün bir kişi veya bir grup eline geçmesidir. İkinci grup, kendi içerisinde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır.

Çapraz sahiplik (cross ownership) olarak ifade edebileceğimiz bu durum, basın, radyo ve televizyon sektörleri arasında hisse alımı, satımı, aktarımının yanısıra, yatay entegrasyon (horizontal integration) yoluyla bir şirket veya grubun aynı medya sektöründe birden çok yayın organını kontrol etmesi şeklinde oluşmaktadır. *Dikey entegrasyon* (vertical integration) ise, bir şirketin veya grubun, medya sektöründe dağıtımdan üretim sürecine kadar değişik bölümleri kontrol etmesi ya da çok taraflı medya entegrasyonu (multimedia integration) yoluyla bir şirket veya grubun bir çok medya sektöründe pay (ve söz) sahibi olması biçiminde gerçekleşebilmektedir. (Demir, 2005). Demir'in de belirttiği gibi, bunun etkisi doğrudan basın çalışanlarının aleyhine olacak şekilde ortaya çıkmaktadır. Son zamanlarda Türkiye'de medya sektöründe teknolojiye büyük yatırımlar yapılırken, çalışanların sayılarında ve konumlarında sürekli bir düşüş yaşanmaktadır.

Katılımcılar, medyanın sermaye yapısı ve medya profesyonellerinin, bu sermaye karşısındaki konumu hakkında çeşitli görüşler dile getirmişlerdir. Bu görüşler, en temelde medya profesyonelinin, konumu ne olursa olsun, sistem içerisinde etkileyici bir durumda olmadığı yönündedir. Bunun en temel nedeni de, medya profesyonelinin medya patronu karşısındaki konumudur. Ancak diğer taraftan, medya patronunun medyayı etkileme süreci de çeşitli açılardan tartışılabilir. Zira medya alanının ideolojisi olarak sunulan pazar ve piyasa koşulları, onların da algısını belirlemektedir. Hatta ideolojik gerekçelerle medya sektörüne giren sermayedarların bile medyanın yapısal ideolojisinden bir süre sonra etkilendikleri ve piyasa koşullarına göre davranmaya başladıkları söylenmektedir. Bu da zamanla medyanın belirli bir ideolojinin aracına dönüşmesine neden olmaktadır. Bu alt düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı anlamına gelmemekte, ancak bu alt düzeyi kuşatan ve en temelde medya alanındaki görüş, düşünce ve standartların beslendiği bir meta düzeyin varlığını göstermektedir.

Medya işletmeciliğinin de diğer işletmeler gibi kârlılık ve verimlilik temeli üzerinde çalışıyor olması, teknolojik ve mali rekabet ortamında -katılımcıların da dile getirdiği gibi- eskiden yaygın olan "gazeteci medya patronu" tipini de tehdit eden bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan medyanın elde ettiği güç, "patronların" medyaya bakışını değiştirmiştir. Bundan dolayı "patronlar, pek çok şeyin yanında bir de medya patronu olmayı rekabet ve güç oyununun bir parçası olarak görmeye başlamıştır." (Demir, 2005). Zira medyanın tek başına bir güç olması, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de, medya sahibi patronlara medya dışı sektörlerde kolay ve rakipsiz iş yapabilme olanakları

oluşturmuştur (Kaya, t.y.). B¼ylece daha ¼nceki “medya patronu” imgesi yerini “patronun medyası”na bırakmıştır. Bu da medya sekt¼r¼n¼n kompozisyonunu baştan ayağa değiştiren bir fakt¼r olmuştur. Bundan dolayı, artık klasik medya sistemi yerine piyasa koşullarıyla bağlı, patrona bağımlı bir medya sistemine geçilmiştir. Dolayısıyla medya çalışanlarının profili ve medyanın bilgilendirme, k¼lt¼rel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme gibi işlevlerini (Mora, 2007) yerine getirme biçimi ve içeriği b¼y¼k bir değişim geçirmiştir.

Katılımcılar (*örneğin 27, K, Radyo P.- 22, E, Televizyon P. - 12, E, Televizyon G. Y. Y.*) bu s¼reci sık sık vurgulamışlardır. ¼zellikle biraz daha yaşlı olan, sekt¼rde uzun zamandır bulunan katılımcılar, eski t¼r haberciliğin, basın ahlakının ve çalışma koşullarının değiştiğini, bu değişimin olumsuz bir biçimde gerçekleştiğini ve sonuçta, medya profesyonellerinin bu s¼re içerisinde konum ve saygınlıklarını yitirdiklerini dile getirmişlerdir. Zira “*Ticar¼ medyanın egemen olduğu medya d¼zeninde, etik değerlerle, tek amacı daha çok k¼r etmek olan serbest pazar değerleri birbiriyle pek ¼rt¼řmez, hatta çoğu kere çatışır.*” (Demir, 2005). Bu da medya profesyonellerine saygınlıklarının kaybetmesine yol açmaktadır. Pek çok katılımcı, gelinen noktadan Őik¼yeti olduğunu dile getirmekle beraber, s¼reci doğal karşılamakta ve yapılabilecek pek bir Şeyin olmadığını d¼ř¼nmektedir.

• ***Katılımcıların Medya-Sermaye İlişkisi, Medyanın Toplumdaki İşlevi ve Konumu Hakkındaki G¼r¼řleri***

Medya ve sermaye ilişkisi son derece karmaşık bir ilişkidir. Zira medya sekt¼r¼ne girmek ve sekt¼rde kalmak b¼y¼k yatırımlar istemektedir. Dolayısıyla medya sekt¼r¼ oligopol(ok az sayıda oyuncunun egemen olduğu) bir sekt¼rd¼r. Çoğunlukla b¼y¼k sermaye sahipleri medya sekt¼r¼nde g¼l¼ bir Şekilde var olurlar. Bunun ¼tesinde T¼rkiye’de 1990 sonrasında medyada, çeşitli alanları (yapım, yayın, dağıtım, pazarlama ve rekl¼m) aynı anda kuşatan bir tekelleşmenin de ortaya çıktığı bir gerçektir. İşte b¼yle bir medya ortamında çalışan medya profesyonellerinin, medya ve sermaye hakkındaki g¼r¼řlerini, sekt¼re dair algılarını ve sekt¼rden çıkan sonuçlar ¼zerine d¼ř¼ncelerini çok boyutlu bir Şekilde anlamak gerekmektedir.

Medyaya b¼y¼k sermayenin girmesiyle kurum k¼lt¼r¼ ve çalışma biçimleri de değişmiştir. Bazı medya kuruluşlarının isimleri o derece markalaşmıştır ki, ¼rneęin X gazetesi yerine sadece “X’de çalışıyorum” demek yeterli bir h¼le gelmiştir. Markalaşma, medya sahibine çok taraflı faydaları olan bir sistemdir. B¼t¼n iyi markalar, rekl¼m verirken, kendilerini yine iyi marka haline gelmiş bir yayın kanalında g¼rmek istemektedir. Bu

markalaşma olgusu, öyle bir noktaya gelmiştir ki, birincil görevi haberi yaratmak olan istihbarat bölümlerindeki insan sayısı gittikçe azalmakta iken pazarlama ve işletme ile ilgili görevli sayısı gittikçe artmaktadır. Bazen haber için gazetede yer, TV kanallarında ise süre kalmamaktadır. Medyanın birincil görevi neredeyse ikincil bir konuma inmektedir.

Medya-sermaye ilişkilerindeki önemli noktalardan biri de medya profesyonellerinin çalışma koşulları, mesailer, iş güvencelerini kapsayan sosyal ve mesleki haklarıdır. Orta ve üzeri yaşlardaki birçok katılımcı (*örneğin 35, E, Radyo G. Y. Y. - 54, E, Gazete K. Y.*) “sendikasılaştırma” ile medya profesyonellerinin, sermayedarlara karşı eskiye göre çok zayıfladığını ve artık sadece sermayedarın sözünün geçtiğini belirtmektedir. Medya profesyonellerinin bir fabrika işçisinden farkı kalmamıştır. Türkiye’de yaşanan işsizliğe, sektördeki daralmaya ve teknolojik değişimlere bağlı olarak, yeni üniversite mezunlarının yerini, her an almaya hazır bir kitle arkadan gelmeye devam ettiği sürece, sermayedarın nitelikli eleman sorunu olmayacak ve bu durum böyle devam edecektir. Markalaşmış dev medya kuruluşlarının, yeni giren deneyimsiz elemanlara, düşük maaş vermesine rağmen, nitelikli elemanların bu kuruluşlara akın etmesi ancak marka değeri ile açıklanabilir. Bundan dolayı, birçok nitelikli yeni mezun, kötü çalışma koşullarına rağmen bu kuruluşlarda çalışmaya razı gelmekte, çünkü bunu kariyeri için bir basamak ve meslek hayatı içinse iyi bir referans olarak görmektedir.

Üst düzey bir medya yöneticisine göre, küreselleşme kaçınılmaz bir şekilde büyük bir silindir gibi her kültürü kendisinin bir parçası hâline getirmeye çalışmaktadır.

“Maalesef kültür globalizasyonu da olacak yani. Önüne geçilecek bir şey değil. Sen engelleyemezsin... Türkiye’nin kültür enjekte edecek bir durumu yok. Bizde öyle bir üretim yok yani.” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]

Fakat çalışma koşullarının kötülüğüne, maaşların düşüklüğüne, sosyal hakların kısıtlılığına rağmen medyada çalışmak, başka konumlara, yerlere geçiş aracı olarak görülmektedir. Bu durum, yeni işe alınanların oldukça düşük maaşlarla neredeyse karın tokluğuna çalıştırılmalarına yol açmaktadır. Medya kuruluşlarına birçok genç, her dönem artan bir şekilde büyük umutlarla başvurmakta veya ebeveynler çocuklarına buralarda iş bulmak için hatırlı dostlarını devreye sokmaktadır.

Geçmişte medya profesyonellerinin halktan, patronun da medya profesyonellerinden kopuk olmadığını belirten katılımcılar (*örneğin 17, E, İnternet G. Y. Y. - 20, K, Televizyon H. M.*), medyadaki sermaye yapısının değişmesi ile patronların kuruluşlarına kendileriyle benzer hayat tarzları olan kişileri seçtiğini ve sonuçta, medya profesyonellerinin de halktan koptuğunu

dile getirmişlerdir. Bu süreçte, katılımcılar,medya profesyonellerinin, birbirleriyle sadece iş yaşamında değil özel yaşamlarında da beraber olan, birbirine yakın veya aynı semtlerde, özel sitelerde oturan kapalı bir gruba dönüştüklerini dile getirmektedir. Bu durum bir katılımcının ifadesi ile “*medyanın gücü mü, gücün medyası mı?*” [17, E, *Internet G. Y. Y.*] şeklindeki bir soruda somutlaşmış bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Medya günümüzde giderek sosyo-olitik bir güç hâline gelmiştir. Medya, toplumsal değişim süreci içerisinde toplumsal yapının diğer kurumlarıyla etkileşir; bu etkileşim içinde değişir ve değiştirir. Toplumsal bütünlüğün gerçekleştirilmesinde, iletişimin son derece önemli bir işlevi vardır. Çünkü, toplumda yer alan kurumlar, -ekonomik kurumlar, siyasal kurumlar, medya, inanç, din, örf, adet ve gelenekler- aynı zamanda ve aynı hızla değişmezler. Farklı hızla ve farklı zamanda değişen bu kurumlar arasında, bir bütünlüğün kurulması gerekir. Eğer bütünlük kaybolursa, toplumsal yapıda “çözülme” denilen ya da “gecikme” denilen bir takım gerginlikler, sıkıntılar söz konusu olabilir. Türkiye’de medya, diğer kurumlardan daha hızlı bir değişim içerisinde yer alarak toplumsal yapıyı zorlamaktadır (Özer, t.y.).

Katılımcıların, medyanın toplumdaki işlevi ve konumu ile ilgili olarak iki ana grup halinde değerlendirilebilecek görüşleri bulunmaktadır: Bunlardan birincisi, medyanın görevinin değiştirmek, eğitim vermek olmadığını; ikincisi ise medyanın öncü, eğitici ve değiştirici olduğunu süren yaklaşımlar. Ancak büyük çoğunluğu, medyanın doğası gereği eğitici bir yönü olduğu görüşünde birleşmektedir.

(1) Medyanın Değıştirici/Dönüştürücü İşlevi Olmadığını Düşünenler

Bir katılımcının ifadesiyle, bu durum “*tavuk yumurta meselesi, ...hep yürürlükte*”dir. [06, K, *Internet G. Y. Y.*] Bazı katılımcılar, medyanın görevinin değiştirmek olmadığını belirtmişlerdir. Bu gruba göre, medyanın temel görev eğlendirmektir. Bu gruptaki katılımcılar, medyanın gördüğünü yansıtmakla sorumlu olduğunu ve beklentinin de bu şekilde olduğunu düşünmektedir. Bu grup, medyaya “yansıyan” olguların toplumda zaten var olduğunu, hatta medyanın “az bile yansıttığını” düşünmektedir. Hatta bazı katılımcılar, (*örneğin 05, E, Televizyon P. - 06, K, Internet G. Y. Y. - 08, K, Dergi Y. İ. M.*) medyanın enestest gibi bazı toplumsal olguları tabu olmaktan çıkarmak için daha fazla konuşması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu gruptakilere göre, yayının amacı bilgilendirmek, eğlendirmek ve hoşça vakit geçirtmektir. Bireyler, birçok mecradaki farklı bilgi ve eğlence odaklarından kendi isteklerine göre seçimini yapar ve bu konuda daha güvenilir, iyi, saygın olanlar zamanla ayakta kalır ve kötü etkilerde bulunması olası

kaynakların önüne geçer. Ancak diğerlerinin de yaşıyor olması, toplumda onların da olduğunun bir göstergesidir.

Bu gruptaki katılımcılara göre, yayınlarda ahlakçı bir tavır sergileyerek, toplumda ahlak yaygınlaştırılmaz. Örneğin “*yalan söylememeliyiz*” [05, E, Televizyon P.] şeklinde devamlı yayın yapılması ile yalan önlenemez. Toplum devletiyle, adalet sistemiyle, güvenliği ile bir bütündür. Toplumun diğer parçalarında bozukluk, çürümüşlük devam ediyorsa medyayı, medya çalışanlarını bundan ayrı düşünülemez. Ayrıca internet gibi gelişen teknolojilerle, medyada birçok bilgiye ulaşılabilir olmak, medyayı eğitim için kullanmak isteyenlere de olanak vermektedir. Dolayısıyla eğitim almak isteyen bireyler, eğitim sitelerine, kanallarına girebilir ve eğitim ihtiyacını karşılayabilir.

Sonuçta, buna göre medya “*etken olduğu kadar edilgen de bir şeydir*” [06, K, Internet G. Y. Y.] Bazı medya çalışanları, toplumun medyadan şikâyetçi olmasını halkın “*ikiyüzlülüğü*”ne veya “*sahtekârlığı*”na bağlamaktadırlar. Katılımcıların bir kısmına göre (15 kişi), “*sokaktan çevirdiğin zaman % 99’u belgesel izleyen Türk halkı reytingleri patlatmaktadır*” [06, K, Internet G. Y. Y.]. Dolayısıyla aynı anda yayımlanan diğer tür programlara ilgi göstermemek yoluyla seçimini belirlemiş olmaktadır. Bu yüzden de şikâyet etmeye hakkı yoktur. Bu açıklama aslında “*beğenmiyorsan seyretme*” [06, K, Internet G. Y. Y.] yaklaşımının bir ürünü olarak da değerlendirilebilir. Bu görüşe göre, toplum orada kendini ya da kendine benzer bir yansımayı görmese izlemez.

Katılımcılara göre, çeşitli teknolojik olanaklarla çevrili günümüz dünyasında bu durumdan kaçmanın yolu yoktur. Çocuklarla ilgili etkilenme, gündeme getirildiğinde, sorumluluğun ebeveynlerde olduğu öne sürülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcılardan bir kısmı (*örneğin 11, E, Televizyon H. M. - 08, K, Dergi Y. İ. M.*) ebeveynlerin doğruyu yanlışı - kendi bildikleri kadarıyla- çocuğa aşılması gerektiğini söylemiştir. Ailesi çocuğa belli bir yaşa kadar belli bir değeri, ahlaki, doğruları verdikten sonra, zaten toplum içinde yaşamaya başlayacağı için yapacak bir şey kalmayacaktır. Çünkü, çocuklar kendi kuşağından dışlanmamak ve sosyalleşerek hayata tutunmak için o nesle ait ortak kültürel öğeleri benimsemek zorundadır.

Bu grupta yer alan bazı katılımcılara göre, her sektör kendi ürününü, satın alan tüketiciye göre üretir. Burada temel çerçeve, tüketicinin değerlerinin dışına çıkmamaya çalışmaktır. Burada anahtar kelimelerden biri de “yeni”dir. “Yeni” olan her şey tekrar tekrar sunulur, eskimişse yenilenmesi için bir kenarda bekletilir. Ancak, bir dergi yöneticinin ifadesine göre, “*insanları aşağı da çekmemeye dikkat etmektedirler*”. [08, K, Dergi Y.

İ. M.J. Bu katılımcıya g¼re televizyon, bir mecra olarak kendisinden çok Şey beklenmemesi gereken “*rekl¼m alan, reyting satan bir aracıdır*”. Sanata d¼n¼k bir Şey değildir, ¼nk¼ televizyon yapımcılığı, bir sanat değildir. “*Televizyon için b¼yle bir Şey yok, televizyonu bug¼n seyret yarın unutursun. Televizyonda iş yapan insan sanat yapmıyor, oyuncularını da sanatçı değil*” Dolayısıyla “*televizyonlar k¼lt¼r ¼retemez. K¼lt¼r bir yerde ¼retilir, televizyonlar onu satın alır*” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]

Bir başka katılımcıya g¼re; “*Televizyon eğlenme ¼zerine kurulmuŐ, unutmaya ¼zerine kurulmuŐ bir aygıttır. ‘Tele’ ve ‘vizyon’, ikisi anlatabiliyor muyum? Yani g¼rme ve duymaya ¼zerine kurulmuŐ adı bu yani ‘television’. Dolayısıyla da bundan beklenti, bir kamusal eğitim, rehberlik değildir. Ha Şudur ama tahribatı yapmamaya çalıŐmasıdır, anlatabiliyor muyum, ikisi ayrı Őeylerdir.*” [15, E, İnternet G. Y. Y.]

(2) Medyanın Değiştirici/D¼n¼Őt¼r¼c¼ İŞlevi Olduğunu D¼Ő¼nenler

Diğer taraftan, medyanın her Şekilde değiştirici ve d¼n¼Őt¼r¼c¼ bir y¼n¼n¼n olduğunu dile getiren diğer bir katılımcı grubu (9 kişi) vardır ve bunlar, bunun medyaya sorumluluk y¼kledięini ve bu y¼n¼n¼n olumlu bir Şekilde kullanması gerektiğini d¼Ő¼nmektedirler. Bu katılımcılara g¼re medyanın bir misyonu vardır. Bu gruptaki bazı katılımcılar (*orneğin 07, E, Radyo G. Y. Y. -13, K, Gazete K. Y. - 14, E, Gazete K. Y. - 27, K, Radyo P.*), ¼r¼n¼n en basit ve en anlaşılır Şekilde, ortalama vatandaŐı hedefleyerek ¼retilmesi taraftarını değildirler. “*İnsanların seviyesine inmeyi değil de insanların elinden tutarak yukarıya çıkartmayı*” hedefleyen bir “*yayıncılık anlayışına*” sahiptirler. ¼nk¼ medyanın yayıncılık d¼zeyi d¼Őerse, insanların d¼zeyi daha fazla d¼Őer. İnsanların kendi yayıncılık anlayışlarına g¼sterdikleri tepkilerde ihtiyaçlarının sadece eğlenmek olmadığını, bilgilendike kendilerine verdikleri değerin arttığını g¼rd¼klerini s¼ylemektedirler.

Bazı katılımcılara g¼re (*orneğin 38, E, Ypm. -39, E, Televizyon H. M. - 43, E, Gazete Y. İ. M.*) insanlar, bu Őeimlerinden dolayı bazı yayınları alırlar. Dolayısıyla sadece o ¼r¼n¼ değil bir ideoloji de satın alırlar. Bu hem ticari hem de ideolojik bir Şeydir. Bir katılımcının ifadesiyle “*hayatımı ona g¼re belirleyeyim diye almıyor hiç kimse*” ama etkileniyor “*biz de etkileniyoruz*”. “*Kaçınılmaz bir Şey, temas ettiğin herkesten, her Şeyden etkileniyorsun, okuduğun kitaptan, okulda hocandan.*” [09, K, Dergi Yzr.]

Bir başka katılımcıya g¼re, yayın “*insanlara tabii ki rehberlik eder, ama buradaki rehberlikte Şu önemlidir; kendi Őetięi doğrularını dayatmak değil, var olan, onların hayatlarındaki sistemi onların arzu ettiği*

şekilde daha iyiye nasıl evrilebileceği konusunda rehberlik edebilir.” [10, E, Radyo P.]

Bir başka katılımcıya göre “ister istemez” yapar, “her köşe yazarı kanaat önderidir” ve “bir yaşam rehberi” olarak kullanılır. Her yazarın kendi “hayata bakış açısıyla” ilgili olarak kimisi “işlevsel bir görev” edinir, “önermek için buradayım, insanlar beni bunun için okuyor” der; kimisi “o rehberlikten uzak durur”. Burada kullanılan dil önemlidir. Katılımcıya göre “belki de hikâyeler anlatmalıdır bir rehberlik yerine” . [13, K, Gazete K. Y.]

Medya ürünü tüketicisinin donanımı bu ilişkide çok önemlidir. Katılımcıya göre; “sen 18 yaşında bir haytaysan, Kurtlar Vadisi’ni izlemenle; elli kitap okumuş, hayata başka türlü bakmış, bir Paris’e gitmiş, televizyon dışında sinemaya gitmiş, bir festivale müzik dinlemiş biriyken oturup izlediğin Kurtlar Vadisi’nin sende yaratacağı etki eşit değildir. Yani bu bireye bağlıdır” [15, E, İnternet G. Y. Y.]

Televizyonda, tek başına işleyen bir süreçten ziyade verenden çok alanın pozisyonuyla ilgili bir süreç vardır. Bu interaktif bir süreçtir ve hatta bu süreç, verenden çok alanın pozisyonu, konumu, durumu ve ilgisiyle bağlantılıdır.

Bir başka katılımcı için yayın hem eğitmeli hem de çeşitliliğe ve herkesçe ulaşılabilirliğe sahip olmalıdır. “Medya olmalı mı sorusundan çok, o çeşitliliği içermelidir” [16, E, Dergi Yzr.] dolayısıyla kim ne tüketmek istiyorsa onu medyada bulabilmeli ve tüketebilmelidir. Ancak bu katılımcı, “çocuğu şiddet, taciz ve zararlı alışkanlıklara yönlendirebilecek zararlı sitelerden korumak için” belli bir denetleme mekanizması kurulması gerektiğini düşünmektedir. Ancak gençler “kendi seçimini kendi yapmalıdır.”

Bir başka katılımcıya göre yayıncılık, eğlence programı bile olsa “bir mana üretmelidir”. [18, K, Televizyon P.]

Bir başka katılımcıya göre yayın, eğlence için yapılmaz “insanlığa ya da topluma hizmet etmek endişesi” [19, E, Televizyon G. Y. Y.] duyulan bir yayında “ihtiyacın olduğu kadar reklâm” almak yeterlidir yoksa diğer kanallar gibi istenmeyen birçok şey yayınlanmak zorunda kalınır. Toplum sonuçta materyalizmin(maddecilik) kölesi hâline getirilir.

“Eğitim vermeli midir?” sorusuna 20 katılımcı, değişik gazetelerin ve TV kanallarının son yıllarda aile içi şiddet veya töre cinayetleri gibi konularda yaptıkları yayınlarla toplumsal algılamada oynadıkları role değinmiştir. Bu konular yayımlandıkça ve konuşulmaya başlandıkça konu hakkında mesafe alındığı görülmüş ve kanalların

y¼neticileri için “*tablonun fotoğrafını net algılama şansı*” [20, K, Televizyon H. M.] ortaya çıkmıştır. Her mecra kendi izleyici kitlesine g¼re bu konularda “*dosyalar*” hazırladıka, hem kendi çalışanları hem de izleyicileri konunun dinamiklerini daha net bir şekilde g¼rmeye başlamış ve eğitici rol kendiliğinden çalışmıştır. Konunun ¼zerinde yazıp çizen, “*uzman g¼r¼ř¼*” [32, K, Dergi G. Y. Y.] alan haber kanalları, hem bireysel hem de kurumsal olarak, toplumsal sorunlar karşısında birlikte sağlıklı öz¼mler ¼retilebilmesine yol açtıklarına tanık olduklarını s¼ylemiřlerdir.

Bu gibi “*mesaj verme kaygısı barındıran*” [20, K, Televizyon H. M.] yayınlar, bir medya profesyoneline, medyanın “*ok rahat bir şekilde yapabileceği*” “*sadece algısını değiştirmesi*” ve “*b¼yle bir sorumluluğu hissetmesi*” gerektiğini d¼ř¼nd¼rtm¼řt¼r. Özellikle televizyon, “*¼nk¼ çok okuyan bir toplum*” olmadığımız, “*s¼rekli televizyon izleyen bir toplum*” olduğumuz için daha etkilidir ve bu gibi topluca takınılan tutumlarla topluma “*sağlıklı mesajlar*”, “*sağlıklı formatlar geliştirilip*” “*verilebilir ve etkili de olur*”.

Ancak burada ¼rneęin ensest gibi konularda bilgilendirme veya haber yapmada medyada belli bir kararsızlık s¼z konusudur. Katılımcı b¼yle bir yayının fayda getireceğini bilse, yayın yapacağını ve nasıl “*cinayet, g¼rmesi, g¼rmek zorunda olduğu bir şeyse, bir haberse*” [20, K, Televizyon H. M.], bu bilgiyi de “*saklamayacağını*” ve “*vereceğini*” belirtmiştir. Medya alışanları, sadece bireysel kararlarını uygulayarak haberi vermenin, toplum sağlığı açısından doğru olup olmadığı konusunda bir ikilem yaşamaktadırlar. Bu, utanmakla, saklamakla ilgili bir kaygı değildir, genellikle toplumun farklı kesimlerinde nasıl bir etki yapacağını bilmemekten kaynaklanan bir kararsızlıktır. Bir katılımcının ifadesiyle “*evet, bu işi bana gerçekten sosyolojik bir karar, bilimsel bir araştırma yapılırsa, ve dense ki...hemen veririm. K¼t¼ de g¼rmem... Ama bilmiyorum, şu anda sadece el yordamıyla ve vicdani olarak yaptığım bir şey bu... Ama eğlence aracıdır televizyon, cihazdır. Ama onun dışında, eğlendireyim derken bir deformasyona sokmaması da gerekiyor. Ama sakıncalı durumlarını budamak durumundasın, sakıncalı bir hal içine girmek durumundasın.*” [20, K, Televizyon H. M.]

Yine aynı katılımcı, medyada sunulan çerçevelerin toplumu baştan ayağa yeniden yapılandırđını ve bu durumda medyanın, olumsuz bir g¼rev ¼stlendięini belirtmektedir. Bu katılımcıya g¼re, bunun en g¼zel ¼rneęi, anoreksiya denilen ve manken hastalığı diye bilinen hastalığın, sıska mankenleri g¼sterilerek topluma “*muhteşem*” olarak sunulması olmaktadır. Dolayısıyla, bu durum, medyanın “*sorumlu*” davranmamasının sonucudur. [20, K, Televizyon H. M.]

Katılımcılar arasında (örneğin 03, K, Gazete M. - 07, E, Radyo G. Y. Y. - 11, E, Televizyon H. M. - 31, E, Dergi G. Y. Y. - 33, E, Dergi G. Y. Y. - 27, K, Radyo P.) bir başka yaklaşım, “bizim gibi gelişmekte olan” [18, K, Televizyon P.] ülkelerde medyanın eğitim işlevi olması gerektiğidir. Burada, halkın belli yönlendirmelere hâlen ihtiyacı olduğu, “saf” olduğu, “cahil” olduğu, “geri kalmış”, “kandırılmaya müsait” olduğu gibi gerekçeler öne çıkmaktadır.

İçinde bulunduğu mecralarda toplumu yönlendirmek üzere çeşitli kampanyalar yürütmüş birkaç katılımcı ise, bu kampanyalardan edindikleri deneyimden hareketle, medyanın tek taraflı bir çaba ile başarıya ulaşamayacağı, halkın kampanyadan almak istediği kadarını alacağı görüşündedir.

Katılımcıların 20’si, medyanın *doğrudan değil dolaylı bir eğitim işlevi üstlenmesi* gerektiği kanaatinde. Örneğin, radyo yayınlarında programcılarının düzgün Türkçe konuşması, dizilerde motosiklet kullananların kask vs. gibi ekipmanları kullanmaları veya emniyet kemeri takmaları vb. gibi.

Bir üst düzey yönetici ise, tematik ve özel yayınların rehberlik etme görevi olduğunu ancak ana akımın böyle bir görevi olmadığını düşünmektedir: “*Yani belgesel kanalı, seyahat kanalı, işte medeniyet tarihi kanalı, müzik kanalı, spor kanalı.. yani neyse senin hobin, başka bir şeye maruz kalmayacağım ben bunu seyredeceğim diyorsun ve bir tercihte bulunuyorsun*” [fakat] “*ana eğlence kanallarının, ne Türk toplumunu eğitmek ne şu bu böyle bir misyonu olamaz. Bunların amacı reyting almak ve reklâm almak. Başka bir amacı olamaz. Dünyada da böyle ya...*” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]

Katılımcılar, genel olarak medyanın değiştirici gücünün farkındadırlar. Medyanın üzerine gittiği aile içi şiddet, töre cinayetleri, organ bağıışı, kızların okula gönderilmesi gibi konularda ilerleme sağlandığından söz edilmiştir.

Medya sermaye ilişkisi, medyanın toplum karşısındaki konumu açısından son derece önemli bir noktadır. Medyanın sermaye yapısını ve onun bir propaganda aracı olarak ortaya çıkmasını, Herman ve Chomsky şu bileşenler etrafında ele almaktadırlar: “(1) Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönetimi; (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık; (3) medyanın, hükümetin, iş dünyasının, bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı ‘uzmanlar’ın sağladığı bilgilere dayanması; (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak ‘tepki üretimi’” (Herman ve Chomsky, 2006:81). Buna göre medya, sermaye sahipleri, belirli bir kesim küresel

Ölçekte ise, belirli g¼çlü devletler tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Bu noktada, medyanın ekonomi politiği ve medya aracılığıyla oluşturulan k¼lt¼rel etki ortaya çıkmaktadır.

K¼lt¼r ile k¼lt¼r end¼strisi arasında özel geçişlilikler mevcuttur. Modern dönemde k¼lt¼r, artık belirli bir toplumsallık içerisinde değil bir end¼stri olarak k¼lt¼r end¼strisi tarafından ¼retilmekte ve bu end¼strinin bileşenlerinden olan kitle iletişim araçları yoluyla yaygınlaştırılmaktadır. Dolayısıyla, k¼lt¼r¼n belirli mecralarda ¼retimi, toplumu edilgen bir konuma itmekte ve medyanın toplum ¼zerindeki g¼c¼ artmaktadır. Kavramın ilk defa Horkheimer’le birlikte kendileri tarafından kullanıldığını dile getiren Adorno’ya göre, k¼lt¼r end¼strisi, pop¼ler sanatın ağdaş yorumu gibi anlaşılamaz. “K¼lt¼r end¼strisi yöneldiği milyonlarca insanın bilinç ve bilinçdışı durumu hakkında lafazanlık yapmakla birlikte, kitleler öncelikli değil, ikincidirler, bunlar hesap kitap nesnesi makinenin bir eklentisidirler (Adorno, 2005:241). Burada, özellikle katılımcılar tarafından dile getirilen, toplumun istediği yönde yayın yaptığı ve medyanın bir ayna gibi toplumu yansıtığı söylemi doğru değildir. Zira k¼lt¼r end¼strinin bir kolu olarak medya, toplumda belirli d¼ř¼ncelerin yaygınlaşmasını istemektedir. “Toplumun ve medyanın içinde bulunduğu şartların yanı sıra, medyayı kontrolleri altında bulunduran h¼kim g¼çlerin durum ve tutumları da bunda etkili olur. Özellikle, kitle iletişim araçlarının kontrol¼n¼n belli merkezlerde ya da sınırlı sayıda g¼ç odaklarının elinde toplanması, kitle iletişim ¼r¼nlerinin de söz konusu merkezlerce kontrol edilmesi gerçeğini beraberinde getirir. Bu durum son aşamada da, medyanın g¼c¼n¼n belli g¼ç odaklarının elinde yoğunlaşması sonucunu doğurur.” (Arslan, t.y.).

Bu noktada “reytinge endeksli” 24 saat yayın yapmak zorunda olan kanallarda, yayımlanacak programların ¼retim s¼recine, kimler tarafından ¼retildięine, hangi mekanizmaların çalıştığına bakmak gerekmektedir. Medyadaki web siteleri, televizyon kanalları, katılımcılar tarafından sık sık *boş bir boruya* benzetilmektedir. Bu borular/ mecralar, bir yerdeki haberi, bilgiyi, d¼nyayı bir başka d¼nyaya akıtmaktadır. Boruların boş kalmaması yani akımın devamlı olması gerektiğinden, ne olduğuna bakılmaksızın bazen istenmeyen şeyler de akıtılmaktadır. Fakat burada geliştirilen savunma mekanizması, talep edilmeyen herhangi bir şeyin ¼retilmeyeceęidir. Yani katılımcılar, medyanın piyasa kurallarına göre işlediğini d¼ř¼nmektedirler. Ancak Adorno’nun (2005:241.) da belirttiği gibi, k¼lt¼r end¼strisinin kendine zg¼ apayrı bir ideolojik işleyişi mevcuttur ve bu sistem içerisinde “t¼keticici; k¼lt¼r end¼strisinin bizi inandırmak istediğinin tersine kral değildir; k¼lt¼r end¼strisinin öznesi değil nesnesidir.” Zira bazı katılımcıların (*rneğin 02, E, Gazete M. - 05, E, Televizyon P. - 40, E, Televizyon H. M.*) da dile getirdiği gibi ¼r¼nler önce ¼retilmekte sonra

talep oluşturulmaktadır. Hatta bir süre sonra, bu toplumda bağımlılık oluşturan bir yapıya bürünmektedir. Kitle iletişimi kavramının isimlendirilmesinde gizli olan “kitle” sözcüğü bu bağlamda çok açıklayıcıdır. Adorno burada medyanın ideolojisinin, mülkiyetinin ve toplumsal yapı içindeki konumunun açıklayıcı olduğunu düşünmektedir: “Ne kitleler, ne de bilinen şekliyle iletişim teknikleri ilksel önem taşır; önemli olan onları şişiren ruhtur, onların efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisi, kitlelere olan ilgisini onların verili ve değişmez olduğunu düşündüğü zihinlerini çoğaltmak, pekiştirmek ve güçlendirmek amacıyla kötüye kullanır. Bu zihniyetin nasıl değiştirebileceği konusu tümüyle dışlanmıştır. Kültür endüstrisinin kendisi, kitlelere uyum sağlamaksızın varolmasa bile, kitleler, kültür endüstrisinin ölçüsü değil, ideolojisidir.” (Adorno, 2005:241.)

Diğer taraftan kültür endüstrisinin ulusal ekonomi politiği kadar, uluslararası ekonomi politiği de önemlidir. Özellikle güç dengelerinin son derece asimetrik olduğu günümüz dünya sisteminde belirli bir kültürün (Batılı ve liberal) yaygınlaşması diğer toplumların kültürü üzerinde yıkıcı etkilere yol açmaktadır. Bu durum zaman zaman kültürel emperyalizm olarak da adlandırılmaktadır. “Medya genellikle kapitalist Batı kültürünün merkezine yerleştirilir ve bunun pragmatizmden kavramsal ilkeciliğe değişen pek çok nedeni vardır. Kültürel emperyalizm kavramını anlamak için çağdaş Batı kültürünün dolayimli karakterini anlamamız ve öteki kültürlerle ‘dayatılan’ şeyin ne olduğunu sormamız gerekmektedir.” (Tomlinson, 1999). Küreselleşen dünyada batıda üretilen kültür -yukarıdaki boş boru metaforunu kullanmaya devam edersek- bu boş borularla diğer toplumlara akıtılmaktadır. Türk medyası da bunu yeğlemektedir; zira elde akıtılacak bir şey olmayınca hazırda ne varsa, o akıtılmaktadır.

Türkiye’de de dünyanın değişik yerlerinde olduğu gibi 1980’lerden itibaren küreselleşme ile birlikte, birçok kültürün değişik öğeleri farklı kültürlerde “alıcı” bulmaya başlamıştır. Dünyanın değişik yerlerinde “kültür ürünleri” başlığı altında alınıp satılan, ticarete konu olan materyaller özellikle Batı kültür endüstrilerinin ürettiği (örneğin Hollywood’un ürünleri) ürünler aracılığıyla batı kültürünün öğelerinin topyekûn pazarlanmasına hizmet etmektedir. Çünkü kültür, bir bütün hâlinde anlamlıdır. Örneğin fast food kültürünün en önemli parçası olan McDonalds’dan haberi olmayan Orta Asya’da yaşayan bir televizyon seyircisi, bir Amerikan sit-com’unda onunla ilgili yapılacak bir espriyi de anlamayacaktır. O yüzden Batı/Amerikan ürünleri, bir bütün hâlinde pazarlanmaktadır. Yani, hem yemek zinciri hem de televizyon sit-comları aynı anda “pazara” girmektedir. Her ki ürün birbirini pekiştirmektedir. O yüzden gelişmekte olan ülkeler bütün halinde Batı ürünlerine açılmakta ve bir pazar olmaktadır. Bir başka deyişle, medya batıda üretilen kültür endüstrisi ürünlerini ithal ederek, ülkeyi kültürün diğer

¼r¼nlerine hazır hale getirmektedir. Batı'nın veya k¼resel pazarın, elindeki t¼m ¼r¼nleri yeni pazar içinde anlamlı kılabilmesi için, kendine ait diğerk anlamlar d¼nyasını da pazarlaması gerekmektedir. Bu pazarlamanın en kolay yolu ise, k¼lt¼r end¼strisi ile m¼mk¼n olmaktadır. Hollywood, k¼resel ekonomi ile yeni tanışan Orta Asya ¼lkelerine, bir film ve dizi yapımcısının ifadesiyle “*Amerika şimdi onlara çok ucuza, sembolik rakamlara filmler veriyor*” “*nce pazara m¼řteri ediniyor. Çok ucuza verip, önce m¼řteri ediniyor, bir pazar oluşturuyor. Ondan sonra yavaş yavaş y¼kseltiyor*” [38, E, Ypm.] Bu katılımcıya göre, T¼rkiye de aynı aşamalardan geçmiştir. nce 3-5 bin dolarlık dizileri satın almak m¼mk¼nken şu anda y¼z binlerce dolarlık diziler satın alınmakta hatta milyon dolarlık diziler satın almaktan söz edilmektedir. Katılımcıların da sık sık dile getirdiği gibi, Amerika'da, Almanya'da tutmuş olan ¼r¼nlerin benzerlerinin ¼retilmesi toplumu belirli yönlerde değiştirmektedir. Birçok katılımcıya göre bu durum “*tembelliğin ve kolaycılığın*” bir yansımasıdır. [52, E, Radyo G. Y. Y.]. Zira T¼rkiye'de yerli k¼lt¼re dayalı ¼retim yapan bir k¼lt¼r end¼strisi ortaya çıkabilmiş değildir. Yerli bir k¼lt¼r end¼strisi veya k¼lt¼r ¼retme zemini oluşturmak yaşamsal öneme sahip bulunmaktadır. Zira ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri (internet ve uydu sistemleri) nedeniyle bu k¼lt¼rel değişim baskısını, başka metotlarla engellemek m¼mk¼n değildir.

• ***Katılımcıların Magazininde Medyadaki Yeri ve Konumu Hakkındaki Gr¼řleri***

Medyada magazinleşme olgusu sadece magazin içerikli yayınların sayısının artmasını değil aynı zamanda medyadaki sunum dilinin de magazinleşmesini içermektedir. Dolayısıyla, magazin medyada etkisini arttırmaktadır. Reyting ve tiraj kaygısının, magazin programı olmayan bir çok programa magazin eklenmesine yol açtığı ve bunun da izlenirliği arttırdığı ne s¼r¼lmektedir. Bu t¼r programlar izlendike, ¼retilmeye devam edilecektir. Bu iddiaya karşı “*yayınlanıyor o y¼zden izleniyor*” iddiası ileri s¼r¼lmektedir. *T¼rk halkı bunları sevdiği için seyrediyor* gr¼ř¼ ile *T¼rk halkı n¼ne ne koyulduysa onu seyrediyor, iyi bir şey koyarsanız iyi şeyler seyreder* gr¼ř¼ bu başlığın iki ana odak noktasını oluşturmaktadır.

¼st d¼zey yönetici olan bir katılımcı, “*magazinleşme*” denilen olgunun, “*magazinleşme değil daha fazla insan odaklı haber yapılması*” [48, E, Televizyon G. Y. Y.] şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Katılımcıya göre, bu durum d¼nyadaki eğilimin T¼rkiye'de de yaygınlaşmasından ibarettir. “*Binaların, belgelerin, yazıların kitapların haberinden*” geçilmiş artık “*insan odaklı*” haber yapılmaya başlanmıştır. Toplumda bireyselleşme arttığıca insan ön plana çıkmaktadır. Bireysel yk¼ler önem kazanmaktadır. Bir sporcunun, bir şarkıcının yaşam yk¼s¼

veya özel hayatının öyküleştirmesini “*magazinleşme*” olarak görülmemelidir. Ayrıca, katılımcıya göre insanlar, artık, basitçe haberi dinlemek istememektedir, haber üzerine bir yorum, bir tepki beklemektedir. Ancak, sorun bu yorumun ne derece “*sivri*” olduğu ile ilgilidir. Bu durum “*magazinleşme*” olarak algılanmaktadır. Bütün bunlar dışarıda bırakıldığı zaman, “*magazinleşmenin*” içinde sadece ünlülerin hayatları kalmaktadır. Tüm dünyada eğilim, bu yöndedir. Katılımcının verdiği örneğe göre, CNN International uzun zamandır yakaladığı en büyük reytingi, Paris Hilton’un hapisshaneden çıktıktan sonra ilk röportajını bu kanala vermesi ile yakalamıştır. Dolayısıyla, Türkiye medyasının, televizyon açısından tüm dünyadan bir farkı yoktur. Bu katılımcıya göre, görsel ve yazılı basın açısından bakıldığında ise şöyle bir fark vardır: “*Avrupa’da ve Anglo-Sakson*” ülkelerinde ciddi bir gazete olmak veya “*bulvar gazetesi*” olmak arasında bir seçim yapılır ve o şekilde uzmanlaşılır. Ancak Türkiye’de çeşitli nedenlerle bu ikisinin birbirine geçmesi söz konusudur. Melez bir kimlik içinde yapılan yayın, zaman zaman bazı okuyucuları rahatsız etmektedir. “*Doğru dürüst haber ve yorum okumak isteyen*” okuyucular için bu gazetelere katlanmak söz konusudur. Ancak TV kanalları açısından bakıldığında, her türden kanala ulaşma şansı vardır. Dolayısıyla katılımcıya göre seyirci, “*eğer istemiyorsa seyretmez magazini*”. Katılımcıya göre, Türkiye’de seyircinin seçmesi bakımından sayı ve kalite anlamında bir çeşitlilik mevcuttur.

6 katılımcıya göre, magazinleşme sadece Türk halkına özgü bir durum değildir. İnsanların magazini sevmesinin ve seçmesinin altında ekonomik sorunlar yatmaktadır. Varoşlarda yaşayan binlerce insan, bazılarında göre “*modern hayatın*” [22, E, *Televizyon P.*] stresi altında yaşayan insanlar, masal gibi dizilerde gördüğü yaşamlarla, magazin programlarında gördüğü renkli hayatlarla “*kafa boşaltmakta, deşarj olmaktadır*” [01, K, *Televizyon P.*] Magazin bu şekilde ekonomik ve psikolojik sıkıntılardan bunalan insanların sığınağı olmaktadır.

Magazin programlarına karşı olduğunu söyleyen 15 katılımcı ise, bu programlardaki renkli yaşamların, özellikle çocukları olumsuz etkilediğini, gençlerde ise özendirici ve gerçekleşmeyecek hayallere düşürücü bir etki gösterdiğini öne sürerek karşı çıkmaktadır. Çocukların bu programlarda duydukları “*abuk sabuk popüler şarkılar*”, “*ilişki biçimleri, konuşma tarzları, kullandıkları kelimeler ve üslupların*” [01, K, *Televizyon P.*] çok zararlı olduğunu düşünmektedirler. Çünkü, çocuk, hayatı *öyle zannetmeye* başlamaktadır.

Bir katılımcıya göre, TV’yi kapatmak yerine, yaşam biçimini değiştirmek ve “*her akşam televizyon seyreden aile*” [01, K, *Televizyon P.*] olmaktan çıkıp, seçenekler üretmek gerekmektedir. Ancak, çocukların

arkadaşlarıyla ortak değerlere sahip olması ve dışlanmaması açısından, belli bir ¼l¼de bazı Şeylerin izlettirilmesi m¼mk¼n olabilmektedir.

Bir gazetenin, magazin ekinden sorumlu bir katılımcıya g¼re, magazin, halkın ilgisiyle orantılı bir olgudur. Magazin yayınları, genellikle insanların yaşamak istediği hayatı yaşayanlar olduğu için izlenmektedir. *Kalitesiz magazin yapanlar için paralı hayat yaşayan insanları izlemek ¼nemlidir. ¼nemli olan ¼nl¼n¼n ne iş yaptığı ve o işi ne derece iyi yaptığı değil belli bir harcama gerektiren bir hayat biçimine sahip olup olmadığıdır, yoksa magazine konu olmaz: “¼nk¼ onu bizim evdeki 50 yaşındaki teyze de izliyor. Onun mankenliğiyle teyzenin hiçbir alışverişi yok”* [02, E, Gazete M.]

8 katılımcı magazin seyretmenin bir seçenek değil, y¼nlendirme sonucu ortaya çıkmış bir olgu olduğunu d¼řünmektedir. 9 katılımcı ise *reyting ve tiraj uğruna* magazin yapıldığını s¼ylemektedir. Buna g¼re, prime time’da yayınlanan magazin programlarının başarisını, *halkın tercihinden* ziyade yayımlandığı saat belirlemektedir. Zira *o saatte ne verilirse izleyici onu izleyecektir*. Magazin programlarının prime time’dan alınıp geç vakitlere konulması h¼linde, daha d¼ř¼k izlenme oranları alması, magazin programını seenin aslında izleyici olmadığı, kanal y¼netimi olduğu gerçeğini açıkça g¼stermektedir. Bir başka deyişle, seyirci geç vakitlere kadar bekleyip o programı seyretmiyorsa o program başarisızdır. [45, E, Ynt]

Bir katılımcı, ¼lkenin “*kapalı*” y¼netim yapısının değiştiğine ve toplumun bu hızlı açılma s¼recinde magazinini “*talep*” ettiğine ve bunun zamanla normalleşeceğine değinmiştir: “*Bu bir talep. Bu, yaratılmış ve millete yedirilen bir Şey değil. Bu, kapalı bir toplumun yıllarca tek kanallı televizyon, tek kanallı radyoyla bastırılmış, duyguları sinikleştirilmiş, kapatılmış, dış d¼nyayla bağları koparılmış... bir toplumun, d¼nya ile entegre olmaya başladıktan sonraki, o biraz da hızlı d¼n¼ř¼m¼n¼n aşağı doğru yansımaları var. Bir d¼nem en azından sultasında milleti tuttuğun için, amadığın için d¼nyaya, ¼lkeyi serbest m¼teřebbis, h¼r m¼teřebbise amadığın için... ..Avrupa’yla b¼t¼nleřmedięin için... ..milletin de kimyası bozulmuş, işte her Şey magazinleşmiş yani... Sonunda yatağını bulacak nehir...*” [05, E, Televizyon P.]

Bir başka katılımcı ise aynı olguyu tam tersi bir g¼r¼řle açıklamaktadır: Bu katılımcıya g¼re magazin diye “*bir Şey talep eden yoktur. B¼yle bir arz oluşturuyorsunuz, sonra onları talep ediyormuş hale getiriyorsunuz.*” [10, E, Radyo P.] Bazı başka katılımcıların da ifade ettiği ¼zere, ¼nce bir magazin arzı oluşturulmuş ve bu daha sonra “*alışkanlık yaratan bir afyon*” halini almıştır.

Bir başka katılımcı ise magazin olmaması için direnç g¼stermek gerektiğini d¼ř¼nmektedir: “*Ama farkındayım tabi insanlar haz*

alıyorlar, teşhir etmekten haz alıyor bir takım birileri, hayatını, ortaya koyduğu şeyi, düşüncelerini, her neyse teşhirden ne anlıyorsak. Ötekiler de röntgencilikten haz alıyorlar. Böyle şeyler, arzular tetikliyor diye düşünüyorum. ... insanların buna talep göstermekten vazgeçmesi lazım... Basın bir şey veriyorsa illa ki onu almak zorunda değil, hiç kimse değil. Hatta bence direnç gösterebilirler yani (gülüyor)” [09, K, Dergi Yzr.]

Ulusal bir kanalın üst düzey yöneticisi bir başka katılımcı ise magazin hayatın bir gerçeği olduğunu düşünmektedir: *“Valla magazin dediğiniz şey hayatın gerçeklerinin içerisinde ve olması gerektiği kadar olmalı. Yani magazin dünyada, Amerika’da da dünyanın her yerinde de var. Magazini kesmeli iptal edilmeli, diye öyle bir şey yok ki, herkes ünlü insanların hayatlarını merak ediyor. Ama Türkiye’deki cılcıllığın çıkması yine sulandırılmaktan.” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]*

Bu katılımcıya göre *“kimseyi yargılamamak”* gerekmektedir çünkü toplum bunu kendisi talep etmektedir. Yine aynı katılımcıya göre, *“Ben böyle bir program yapmıyorum, reklâm nereye giderse gitsin” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]* denemez. *“Reklâmçı C, B hedef kitlesine göre reklâm veriyor ben de C, B nereye gidiyorsa”* örneğin *“diziye gidiyorsa”* *“mecburum ona göre yönelmeye”* diye konuşmuştur. Dolayısıyla satın alma gücüne göre A, B, C, D tüketici profilleri içinde tanımlanan tüketici kitlesi içinde en kalabalık kitle örneğin B, C kitlesi ise, *“mecburen”* bu grubun yönlendiği türde ve düzeyde yayın yapılması yönünde bir kısır döngü mevcuttur. Tematik kanallarda ise başarı *“reytingle ölçülmediği için”* yönetici *“daha az sorunludur”*. Çünkü yayın politikası bellidir, *“belli bir seyircisi vardır”*, üstelik daha üst bir gelir grubundan gelmektedirler. Onun için reklam veren de ciddi olarak bu gibi kanalları seçmeye başlamaktadır.

Bir başka katılımcı, haberi izlettirmek için zorunlu magazinleştirdiklerini belirtmektedir: *“Bir haber kanalı olduğumuzda zaten siz yarım saatte bir, bir saatte bir haber veriyorsunuz, bir gün içinde üç yüz dört yüz tane haber dolaşiyor. Ana haber bültenlerinde ise bir limitiniz var ve bu on dokuz ile yirmi üç haber arasında değişebiliyor. Siz on dokuz ile yirmi üç haberle her şeyi siz seyircinizle paylaşmak zorundasınız. Ve üstelik de bunu deformasyonun etkisiyle eğlendirerek yapmak durumundasınız. Sıkıntı buradan kaynaklanıyor.” [16, E, Dergi Yzr.]*

Değişik kurumlarda farklı habercilik anlayışlarını uygulayarak çalışmış olan bu katılımcıya göre, bazı habercilik anlayışları yok olmuştur. Şu anda o anlayışları yürüten kişileri, aynı pozisyona getirilmeleri halinde orada başarılı olamazlar. Dolayısıyla bazı olguların açıklaması *dönemseldir*. Eski, klasik haber programlarına halk doymuştur. Ama magazin programlarına ilgi devam etmektedir çünkü insanlar kendileri dışında

yaşanan hayatı merak etmekte, onunla kendini özdeşleştirmektedir. “*Merak ediyor, bir adamın bir alb¼m¼ 400 bin satıyorsa, onu 400 bin kişi merak ediyordur.*”

Katılımcıya g¼re T¼rkiye televizyonla 15 yıl ¼nce, 1992’de tanışmıştır. ¼nceki tarihlerde tek kanal olması dolayısıyla “*gerçek manasıyla televizyonla tanışması*” ¼ok yakın tarihlere denk gelmektedir. H¼lbuki Amerika’da 1940 yılından itibaren televizyonculuğa başlanmış ve bug¼nk¼ noktaya gelinmiştir. Yapıyı analiz etmeden, üzerine s¼ylenecek şeyler “*¼ok afak¼ oluyor*” diyen katılımcı, bireylerden ¼ok yapının ¼nemli olduğunu, bireylerin yapıyı d¼n¼řt¼rmesinin de m¼mk¼n olmadığını ifade etmiştir.

Haber b¼l¼mlerinde ¼alıřan meslek tutkusu y¼ksek bazı katılımcılar, mağazin sayfalarının/programlarının “*asıl*” haberlerle rekabet eder d¼zeye gelmesini şaşkınlıkla ve bazen de esefle karşıladıklarını belirtmişlerdir. 20’li yaşlarındaki bir kadın katılımcı: “*Ben habere gittiğim zaman haber yapmak istiyorum. Oraya gelen ¼nl¼ sima değil benim derdim. Ben seninle burada haber i¼in konuşuyorum diyelim, yan tarafa gelip manken Y oturdu diyelim; ¼ıkarken foto muhabiri bir kare de ona basar. Ertesi g¼n senin haberin değil onun haberi ¼ıkar. ...Evet, haber birbirini t¼keten bir şey; ¼¼nk¼ yer sınırlı... ...Evet tercih meselesi, ona katılıyorum, istemeyen izlemez. Ben tercih etmiyorum. Ama g¼z¼m¼n i¼ine sokunca da mecburum izliyorum.*” [03, K, Gazete M.]

Yukarıda s¼z¼ edilen “*haber t¼kette*” [03, K, Gazete M.] şu şekilde ger¼ekleřmektedir. Gazetede yer, TV’de ise s¼re sınırlıdır ve yer/s¼re dolunca gelecek haber “*¼ok b¼y¼k bir haber*” değilse “*yok sayılacaktır.*” Fakat habercilikte diğer haberleri t¼ketererek, galip gelen artık genellikle mağazin haberleri olmaktadır.

Habercilikteki mağazinleşme eğiliminin başlangıcındaki nedenleri bir katılımcı tarafından şu şekilde a¼ıklamıřtır: “*Kadın izleyici ve ¼ocuk izleyiciyi ¼ekme adına başlayan bir girişimdi aslında... ¼zellikle ekran i¼in s¼yl¼yorum. Yani gazeteye baktığımızda; işte siyasi haberler var, ekonomi ile ilgili haberler var, d¼nya ile ilgili haberler var, sanatçı g¼ruhu ile ilgili haberler var. Peki, bu mantığı niye biz televizyona taşımıyoruz, televizyonun vitrini de aynası da haberler, dolayısıyla haberlerde de gazete mantığının oraya uyarlanması lazım gibi bir şeyle yola ¼ıkıldı bir d¼nem. ..politika haberleri, d¼nya haberleri, ekonomi haberleri yanında işte yaşam adı altında bir takım haberler sunulmaya başlandı, sonradan mağazin denildi, yaşam adı. Bir s¼re sonra bakıldı ki, bu yaşam adı altında oluşturulan haberler hepsinden ¼ok izleniyor... İzlemiyorum diyenlerin de*

izlediği anlaşılınca giderek biraz daha oranı artırıldı ...sonra bir baktık ki, bülten tamamen bunlardan olmuş...” [17, E, Internet G. Y. Y.]

Bir başka katılımcı, aynı gelişmeyi şu şekilde anlatmıştır: “...Bütün aileyi ekran başında tutacak bir şey sunmak zorundasınız. Yani o zaman haberleri de böyle daha bir anlaşılır hale getirmekle başladı zaten bu şey... Magazin denen şey, futbolcu–manken aşkından çıktı. İlk olarak futbol muhabirlerinin, futbolcuların takıldığı kızlarla beraber yakalama ve onların minik minik röportajlarını, eğlenceli futbol magazini yapmaları suretiyle başladı bütün bu magazin, televole hikâyesi odur zaten. Ondan sonra futbolcuları tamamen bir kenara bırakıp, sadece mankenlerin dünyasına dalındı sonra işte iş dallandı budaklandı bugünlere gelindi.”

Bir başka katılımcı ise habercilikte magazinleşme ve magazin haberi arasındaki ayrımı şu şekilde tarif etmiştir: “Asıl sorun, magazin haberi değil, haberin magazinleştirilmesi. Haberin magazinleştirilmesi şu, siz bir bakan, bir başbakan veya bir muhalefet liderini gerçekten topluma verdiği bir mesajla değil de topuğunu bilmem nesiyile, ensesini kaşmasıyla, burnunu karıştırmasıyla, başka bir deyişle yaptıysanız, sorun burada.” [20, K, Televizyon H. M.]

Üst düzey haber bölümü yöneticisi bir katılımcıya göre, habercilikte yaşanan magazinleşme “info-tainment” diye anılan, İngilizce enformasyon ve eğlence kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir isim ile anılan bir akımdır. Bu akımda, haber bültenlerinin formatları değişmiştir. Söz konusu akım, haber verirken eğlendirelim, güldürürken haber verelim şeklinde özetlenebilir. Bu katılımcıya göre, medya verdikçe halk ister, halk istedikçe medya verir; bu akım devam eder gider: “...öyle bir noktaya geldi ki, bir takım haberciler, artık o haber bültenlerinde yer bulamıyorlar, çünkü onlara orda ihtiyaç yok. ...Daha magazin, daha uçar, kaçır şeyleri insanlar tutuyorlar. Dolayısıyla bizi de mesleki açıdan da bir sürü insanın geleceğini de aslında tehlikeye atan bir süreç bu. ...Yani şu devirde insanlar haberden sıkılıyor(deniyor)... Yok ki böyle bir şey. ...Hayır, siz bu işi yapmaktan hoşlanıyorsunuz, reyting alıyorsunuz bunu veriyorsunuz, verdiğimiz sürece de seyrediliyorsunuz.” [11, E, Televizyon H. M.]

Habercilikte “magazine alıştırılma”, “Siz istediğiniz için biz bu programları yapıyoruz” dinamiği bir başka katılımcının ifadesiyle şu şekilde çalışmaktadır: “Şimdi mesleğimizin en büyük deformasyonu bu şu anda...Ttelevizyon haberciliğinin (düşünerek) ne yazık ki 90’ların başında başlayan ve bir trende dönüşen ve hala da kalıcılaşan bir ekol hâline geldi. Bunun ... bir kısır döngü olduğunu düşünüyorum. Bir kuşak bu magazin haberciliğine alıştırdı ve o haberi talep eder hale geldi, ..., şimdi sizden o

uyuşturucuyu talep ettiği için, ne yapalım seyirci bizden istiyor noktasına geldiniz.” [16, E, Dergi Yzr.]

Bunun toplumda medyaya karşı ciddi bir g¼ven kaybının yaşanmasına neden olduğunu d¼ř¼nen bu katılımcı, bazı medya çalışanlarının bir zaman sonra ciddi program yaptıklarında izlenmediklerini, bunun da doğal olduğunu belirtmektedir: *“Asıl sorun şu, 1990’lardan bu yana sekt¼rel g¼venilirlik araştırmalarında gazetecilere olan g¼ven hızla azalıyor.” [16, E, Dergi Yzr.]*. Katılımcıya g¼re haberciler, bir yandan toplumdaki saygınlık talep eden, *“daha doğrusu topluma bir şeyler vermeyi d¼ř¼n¼p, hem de toplumun en çok burun kıvırdığı insanlar”* iseler, suçu kendilerinde aramalıdır. Bu eğilim değişmediği s¼rece, gazetecilere olan g¼ven daha da azalacaktır.

Magazinin son derece etkileyici olmasının temel nedeni, *“medyanın bireysel ve toplumsal yaşamda artan ¼nem ve ağırlığıdır. Medyanın g¼nl¼k yaşam içinde kapladığı alan s¼rekli genişlemektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, var olan kitle iletişim araçlarının kullanım alanlarını genişletirken, yeni gelişmeler de g¼nl¼k yaşam pratiklerine daha fazla n¼fuz etmektedirler. Ayrıca, eskilere yeni araçların eklenmesi, yeni kullanım alanları hazırlamaktadır. 1980’lerde televizyon ile videonun, bug¼nlerde de televizyon ile internetin b¼t¼nleřmesi kolayca anımsanacak ¼rneklerdir.”* (Kaya, t.y.).

Dolayısıyla medyadaki ¼zellikle televizyondaki eğilimler ve sunulanlar toplumu etkilemektedir. ¼zellikle televizyonun bu s¼reteki yeri ¼zel bir konuma sahiptir. Batmaz ve Aksoy’un belirttikleri gibi *“her ne kadar televizyon bireyler tarafından t¼ketilen bir mecra ise de, bu t¼ketim s¼recini doğrudan etkileyen fakt¼r, televizyonun aile ilişkileri çerçevesinde kullanılmasıdır.”* (Batmaz ve Aksoy, 1995:34). Son zamanlarda ¼zellikle gençlerin ve çocukların televizyonda, daha geniş anlamda medyada, sunulan rol modellerini taklit etmeleri, sık tartışılan konular arasında yer almaktadır. Genç kızların sıfır beden eğilimi, çocukların pokemonlara ¼zenerek pencereden atlaması, gençlerin *“Polat Alemdar”* olmaya çalışması bunun ¼rnekleri arasında sayılabilir.

Diğer taraftan, katılımcıların da belirttiği gibi bug¼n artık medyada magazin çoğalmasından değil, her şeyin magazinleşmesinden bahseder h¼le geldik. Magazinleşme, medyanın standart işlevlerini yerine getirememesine neden olduğu gibi, toplumda belirli davranışların yaygınlaşmasına da neden olmaktadır. Bunlardan en ¼nemlisi, mahremiyet duygusunun ortadan kalkması ve insanların ¼zel hayatlarının, aleni/açık bir şekilde ortaya konulmasıdır. Magazinleşme ile birlikte ¼zel hayatın

ticarileşmesi olgusu da ortaya çıkmaktadır. Ünlü olmak, ticari bir metaya, pek çok insanın temel hedefine dönüşmüştür.

Diğer taraftan, magazinleşme, medyanın bilgilendirme ve kamuoyu yaratma işlevlerini yerine getirememesine neden olmaktadır. Zira katılımcıların dile getirdiği gibi artık ciddi bilgiler ve haberler medyada fazla yer bulamamaktadır. Böylece medya bir kısır döngü içerisinde magazin ürettikçe ciddiyetini kaybetmekte, ciddiyetini kaybettikçe magazin üretmeye mahkûm olmaktadır. Bu kısır döngü içinde haber-yorum ayrımı tümüyle ortadan kalkmıştır. Raşit Kaya'nın (t.y.) belirttiği gibi “Yorumlar içinde haberler de verilirken haber de izlenme oranı uğruna magazine dönüştürülmüştür.” Bu durum katılımcılar tarafından tüm boyutlarıyla ve içeriden bir dille anlatılmaktadır.

Günümüzde magazin, artık bir sanal dünya oluşturmakta ve insanların gerçeklik yerine magazinden haberdar olmalarına neden olmaktadır. Mora'nın (2007) belirttiği üzere “medyatik gerçek, yaşanan gerçeği etkilemekte ve giderek onunla yer değiştirmektedir. Bu da kültürel yabancılaşmaya, aidiyet duygusunun zayıflamasına, topluma yabancılaşma ve toplumsal çözülmeye neden olmaktadır.” Katılımcılar biraz da savunmacı bir dille bunun nedeni olarak piyasa talebini göstermektedir. Bazı katılımcılar da, bunun nedeninin medyanın işin kolayına kaçması olduğunu ve bir süre sonra da gerçekten bir talep oluştuğunu düşünmektedir. Fakat gözden kaçırılmaması gereken nokta, bunun topluma maliyetleri konusunda çok da duyarlı olunmamasıdır. Medya profesyonelleri, magazin toplumdaki karşılığı yerine, piyasadaki karşılığını gündeme getirmeyi yeğlemektedir.

- ***Katılımcıların Medya ve Denetim Hakkındaki Görüşleri***

Katılımcıların 31'i, çeşitli çekinceleri olmakla beraber, “*medya denetlenmelidir*” görüşündedir. Bu kişilerden önemli bir bölümü, “*hiç denetlenmemesindenense denetlenmesi taraftarları*” olarak adlandırılabilir.

Yazılı basında çalışan medya profesyonelleri, TV kanallarındaki düzey düşüklüğünden şikâyet ederek, etki gücünün yüksekliği ve toplumsal yozlaşmadaki rolleri bakımından, TV kanallarının basından daha fazla ve özel olarak denetlenmesi gerektiğini öne sürmektedir. “Medya denetlenmeli” diyenler mevcut denetlemenin iyileştirilmesi için RTÜK ile daha fazla işbirliği yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Her iki tarafın birbirini anlaması açısından düzenli aralıklarla görüşülmesi gerektiğini düşünmektedirler. Maddi külfeti yüksek cezaların yönetim-işletmeci olarak sorumluluğunu taşıyan medya yöneticileri, medya denetlenmemeli

g¼r¼ř¼n¼n taraftarıdır. RT¼K yasaındaki cezalara zemin hazırlayan belirsiz ifadelerden Őik¼yet etmektedirler.

T¼rkiye’de, televizyon end¼strisi, gelişmiş ¼lkelere g¼re nispeten yenidir ve kendi kendini denetleme mekanizmaları zamanla gelişmektedir. Denetleme konusundaki know-how/uzmanlık bilgisi ancak son yıllarda birikmeye başlamıştır.

Medyanın, bazı haberlerin verilip-verilmemesi veya verme y¼ntemi konusunda uzman kişilerin g¼r¼řlerine başvurması gerektiğini ¼ne s¼ren katılımcılar olmuştur. Katılımcıların ¼nemli bir ¼oęunluę¼, medya ¼alıřanlarının da bu toplumun i¼inden geldiğini ve toplumdan bağımsız olmadıklarını s¼ylemiřlerdir. Her ne kadar bu s¼yolem *medyanın bir ayna olduğu* savının savunucuları tarafından, medyanın, “*kabahatlerini*” savunmak amacıyla kullanılan bir s¼yolem gibi algılansa da, değişen sosyolojik olgulara ve toplumun genelinde olan gelişmeye medyanın da yayınlarıyla uyum sağlamasını anlatmaktadır.

Yakın d¼nem ¼lke tarihinde iki ¼nemli olgu; 1999 depremi sonrası hızla gelişen sivil toplum faaliyetleri ve AB’ye giriş s¼reci ile ¼zg¼rl¼klere etki eden yasaların değiştirilmesi, toplumda belli değişikliklere yol a¼mıřtır. Eskiden tartışılmayan (¼rneęin devlet-toplum ilişkilerinde Şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi) konuların devletin ¼eřitli kademelerinde ve kamuoyunda a¼ık¼a tartışılması, bu değişim s¼recini aktaran medyanın da belli bir değişim ge¼irmesine yol a¼mıřtır. Konuşulmasından, yayınlanmasından ka¼ınılan ve *tabu* kabul edilen pek ¼ok konu, haber malzemesi yapılır hale gelmiştir. Ancak katılımcıların yine de kendi ¼z denetimleri ile devletin genel politikasının dışına ¼ıkmamaya ¼alıřtıkları g¼r¼lm¼řt¼r.

4 katılımcı, medyanın denetlenmesinin ¼ok tartışılan bir konu olduğunu ifade etmiştir. 6 katılımcı, izleyici, medya, STK’lar, kamu ve akademisyenlerin oluşturacakları ortak bir konses¼s¼n denetimi ger¼ekleřtirebileceęini s¼ylemiřtir.7 katılımcı, medyanın kendi i¼erisinde oluşturacağı bir denetleme mekanizması ile bu sorunu ¼zebileceęi noktasında aynı g¼r¼řtedir. 11 katılımcı, hi¼ olmasındansa RT¼K’¼n olmasının daha iyi olduğunu ifade etmiştir. 2 katılımcı ise RT¼K’¼n yargı gibi bağımsız olması gerektiğini s¼ylemiřtir.

Bu konu ¼er¼evesinde, resmi denetim, izleyici denetimi, ¼zdenetim gibi y¼ntemler tartışılmıştır. Fakat bunlar arasında sadece RT¼K’¼n denetimi olan resmi denetim etkilidir. Ancak, katılımcıların “RT¼K’¼ kim denetleyecek?” noktasında ¼ekinceleri olduğu g¼r¼lm¼řt¼r. Meslek kuruluşlarının medya ¼alıřanları arasındaki saygınlığının d¼ř¼k olduğu hatta bu kuruluşlara karşı bir g¼ven bunalımı

olduğu söylenebilir. Bu yüzden, meslek kuruluşları medyanın denetlenmesi konusunda medya çalışanlarına bir umut vermemektedir. Örneğin, “dışarıdan” [01, K, Televizyon P.], yani bir yapım şirketinden olan katılımcı, “müdahil olan bir şeyi yapısı yok zaten şu anki televizyonun” demiştir. Bu durumu “ilginç” bulan katılımcı kendini şöyle sorgulamaktadır: “belki de hemfikiriz müdahale konumundakilerle; bu da işin acı tarafı belki...”

Resmi politikanın haber yapıcı muhabirlerini ve o haberler içinden gündemi belirleyen medya yöneticilerini, öz denetim/ oto sansür bakımından etkilemesi konusunda bir başka örnek olarak, bir kanalın haber müdürünün söylediklerine bakabiliriz: “Tabii ki sonuçta bir belirleyici var yani, haberin tepesinde birisi.bu daha çok 90’lı yıllarda vardı yani bu XX hikayesinin, çok yoğun olduğu zamanlarda oto sansür vardı. Biz neyi haber yapıp yapmayacağımızı çok iyi biliyorduk. Ben biliyordum kendi sınırimi yani, şunu yapabilirim bunu yapamam deyip haberi geçmiyordum...Tabi ki (olay haber olmayınca) yani yok gibiydi, olmamıştı, olmamış gibiydi... ..Görmüyorduk, görüyor yollamıyorduk ya da. ...Şimdi daha rahat tabii. Ama belli böyle sivri uçları çok dikkatli olarak değinmen gerekiyor.” [11, E, Televizyon H. M.]

Bir başka katılımcıya göre, her kurumun kendi içinde uyguladığı bir öz denetim vardır: “...bir oto sansür tabi ki uyguluyoruz, ... Double check etmek diye bir müessese vardır. Bir konunun bir tarafına mikrofon uzatılıyorsa, öbür tarafa da uzatmaya çaba sarf eden bir durum yani” [06, K, İnternet G. Y. Y.]

Diğer taraftan bir başka haber programı yapımcısı: “Her zaman yapıyoruz, çünkü çalıştığımız kurumun bir yayın politikası vardır, o yayın politikasına uygun haber ve konuk ve benzeri seçimler yapmak durumundasınız. İkincisi de içinde yaşadığınız toplumla, düzenle, kanunlarla bazen de değerlerle çelişmemeniz için oto sansür yaparsınız. Ben yapmıyorum diyen gazeteci tanımıyorum.” [16, E, Dergi Yzr.]

Öte yandan, yine yönetici konumunda dini duyguları güçlü bir katılımcı her kurumda oto sansürün değişik konu ve bağlamlarda ortaya çıkacağını düşünmektedir: “Bizim kurumların kendine ait bir oto sansürü vardır yani. O nedir işte; ailedir, ondan sonra çocuklardır, eğitime önem vermedir. Yani bu tarz şeylerde insanlara faydalı olmayacak şeyleri vermezsiniz. Şimdi bu kendi içinde bir oto sansürdür zaten. Ama diğer kurumlar bunu nasıl algılar, nasıl değerlendirirler, işte o ticari kaygıları nedir yani, o oto sansüre çok fazla takılır mı takılmaz mı bilmiyorum... Diğer kurumlarda, diğer televizyonlarda ya da radyolarda, mesela reyting kaygısı

olan yerlerde bu sans¼r¼n çok fazla olduğunu zannetmiyorum. Orada ¼nemli olan reytingdir, haberciliktir. Kriterler bunlardır.” [07, E, Radyo G. Y. Y.]

Bir dergide çalışan bir katılımcıya g¼re, dergi, habere kurumsal yaklaşımını çalışanlarının ortaklığı ile her an yeniden ¼retir. Dergi alışanları, her hafta yapılan iki ya da ¼ toplantı boyunca yayını ve birbirlerini eleştirirler:“...bir ortak akıla ulaşabilmek için zaten bunun yapılması gerekiyor. Bunu sans¼r olarak nitelemiyorum ben. Bir ortak akıl arayışı var orada” [09, K, Dergi Yzr.]

Bir medya kuruluşunun ¼st d¼zey y¼neticisi için ¼z denetim, daha ziyade ¼st d¼zey tarafından yapılması ya da ilkeleri belirlenmesi gereken bir şeydir. Bu biraz da yaş ve deneyim ile ilişkilendirilebilir:“Ya bizim kendi içimizde var tabi, yani ¼zel y¼netici arkadaşlar kendi ilerine sinmeyen bir şeyi yayına vermiyorlar.insanların hep hassas oldukları değerleri vardır. Kendi oto sans¼r¼n¼ yapıyordur. Bu alt d¼zeyde değil biraz ¼st d¼zeyde yapılması gereken bir şey, ¼nk¼ alt d¼zey kendini o kadar yetkin hissetmiyor.” [12, E, Televizyon G. Y. Y.]

Diğer katılımcılar bakımından yaşça b¼y¼k olan bir katılımcıya g¼re, her medya kuruluşunun değerleri ve bir ¼z denetimi vardır ama bu denetimin “ne kadar ahlaki olduğu” [41, E, Gazete Y. İ. M.] tartışılr. Bu katılımcıya g¼re “h¼r basın hik¼yedir”:“şimdi benim muhabirlik yaptığım yıllarda XX Ajansın muhabiriydim. Devletin ajansı denir ama alakası yoktur ama ¼yle kabul edilir. Orda tabi devletin doğrularının aleyhine bir haber yapmama terbiyesi vardır, siz de ¼yle yaparsanız o haberiniz (burada) kullanılmaz! Gazetenin de doğruları vardır TV'nin de doğruları vardır ha nedir o doğrular? İşte XX beyin, ticari menfaatlerinin gerekleri.” [41, E, Gazete Y. İ. M.]

Yukarıda geçen “terbiye”nin, bu katılımcı için olumlu bir anlamı olmakla beraber, daha geç ¼uřak için bu, aynı anlama gelmediği gibi, habercilikte istenmeyen bir tutumdur. Bir haber programı yapımcısına g¼re, “merkez medyada ideoloji belirleyici değildir.” Fakat katılımcının s¼yledikleri temel y¼nlendirici bir d¼ř¼ncenin olduğunu g¼stermektedir:“Yani bir yayın politikası var kurumun, XX diye bir dergi çıkıyor şu anda ¼zg¼rl¼k¼ falan bir dergi. Siz o dergide gazetecisiniz ve k¼řeniz var; arkadaş ben milli ve manevi değerlerine bağlı aile yapısının bu toplumda korunmasını istiyorum, ey insanlar, diğer yazar arkadaşlarının yazdıkları da bir hatadır, siz bunu dediğinizde adam size d¼n¼p, sen git XX'te yaz o zaman, bende niye yazıyorsun der, ya sizi gitmeye zorlar ya da kovar sizi. Yani o zaman ne oluyor, bu kendi içinizden geçen bir şeydi ama oradan maaş alıyorsunuz, onu yazmıyorsunuz. Başka bir tasarrufta bulunuyorsunuz.” [16, E, Dergi Yzr.]

Bir kadın dergisinin yöneticisine göre, yayında oto sansür vardır ama bu toplumun zaten bildiği bir şeydir. Bu durum, “*marjinal*” de olsa bazı sosyal olguları, belli bir “ölçü”de [08, K, Dergi Y. İ. M.] işlemeye engel değildir. Toplumda bir karşılığı olan bu olguların dinamiklerini incelemek için yapılan haber ve röportajlar dergide yer almaktadır. Bu katılımcı, söz konusu haber ve röportajlara kendi görüşlerini yansıtmadıklarını belirtmektedir.

Bir katılımcıya göre, oto sansüre tabi tutulan ve yayınlarda yer almayan bir tabu olarak, özellikle ensest hakkında, toplumun suskun kalma yönünde bir konsensüsü vardır: “*Türkiye’de ensest çok yoğun, çok yaygın. Herkes kapatıyor bunu... Yani aile, sülale, toplum, devlet bilmem herkes... Bu şey yapacağından dolayı falan değil bu hala bir tabu olarak, üstü kapalı olarak devam ediyor. ...kendisiyle yüzleşmek, kendi pisliğiyle yüzleşmek istemiyor Türk toplumu. Karşıda gördüğü zaman da rahatsız oluyor*” [11, E, Televizyon H. M.]

Dini duyguları güçlü bir TV haber yöneticisi ile oto sansür üzerine konuşulurken, yine ensest konusunda takınılan farklı tutum şu şekilde ortaya çıkmıştır: “*Oto sansürden ziyade algıda seçicilik var....ama bizlerde, bizim gibi kuruluşlarda oto sansür var tabi. ... Mesela bizde batılı tasvir etmeyin diye bir kural vardır. ... Evet,yok beş yaşında tecavüze uğramış, yok yani, çünkü bunlar o kötü şeyi normalleştirir. Biraz önce bahsettiğim, kötülüğü anlatma, yaşadığım bir şey bile olsa anlatma. ...Batıl anlatıla anlatıla normalleşir. Yani ahlaken düşük olan şey her ne kadar sosyal yaraya dikkat çekmek gibi iyi bir niyet taşısa da anlatılarak meşrulaşır. Norm hâline gelebilir.*” [13, K, Gazete K. Y.]

(1) Medyanın Kamu Tarafından Denetlenmesi Gerektiğini Düşünenler

Üst düzey bir medya yöneticisine göre, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon kamu otoritesi tarafından denetlenmelidir. Çünkü, televizyonlar kamuya ait bir şeyi yani radyo dalgalarını kullanarak yayın yapmaktadır ve bu yüzden “*tabii ki*” [48, E, Televizyon G. Y. Y.] o alanda belli bir düzenleme söz konusudur ama bu düzenlemenin abartılmaması gerekmektedir. Türkiye’de kurumların kendi kendini denetlemesi yani özellikle izleyici ve okuyucu tepkilerini ciddiye alarak denetleme hızla gelişmektedir. Diğer taraftan, katılımcı, ne kadar “*etkili /etkisiz*” olursa olsun, ortak kuruluşların denetimini, yol göstericiliğini ya da medya çalışanlarını, zaman zaman bir araya getirip ortak akıl üretme çabalarını çok önemli bulmaktadır. Bu kuruluşlar arasında Basın Konseyi, Televizyon Yayıncılar Derneği, Gazeteciler Sendikası ve Türkiye Gazeteciler Cemiyetini saymıştır. Bunların her birinin denetimin iyileştirilmesi anlamında bir rol oynayabileceğini düşünmektedir. Bu katılımcı, RTÜK’ün

yapısının s¼rekli değiştiğini, ¼yelerin meclisteki partiler tarafından g¼revlendirilen insanlar olmasını ¼ok sağlıklı bulmadığını, meclisin se¼mesini doğru bulmakla beraber, doğrudan doğruya partilere kota verilerek yapılan bir se¼imin ¼ok doğru bir şey olmadığını d¼ř¼nmektedir. RT¼K¼¼n cezalandırma y¼ntemlerinin zaman i¼inde daha iyi bir noktaya geldiğini ancak batıdakilere g¼re ¼ok ağır olduğunu d¼ř¼nmektedir. Ayrıca zaman zaman RT¼K¼¼n belli bir ortam/hava oluşturarak, program kaldırır durumda olmasını ¼ok tehlikeli bulmaktadır. RT¼K yasasında T¼rk ailesi ¼rf, adet ve geleneklerine uygunluk, gen¼lerin ruh sağlığını korumak gibi gevşek ya da yoruma ¼ok a¼ık maddelerin yine yoruma a¼ık uygulamaları getirdiğini d¼ř¼nmektedir. Son y¼netim d¼neminin hemen ¼ncesinde RT¼K yasasının değişmesi sonucu ger¼ekleřen kurumsal değişikliği ve buna uygun usul değişikliklerini olumlu bulmaktadır.

Almanya'da bir televizyon kanalının, bir gen¼lik STK'sı tarafından, ¼rneęin dizilerde, daha senaryo aşamasında iken denetlemesi konusu, bu katılımcıya iletilince, *“o televizyon kuruluşunun o yapım şirketinin inisiyatifi. Yoksa Almanya'da yasalarda bunu zorlayan bir şey yok”* şeklinde g¼r¼ř bildirmektedir.[48, E, Televizyon G. Y. Y.] T¼rkiye'de bunun gibi denetimlerin olması gerektiğini ancak, T¼rkiye'de sivil toplumun g¼çs¼z olması nedeniyle b¼yle bir istek olması h¼linde, itibar edilebilir bir STK bulmakta zorluk ¼ekileceęini d¼ř¼nmektedir: *“Tabii mesela programlarda dizilerde sağlıkla ilgili ¼ok hata yapılıyor. ¼ok hatalı detaya yer veriliyor. Ama onu kalkıp bir şey de denetletmeye kalksanız, sağlık alanında ¼alıřan bir sivil toplum kuruluşuna diyelim ki ..Onlar bu sefer sans¼re d¼n¼řt¼r¼rler.”* [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

Bu katılımcı, belli konularda STK'ların g¼r¼ř¼n¼ almanın ve belli konularda uzman g¼r¼ř¼ dinlemenin ¼ok ¼nemli olduğunu d¼ř¼nmektedir: *“İntihar haberlerini yapmayla ilgili sorduk, ¼eřitli insanlara ve onlar dediler ki 'kardeşim yapmayın intihar haberi ¼¼nk¼¼ özendiriyorsunuz.' Yapmıyoruz.”* [48, E, Televizyon G. Y. Y.]

Yine bu katılımcıya g¼re, *“ombudsman”* veya *“okuyucu temsilcisi”* adı verilen pozisyonun, tarafsız olma koşuluyla, kurumun dışından değil ¼zellikle konuyu izleme a¼ısından kurumun i¼inden olması gerekmektedir. Dışarıda kalarak konu ¼oz¼mlenemez, ¼¼nk¼¼ orada ¼nemli olan, yalnızca řik¼yeti yansıtma değil o řik¼yeti kurumun i¼inde izleyerek, ¼ozmeye ¼alıřmaktır. Dolayısıyla kurumun i¼indeki dinamikleri ve s¼reci bilmek gerekmektedir. O y¼zden i¼erden olması ¼ok ¼nemlidir. Ancak daha da ¼nemli olan, o pozisyona bir takım belli yetkilerin, g¼vencelerin ve stat¼lerin verilmesidir. Fakat bu y¼netimsel bir g¼ç paylaşımını getirdiğinden, işletme i¼i g¼ç dengelerini etkilemektedir ve bu y¼zden,

yöneticiler için riskli bir karar olmaktadır. Ancak bu sektörün daha eski olduğu, ilerlemiş ülkelerde bunun örnekleri vardır.

Yine üst düzey bir medya yöneticisine göre, medya mutlaka denetlenmelidir. Yöntemi tartışılabilir ama medya dünyanın her yerinde denetlenmektedir. Ancak “denetlenmek başka bir şey, medyaya müdahale etmek başka bir şey” [12, E, Televizyon G. Y. Y.] dir. Bu katılımcı, denetlemenin diğer önemli kriterlerini “kurumun veya patronunun lehinde bir yayın yapılmaması, ulusal bütünlüğün bozulması, ahlak kriterleri” şeklinde sıralamış, “bunlarla ilgili bir denetim mekanizmasının olduğunun bilinmesi bile yeterli; öbür türlü iş çıkırından çıkabilir.” diye konuşmuştur. Bu yöneticiye göre, mevcut rekabet koşulları altında mesleki örgütler işlememektedir. Rekabet bunu pek mümkün kılmamaktadır.

Yine üst düzey bir medya yöneticisine göre aslolan öz denetimdir. Ancak bu oto sansür demek değildir. “Tam karşılığı interaktif ilişki”dir [10, E, Radyo P.]. Medya çalışanı, bir şey sunar, sunulan şeye karşı bir fikir veya öneri geldiğinde dikkate alır, eleştiri veya öneriyi gözden geçirir, bu konudaki tutumunu değiştirerek başka bir şekilde sunmayı dener.

Bir başka medya yöneticisine göre, denetimde önemli olan “izleyicinin değişimi, izleyicinin yol alması” [15, E, İnternet G. Y. Y.] dir. “Buna göre, programları, yapanla izleyen arasındaki ‘makasın daralması’ ve birbirine doğru yakınlaşmaları hâlinde, yani medya tüketicisinin daha kültürlü, daha donanımlı olması hâlinde istekleri de değişeceğinden, medya da buna uygun bir değişim gösterecektir.” Bu yönetici düşüncelerini “Türkiye’yi çok uzun zamandır AGB diye bir şey yönetiyor.” şeklinde dile getirmektedir.

Dergi yöneticisi kadın katılımcının ifadesine göre dergi okuyucuları, dergiye tepki vererek bir tür denetlenmektedir: “Bizim okurlarımız biraz daha muhafazakâr bir kitle. Aile değerlerine aykırı düşmüş bir kadını kapak yaparsak buna tepki veriyor” [08, K, Dergi Y. İ. M]

Dini duyguları güçlü bir katılımcıya göre; “..Denetlenmeli elbette ama bunu kim yapmalı, zor bir soru. Bir defa tek bir kurumun denetlenmesi çok sağlıklı gibi görünmüyor bana. İdeolojiden uzak şeyler değil bunlar. Her kim gelirse kendi dünya görüşüne, kendi ideolojisine, kendi kafa yapısına göre sınırlamaya kalkar ki bunun çok örneği var... En sağlıklısı, her halde ona taraf olan insanların, okuyucunun, izleyicilerin denetlenmesi ama onlar çok pasif kalabiliyorlar.vicdan sahibi çalışanların kendi kendilerine oto kontrolleri idi herhalde en önemli olan.” [09, K, Dergi Yzr.]

Bir haber programı yapımcısı, denetlemenin gerekli olduğunu fakat bunu gerçekleştirecek olan yapının, “cezai müeyyideler olmadan”, [11,

E, Televizyon H. M.] medyanın kendi içinde oluşturacağı gayri resmi, sivil değişik mecraların temsilcilerinin bir arada olacağı bir yapı olmasını ¼nermektedir. Ancak bu ¼nerinin çalışabilmesi için bunu “içselleştirmek ve kabul etmek” gerekmektedir. Dolaysıyla tanımladığı bu yapının, “bu t¼r olgunluğun olmadığı T¼rkiye gibi bir ¼lkede” ne yazık ki h¼km¼ olamayacağını kabul etmektedir. Zira medyadaki rekabet, herkesin birbirinin ¼n¼ne geçme isteği ve tiraj baskısı, bunun gerçekleşmesini engellemektedir: “Bug¼n RT¼K’¼n zaman zaman yaptıklarına hani ben de iyi yaptı diyorum ¼nk¼ kendi içimizde oluşturamadığımız zaman bir sopaya ihtiyacımız oluyor. ...Bizde hep vardır ya; biz yapamıyorsak yasak gelsin o yapsın. ...bunu kendi içimizde, hatta rekl¼m verenin de belki içinde olduğu, ...izleyicilerin katıldığı, bir sivil toplum ¼rg¼t¼n¼n de içinde olduğu b¼yle karşılıklı bir şey.” [11, E, Televizyon H. M.]

Bir başka y¼neticiye g¼re “STK’lar RT¼K’le muhatap olabilirler” ve RT¼K “baskıcı, devletin g¼r¼nen y¼z¼” olmaktan çıkar. O takdirde diyebilir ki, “Bu sonuçlar bize STK’lar aracılığıyla geldi. şu kadar anket, şu kadar araştırma işte. Yani RT¼K’¼n elini g¼lendirecek olan STK’lar lazım. ¼ tane adamın yayınları izleyip karar vermesi değil, benim kast ettiğim. O ¼nk¼ toplumsal adaleti tatmin etmiyor... Kendi kendine yapmamalı bence. şu kadar telefon geldi de havada kalıyor. Beş STK, binerden şu kadar şey...” [13, K, Gazete K. Y.]

Sonuçta, programlardan sorumlu, programa devam veya durdurma kararı veren bir y¼netici olarak, reyting ¼len sisteme ve diğer taraftan hesap verdiği sermayedara karşı, kendi “elini de g¼lendirecek” ve rasyonel sonuçları olacak bir başka sistemin kurulmasını istemektedir: “Evet. STK’lar ve resmi kurum işbirliği. ¼b¼r adamın reyting aygıtı var, o ¼l¼yor bir şeyi, sen neyi ¼l¼yorsun, sen nasıl ¼l¼yorsun? RT¼K neyi nasıl ¼l¼yor? Ahlak ¼ler, mahremiyet algısı ¼ler, hiçbir şey yok. ... Sen de rahatsızlığı ¼lmelisin.”

RT¼K tarafından ceza verilmiş bir medya y¼neticisi, mevcut denetleme sistemin adil işlemediğini d¼ř¼nmektedir: “...meselelere evrensel kavramlardan yola çıkararak T¼rkiye’de sonuca varmak çok zor. Bu ¼lkenin kendine ¼zg¼ bir takım dinamikleri var. Maalesef, nedir, ¼rf, adet, gelenek, şu bu, ve bir takım şeyler. Ama RT¼K, ama sivil toplum ¼rg¼tleri, ama izleyici, bir şekilde iletişim h¼line, etkileşim h¼line geçmeli... Mesela gazetelerde var izleyici şeyleri, ombudsman, televizyonlarda da var. Ama RT¼K, adaletli yapmıyor bu işi...” [39, E, Televizyon H. M.]

(2) Medyanın Meslek Kuruluşları Tarafından Denetlenmesi Gerektiğini Düşünenler

30 yaşında kendi kuruluşunda magazinden sorumlu bir katılımcıya göre, medyayı mesleki birlikler asla denetlememelidir: “Çünkü meslek birliklerini oluşturanlar, bu mesleği yapan insanlar. ...Bu tür şeyleri zaten mesleklerini devam ettirme adına yapıyorlar. Düzeysiz magazin diyebiliriz... Düzeysiz magazin failleri, düzeysiz magazin hazırlayıcıları zaten meslek birliklerini oluşturan insanlar. Adamlar zaten rating kaygısı güden, para kazanma kaygısı olan insanlar. İşin doğası gereği zaten onlar denetleme yapamazlar... Bu noktada en büyük güç izleyicide, esasında fakat bu çok denetlenebilir bir şey değil. ...Onun için bugün kamuyu temsilen en iyi denetim mekanizması gene de RTÜK gibi bir kurum. Aynı zamanda yaptırımı olan bir kurum olmalı... Reyting ölçümleri bağımsız kuruluşlarca yapılıyor ama bunu çok şeffaf bir şekilde yapmak gerekiyor. Reyting ölçümü yapısına benzer bir sistem kurulabilir; izleyicinin anında tepkisini iletebileceği, yönetebileceği bir sistem....” [02, E, Gazete M.]

Medyayı sadece medya kuruluşlarının denetleyebileceğini düşünen bir katılımcı ise, meslek örgütlerine cezai yaptırım uygulayabilecek yasal bir hakkın tanınması gerektiğini düşünmektedir. Bazı ülkelerde uygulaması olan bu yöntemi, bizim ülkemizde daha çok barolar ve mühendis odaları uygulamaktadır. Katılımcının verdiği bilgilere göre bizde olamamasının sebebi 312 sayılı basın yasamızda bu türlü bir yapıya izin veren maddelerin olmamasıdır. Ancak 1930’larda bile bu konu gündeme gelmiş, 1960’larda 27 Mayıs sonrası yine denenmiştir. Fakat aynı katılımcı meslek örgütlerinden oldukça şikâyetçidir: “Bu konuda mesela doğrudan meslek etiğiyle ilgili olarak kendisine görev edinmiş olan Basın Konseyi var. Asli görevi bu, ama saygınlığı o kadar yerlerde ki...sen benim muhatabım değilsin diyebiliyorsunuz. Çünkü insanlara güven veren, doğru, tutarlı bir duruş sergilemediler yıllardır... yönetici konumunda olanlar, daha kötüsü de X Grubunun denetimi altında oldu... Güçle alakalı.” [16, E, Dergi Yzr.]

Bazı katılımcıların değindiği gibi, son zamanlarda medyada çalışanlar son derece zayıflamıştır. Medya çalışanlarının bu güçsüzlüğü, medyanın kendi kendisini denetlemesine olanak vermemektedir. Bir katılımcıya göre [01, K, Televizyon P.] medya çalışanları kendilerini güçlendirecek sendikalardan yoksun oldukları için sermayenin konumu iyice kuvvetlenmiştir.

Bunun gibi bazı katılımcılar, siyasi konjonktüre bağlı olarak yapılan ancak soruda değinilmeyen “denetlemeleri”, kendiliğinden değinerek gündeme getirmiştir. Örneğin, yazar olarak çalışan bir katılımcı,

[14, E, Gazete K. Y.] bir yazısının bazı resmi çevreler tarafından beğenilmemesi ¼zerine, o çevreler g¼z¼nde k¼t¼ duruma d¼řmeyi g¼ze alamayan gazete y¼netimince yapılan baskılara yanıt olarak bir s¼re yazılarına ara verdiğini, ancak ortalık yatışınca yazmaya başlayabildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların dile getirdikleri g¼r¼řlerden, meslek birliklerine g¼venin oldukça d¼ř¼k olduğu ortaya çıkmaktadır. ¼stelik meslek birliklerini oluşturan kişi veya g¼çlerin de sermayedarların etkisi altında olduğu kanısı yaygındır. Bu bakımdan meslek kuruluşları, medyanın denetlenmesi konusunda medya çalışanlarına bir umut vaat etmemektedirler. Bir katılımcı “*meslek kuruluşları denetlemeli bence. Niye biliyor musun? ¼nk¼ meslek kuruluşları hiçbir şey yapmıyor.*” [03, K, Gazete M.] şeklinde konuşmuştur.

Bu soru yukarıdaki şekilde sorulmakla beraber, katılımcılar tarafından yayının içeriğine taraf olan t¼m ¼geler şeklinde anlaşılmıştır ve “*objektif habercilik*” tartışmalarına değinen yanıtlar alınmıştır. Bir yazara g¼re, “*Parayı veren d¼d¼ę¼ alıyor. Bu, d¼nyanın her yerinde b¼yle. Yani şimdi sen şu gazeteyi çıkaran patronunun rızası dışında bir şey koyamaz buraya... Patron her şeye karışmaz ama, genel olarak bir çizgi çizer, o çizginin dışına çıkmayın der, sen o çizginin dışına çıktığın zaman alır seni g¼revden, başkasını getirir.*” [14, E, Gazete K. Y.]

İş g¼venlięi olmayan, işsiz kalma tehlikesi her zaman ve herkes için g¼ndemde olan bir sekt¼rde, en ¼nemli belirleyici işini korumak olmaktadır. ¼zellikle y¼ksek bir pozisyonda iken işini kaybeden bir medya çalışanı için, kendi pozisyonuna uygun iş bulmasının zorluğu nedeniyle durum daha da karmaşıktır.

Kuşkusuz demokrasilerde medyanın kısıtlanmaması, ¼zg¼rl¼k¼ d¼zen açısından yaşamsal bir ¼neme sahiptir. ¼nk¼, medya doğru bilgiyi zamanında topluma sunarak kamuoyu oluşumuna katkı sağlar ve y¼neticilerin denetlenmesine zemin oluşturur (Avşar ve Demir, 2005:38). Dolayısıyla medya ve denetim konusunu konuşmak, medyanın varlık nedeni ve ¼z¼yle çok da ¼rt¼řmez gibi g¼z¼kmektedir. Fakat diğer taraftan, medyanın sistem içerisinde çok g¼l¼ bir konuma gelmiş olması, medyanın sermaye yapısındaki değişim, medya profesyonellerinin eğitim ve bilinç d¼zeyleri ve ticari rekabet koşulları gibi koşullar nedeniyle medyanın çeşitli açılardan denetlenmesi g¼ndeme gelmiştir.

Bertrand’ın belirttiği gibi ““Piyasa, iyi bir sosyal iletişimi garanti altına alamaz. En iyi ihtimalle çoğunluğun kendini ifade etmesine olanak sağlayabilir. En k¼t¼ ihtimalle ise, medya bir yandan zengin bir azınlığın uşağı h¼line gelirken, diğer yandan, farklılaşmamış bir kitleye onu

memnuniyetsiz kılan bir şekilde yayın yapar. Vahşi Kapitalizm günlerinde, yani 19. yüzyılın ikinci yarısında, ABD'nin altın yıllarında, iş dünyasının, devlet düzenlemesinin olmadığı durumlarda, kamu hizmetini yani etik konusunu pek fazla önemsemediği ortaya konmuştur.” (Bertrand, t.y.). Bu nedenle, medyanın ekonomi-politiğini ele alan çalışmalar, medyanın kamu tarafından bir denetime tabi tutulması gerektiğini belirtmektedir. Bu aynı zamanda, diğer insanların ve toplumun hak ve özgürlüklerini güvence altına alacak bir sistemin de oluşturulması gerekliliğine işaret etmektedir.

Medya denetimi çerçevesinde tartışılan bir başka konu ise, medyanın ideolojik bir aygıt olmasıdır. Louis Althusser'in (2006) dile getirdiği gibi bir ideolojik aygıt olarak medya, toplumda belirli duygu ve düşüncelerin oluşması, bir sınıfın ve bu sınıfın elindeki devletin, toplumu sorunsuz yönetmesinin aracıdır. Bu çerçevede, eleştirel kuram mensubu birçok araştırmacı ve düşünür, “kapitalist toplumlarda medyanın en başta gelen işlevinin, devleti meşrulaştırmak; hatta bununla da yetinmeyip, toplumdaki etkin güç odaklarına karşı ya da rakip olarak varolabilecek karşıt odakları ya da grupları da gayr-ı meşru hâle getirmek” olduğunu savunurlar.” (Arslan, t.y.). Herman ve Chomsky (2006:81) kitle iletişiminin medya elindeki orantısız güce dayanarak, bir propaganda aygıtı olduğunu belirtmektedirler. İşte böylesi potansiyellere sahip medyanın, gücünü ne yönde ve nasıl kullandığı önemlidir ve kamu tarafından denetlenmelidir. “Medya, modern toplumların çok karmaşık olan sosyal sisteminin ve bu sistemin pek çok alt sisteminin bir parçasıdır... Her unsur diğerlerine bağlıdır. Kusurlu olan bir alt sistem bütün makinenin düzgün bir şekilde iş görmemesine sebep olabilir. Bu yüzden, liberal bir rejimde bile medyanın özerkliği sınırlıdır.” (Bertrand, t.y.). Ancak bu denetimin etkili olabilmesi, her şeyden önce toplumda böyle bir denetim kültürünün ve şeffaflığın var olmasına bağlıdır. Avşar ve Demir (2005:38) etkili bir kontrolün kamusal hayatın birbirinden bağımsız kurumları tarafından karşılıklı olarak yapılması durumunda yarar sağlayacağını belirtmektedirler.

Avşar ve Demir, çeşitli ülkelerdeki uygulama örneklerinden hareketle medya üzerinde şu yollardan denetim olmasının mümkün olduğunu belirtmektedir: Medya etiği ilkelerinin uygulanması, idari denetim mekanizmaları, yargı denetimi, sektörel ve kurumsal özdenetim ve sivil toplumun da işin içinde olduğu ortak özdenetim. Her bir düzenlemenin kendine göre seçim nedenleri, avantajları olmakla birlikte hangisinin uygulanacağı aslında zaman ve koşullara göre seçilmelidir (Avşar ve Demir, 2005:38-91). Katılımcılar, büyük oranda medyanın denetlenmesine karşı değildirler. Ancak bu denetlemenin şekli ve boyutu, onlar için önemlidir. Dile getirilen denetleme biçimlerine bakıldığında, devletin çok fazla işin içinde olmasının istenmediği görülmekte ancak buna karşın mevcut durumda

sadece devletin işin içinde olduğu modellerde, denetimin sonuç verdiği d¼ř¼n¼lmektedir. Denetim konusu etrafında y¼r¼t¼len tartışmalarda, meslek kuruluşlarına g¼venin son derece az olduğu, dolayısıyla bu kuruluşların denetlemede rol alsalar dahi bunun etkin olmayacağı ortaya çıkmaktadır. Yine sivil toplum kuruluşlarının zayıf olması ve herhangi bir iletişim zemininin olmaması nedeniyle ortak ¼zdenetim sisteminin kurulmasının pek de m¼mk¼n olmadığı dile getirilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok istenen yolun, kurumların kendi iç denetimleri ile piyasa kuralları nedeniyle m¼řterinin (izleyici, okuyucu, dinleyici) denetlemesi ve değerlendirmesidir. Katılımcıların kendi g¼r¼ř ve d¼ř¼ncelerini, içinde buldukları kurumlara fazla yansıtamadıklarını dile getirdikleri d¼ř¼n¼l¼rse, kurumsal denetimin, yani kurumun belirli ilkeler etrafında kendi kendini denetlemesinin ¼nemi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, izleyicinin ve okuyucunun aktif olması da ¼nerilmekte ve kitlenin kendilerini y¼nlendirmeleri ve bunun için gerektiğinde ¼rg¼tl¼ bir biçimde çalışmaları istenmektedir.

Bertrand'ın belirttiği gibi medyanın ¼l¼ yapısı (hem bir sanayi, hem bir kamu hizmeti, hem de siyasi bir kuruluş olması) ona belirsiz bir stat¼ vermektedir ve bu sorunu anlamak için g¼z ¼n¼nde tutulması gereken bir değişkendir. Dolayısıyla T¼rk medyasının içinde bulunduğu ¼zel koşullar da dikkate alındığında, etkili ve doğru bir denetim için birkaç bileşenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Nitekim katılımcılar da izleyicilerin, STK'ların, meslek ¼rg¼tlerinin ve medya kuruluşlarının karşılıklı olarak etkin bir şekilde çalışmasının gerekli olduğunu dile getirmişlerdir.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Sosyal bilimlerde ve iletişim bilimlerinde, “geniş bir medya kurumları ve ürünleri alanını” ifadelendirmede kullanılan kitle iletişimi terimi, medya ve aileyi ilişkilendirilebileceğimiz genel bağlamı oluşturması bakımından önemlidir.

J.B. Thompson “simgesel malların, enformasyon/iletişimin iletimi ve depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genellenmiş yayımı” olarak tanımladığı kitle iletişiminin, karakteristik özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Thompson, 2005:211-219): “Simgesel malların kurumsallaşmış üretim ve yayımı”, “simgesel malların üretimi ve alımlaması arasındaki temel bir kopuşu kurumsallaştırması”, “simgesel biçimlerin zaman ve mekân olarak elde edilebilirliğinin genişlemesi”, “simgesel biçimlerin kamusal dolaşımını içermesi”.

Burada ifade edilen temel karakteristikler, kitle iletişiminin ana odağını oluşturan medyanın (çeşitli mecralarıyla) alımlayıcının etkileme ve müdahale olanağından yoksun olduğu bir bağlam içinde üretim yaptığını ve kamusal dolaşım ile birlikte medyanın düzenlenme ve denetiminin, medyanın muhatap kitle üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gereken acil bir sorun olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bu saptamalar, medyatik ürünlerin üreticileri, üretim sürecine bir şekilde taraf olan sermaye ve sonuçta ortaya çıkan ürünün, kitle üzerindeki etkileri ve sonuçta bu etkinin bir düzenlemeye tabi kılınıp kılınmayacağı sorunlarını araştırmacıların gündemine sokmaktadır.

Bu bağlamda, *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı* araştırmasının nicel ve nitel yöntemlere göre toplanmış olan verilerinin, genel bir değerlendirmesini ve bunlardan hareketle çıkarılabilecek sonuçları üç ana başlık altında toplamak mümkündür: (1) Medya profesyonellerinin aile algısı ve değerleri, (2) medyatik ürünlerle sermaye arasındaki ilişki ve (3) medyanın denetlenmesi.

Bu üç başlık birbiriyle doğrudan bağlantılıdır, zira aile değerleri, medyada, medya çalışanlarının bireysel tutumları doğrultusunda temsil edilmiyorsa, bunun sermayenin talepleri ve reyting beklentileriyle de ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Medyanın *ailenin ve aile değerlerinin korunması* bakımından denetlenmesi de, modern kitle iletişiminin doğası ile sermaye ve sermayenin talepleri doğrultusunda ele alınmaya muhtaç bir konu gibi görünmektedir. Bu bakımdan, verilerin genel değerlendirmesi, yukarıdaki sıralamaya bağlı kalınarak yapılacak ve buradan hareketle, aile-medya-toplum ilişkilerine daha bütünsel bir perspektiften bakılmaya çalışılacaktır.

4.1 Medya Profesyonellerinin Aile Algıları

Araştırmada, medya profesyonellerinin *aile algısı*, ailenin anlamı, ebeveyn ailesi ile bireyin kendi ailesi aısından aileye y¼klenilen anlamlar, evlenme, boşanma, aldatma, cinsel tercihlere yaklaşım, çocukların yönelimlerinin algılanış ve karşılanış biçimi, aile içi rol dağılımı, kadın algısı, kişisel yönelimler ile medyatik ¼rünler arasındaki aıklığın algılanış ve aıklanış biçimi gibi çeşitli değişkenler yardımıyla, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin her ikisi bir arada kullanılarak irdelenmiştir. Nicel araştırma, daha fazla veri hakkında bilgi elde etmemizi sağlarken; araştırmanın nitel boyutu, medya profesyonellerinin bu konulara bakış aılarını daha derinlemesine sorgulama olanağı verdiği için, tutumların nedenlerine ilişkin ipuçlarının yakalanması da mümkün olmuştur.

Aşağıda çeşitli başlıklar altında bu verilerin genel bir değerlendirmesi verilmektedir.

4.1.1 Ailenin İşlevi Nedir?

Medya profesyonellerinin aileyi nasıl algıladıklarına, onun hangi işlevine atıfta bulduklarına bakılacak olursa, ailenin duygusal *işlevlerine* ağırlık verildiği g¼r¼lecektir. Aile, g¼ven, liman, duygusal ve gerektiğinde maddi destek, yol arkadaşlığı, maskesiz bulunulan yer, kale, sığınılacak kovuk, teklifsizlik gibi yakınlık, sıcaklık ifade eden olumlu s¼zc¼klerle tanımlanmıştır. Araştırma, çekirdek ailenin duygusal destek ve boşalım mekanizması (latent fonksiyon) olma yön¼nde daralan işlevlerinin, medya profesyonelleri için de geçerli olduğunu göstermektedir (Parsons ve Bales, 1966). Ancak, bireyin içine doğduğu ve kendi kurduğu çekirdek aile, yine de hayatının önemli bir parçasını oluştırmakta, daha doğrusu medya çalışanlarının büyük bir çoğunluğu için aileden anlaşılan Şey, çekirdek aile olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bireyler kendilerine emek vermiş çekirdek aile dışından kişileri de aileden sayma eğilimi göstermektedirler. Bundan hareketle aile demek “emek” demektir diyebiliriz.

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının çoğu, ailede harcamaların ortak yapıldığını, hatta (nikâhsız) birlikte yaşamada bile ortak harcamanın esas olduğunu belirterek, ailenin “dayanışmacı” özelliğine vurgu yapmışlardır. Ailenin maddi destek boyutu daha ziyade sıkışık/zor dönemlerde anne babanın, kardeşlerin, eşlerin birbirlerine destek vermesi anlamında ifade edilmekte; evliliği bir stat¼ atlama aracı yahut kariyer için bir basamak olarak gören katılımcı bulunmamaktadır. Ancak kendileriyle g¼r¼ř¼len medya profesyonelleri, medyada evliliğin değilse bile kadın-erkek ilişkilerinin zaman zaman kariyer için kullanılabildiğini, bunun da hızlı y¼kselmek isteyen kişilerin özelliği olduğunu belirtmektedirler. Bu tür

ifadeler, görüşülen kişinin kendi dışındaki bazı örnekleri dile getirmesi sırasında ortaya çıkmış olup, bu tür bir tutumu kendi adına üstlenen katılımcı olmamıştır.

Bu açıdan bakıldığında aile, medya profesyonellerinin gözünde önemini devam ettiren bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aile, her zaman kişinin kendi kurduğu çekirdek aile olmayabilir; çünkü araştırmaya katılan medya çalışanlarının % 55,3'ü evlidir. Nitel araştırmaya katılan medya çalışanları 56 kişi olup bunların da 35 tanesi evli diğerleri bekâr/boşanmış/duldur. Dolayısıyla örneklemin yaklaşık yarısı, evlilik çağında olduğu hâlde şu anda evli olmayan kişilerden oluşmaktadır. Bu, Türkiye ortalaması ile karşılaştırıldığında, yüksek bir orandır. Türkiye genelinde ortalama evlenme yaşı 2006 rakamları ile erkek için 27,7; kadın içinse 23,8'dir. 2000 yılı itibariyle Türkiye genelinde kadınların % 61,3'ü, erkeklerinse % 59,5'i evlidir.

Tablo 69. Türkiye’de Ortalama Evlenme Yaşı (2001-1006)											
2001		2002		2003		2004		2005		2006	
E	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K
27,1	22,9	27,5	23,5	27,5	23,5	27,6	23,6	27,5	23,6	27,7	23,8
E. Erkek K. Kadın											
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <i>Demografik İstatistikleri</i>											

Tablo 70. Medeni duruma Göre Nüfus, 1945-2000 (12 ve daha yukarı yaştaki nüfus)																
Yıl	Toplam			Hiç evlenmedi			Evli			Eşi öldü			Boşandı			
	Sayı	Topl	K	Topl	K	E	Topl	K	E	Topl	K	E	Topl	K	E	
1990		40 783 431	20 234 706	20 548 725	14 077 258	6 068 170	8 009 088	24 652 751	12 512 089	12 140 662	1 757 862	1 486 034	271 828	280 452	161 492	118 960
2000		51 724 194	25 683 222	26 040 972	17 622 459	7 621 780	10 000 679	31 239 631	15 746 268	15 493 363	2 276 932	332 116	1 944 816	566 339	362 584	203 755
(1) 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus (2) 14 ve daha yukarı yaştaki nüfus																
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <i>Nüfus ve Demografik Göstergeleri</i>																

Ancak, gerek evli olan gerekse olmayan medya çalışanları açısından aile, ister ebeveyn ailesi, isterse kendi çekirdek ailesi anlamında, zor zamanlarında kendisine destek olan kişileri ifade eden önemli ve dayanışmacı bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın, evliliklerin

s¼rd¼r¼lmesi bakımından taşıdığı mesleki zorluklar da hesaba katılırsa, medya çalışanları açısından ailenin kurumsal değerinin s¼rmekte olduğu; bunun bir ideal olarak devam ettiği ancak ağır çalışma koşulları ve içinde yaşanılan ortam nedeniyle evliliklerin gerçekleştirilmesinde ve s¼rd¼r¼lmesinde g¼¼kler yaşandığı s¼ylenebilir.

4.1.2 Medya Profesyonelleri ve Aile

Nicel araştırmaya katılan kadın medya profesyonellerinin *evlenme* ve çocuk sahibi olma oranlarına bakıldığında, bunların % 35,8'inin evli, % 64,1'inin bekâr veya dul olduğu g¼r¼lmektedir. Evli kadınların % 94,7'si birinci evliliklerini s¼rd¼rmektedirler. ocuğu olduğunu s¼yleyen kadın katılımcıların oranı ise % 46,2'dir. Erkek katılımcılar açısından bakıldığında, bunların % 65,8'nin evli, % 34,2'sinin bekâr veya dul olduğu ve evli erkeklerin % 89,9'nun birinci evliliklerini s¼rd¼rd¼kleri g¼r¼lmektedir. ocuğu olduğunu s¼yleyen erkek katılımcıların oranı ise %73,6'dır. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 16'sı kadındır ve bu kadınların sadece ¼¼ evli ve sadece 1 tanesi çocuk sahibidir. Her iki araştırmanın sağladığı veriler ve nitelden sağlanan detaylar dikkate alındığında, medya d¼nyasının yoğun çalışma ve rekabet koşullarının, kadınlar açısından evliliği ve çocuğu da içeren d¼zenli aile hayatını g¼leřtiren ¼nemli bir etmen olabileceğini g¼stermektedir. Bu durum, genelde medya çalışanlarının ¼zelde ise medyada çalışan kadınların, kendi tempoları ile d¼zenli bir aile hayatı arasında uyumsuzluk g¼rd¼klerine işaret etmektedir. Uzun s¼reli ve yoğun/d¼zensiz çalışma durumu, erkekler açısından hořg¼r¼(biraz da geleneksel toplumun erkeğe atfettiği para kazanma rol¼n¼n gereği olarak) g¼sterilebilir/g¼sterilmesi gereken bir durumken; kadınlar açısından evliliği ve çocuk sahibi olmayı engelleyen bir fakt¼re d¼n¼řebilmektedir. Nitel araştırmaya katılan boşanmış kadın medya çalışanlarının, hiçbirinin ikinci kez evlenmemiş olması da, kadın profesyonellerin çalışma ile ¼zel hayat arasındaki karşıtlıktan daha fazla etkilendiğini g¼stermektedir. Kendileriyle g¼r¼ř¼len erkek katılımcılar bile, medya d¼nyasında evliliklerin s¼rmesi için gerekli olan Şeylerin başında, eşlerin uzun ve belirsiz çalışma saatlerine tahamm¼l¼n¼ ifade etmişlerdir. Nitel araştırmaya katılan 56 medya çalışanının 15'i boşanmıştır. Bu oran yaklaşık % 37,3'e karşılık gelmektedir ve T¼rkiye ortalamasına g¼re oldukça y¼ksektir. Nitekim boşanma konusunda T¼rkiye ortalaması (T¼İK) 1980-2002 yılları arasında 9.889.996 evliliğe 613.400 boşanma olarak gerçekleşmiştir. Boşanma oranı % 16,1'dir (T¼İK).

Medya profesyonellerinin evlilikleri tanışma, g¼r¼řme yoluyla gerçekleşmiş; nitel araştırmaya katılan 56 kişiden sadece 2'si g¼rt¼c¼ usul¼ ile evlendiğini belirtmiştir. Nitel araştırmaya katılmış olan kişilerden din¼

duyarlılığı yüksek olan erkek deneklerin diğer bütün erkeklere nazaran en erken evlenen grubu oluşturması; evlenme yaşı ile dindarlık arasında bir bağ olduğunu düşündürmektedir. Ancak evlenme biçimleri konusunda medya çalışanlarının çoğunun modern çekirdek aile ile beraber görünen “tanışarak evlenme” biçimine yakın oldukları görülmektedir. Bu eğilim Türkiye geneli ile belirgin bir farklılık göstermektedir. Türkiye genelinde görücü usulü ile evlendiklerini belirtenlerin oranı (benim kararım ile görücü usulü ve ailemin kararı ile görücü usulü diyenler bir arada değerlendirildiğinde) erkekler için toplam % 56,7; kadınlar içinse % 64,2’dir. Evlilik kararı ile ilgili bu belirgin farklılığın eğitim düzeyi ile yakından ilişkisi olduğu açıktır. Medya profesyonelleri toplumun iyi eğitim almış kesimlerindedir ve deneyimleri itibarıyla farklı yaşam tarzlarına açıktırlar. Evlilik kararı da bu nedenle modern örüntülere uygun biçimlerde alınmaktadır.

Tablo 71. Evlilik Kararı(%)

	Kendi seçimim, ailemin onayıyla	Kendi kararım, ailemin bilgisi dışında	Ailemin karşı çıkmasına rağmen	Görücü usulüyle, benim kararım	Görücü usulüyle, ailemin kararıyla	Kaçarak	Diğer	Töre evliliği
Erkek	35,2	1,8	0,6	31,9	24,8	5,7	0,0	0,1
Kadın	27,4	1,5	0,6	28,0	36,2	6,1	0,1	0,1

Türkiye İstatistik Kurumu-ASAGEM, *Aile Yapısı Araştırması 2006*

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının % 67,3’ünün çocuğu vardır; bunların % 62,9’u tek; % 27,6’sı iki; % 7,6’sı üç; % 1,9’u ise dört çocukludur. Bu verilerden, medya profesyonellerinin büyük çoğunluğunun tek çocuklu çekirdek aileler kurmuş oldukları anlaşılmaktadır. Medya profesyonelleri açısından, -sadece kadınlar değil erkekler için de- çalışma hayatı ile çocuk sayısı arasında ters bir orantı hissedilmektedir. Medya çalışanlarının % 66,5’inin eşlerinin çalıştığı hesaba katılırsa, medya profesyonellerinin ailelerinde çocuk sayısının azlık nedenleri daha bir netlik kazanır. Nitel araştırmaya katılan ve kendilerinin 6, 7, 8 kardeş olduğunu belirten medya çalışanlarının hiçbiri bu sayıda çocuğa sahip olmamıştır. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 24’ünün çocuk sayısı ebeveyn ailesine göre azalmıştır. Bu katılımcıların toplamda 61 çocuğu, 96 kardeşi vardır. Türkiye’deki genel trende uygun şekilde medya çalışanlarının sahip olduğu çocuk sayısı da ebeveyn nesline göre azalma göstermektedir.

Tablo 72. Toplam Doğurganlık Hızı ve Çocuk Sayısı 1970-2000

Sayım yılı	45-49 yaşta kadın başına ortalama canlı doğan çocuk sayısı	Evlenmiş kadın başına ortalama yaşayan çocuk sayısı ⁽¹⁾	Toplam doğurganlık hızı	Katkılı yenilenme	Çocuk sahibi olmada ortalama yaş
1970	5,20	2,91	-	-	-
1975	5,33	3,03	-	-	-
1980	5,71	3,19	3,41	1,66	28,16
1985	5,51	3,20	2,59	1,26	28,63
1990	4,88	3,14	2,65	1,29	27,71
2000	3,86	2,89	2,53	1,24	28,08

(1) Evlenmiş kadın; halen evli, eşi ölmüş ve boşanmış kadınları kapsamaktadır (2) Bu değerler sayım tarihinden üç yıl önceki düzeyi yansıtmaktadır.
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, *Nüfus ve Demografik Göstergeler*

Nitel araştırma, *çocuk sahibi olmaya* dönük tutumlardaki değişimin nedenlerini saptamaya dönük önemli bazı ipuçları sunmaktadır. Araştırmaya katılan medya çalışanlarından biri, doğumun artık normal ve mutlu bir olay olarak değil bir “travma” gibi algılandığını belirtmiş ve modern insanı saran korkuların burada önemli bir etken olmaya başladığını belirtmiştir. Doğumu bir risk alma olarak gören, kendilerine destek olacak (eş dışında) birini bulamamaktan çekinen, giderek kötüye giden bir dünyada çocuk yetiştirmeyi göze alamayan, bedenlerinin bozulmasından, eğitim maliyetlerinin giderek artmasından çekinen kadınlar ve erkekler çocuk sahibi olma konusunda giderek daha fazla kuşkuya sahip olmaktadır. Kadın katılımcılardan biri bu konuyu şu çarpıcı cümlelerle ifade etmiştir: *“Hayat modernleştikçe, bizler daha modern bireyler olup, modern hayatlar kurdukça, kendimize, güvenlik anlamında çok geriye gidiyoruz...Korkuyoruz hepimiz yani. Yalnız kalmaktan korkuyoruz, yaşlanmaktan korkuyoruz, güzelliğimizi kaybetmekten, işimizi kaybetmekten, başımıza bir hal gelmesinden... bu hayat standardımıza bir zarar gelmesinden herkesin öd¼ kopuyor aslında...Kimse kimseye çok bağlanmamaya çalışıyor, o yüzden kimse kimseyle evlenmemeye çalışıyor, o yüzden kimse kimseyle işte çocuk istiyorum ya da evlenmek ve güzel bir aile kurmak istiyorum gibi niyetlerini söylemiyor ki hani nerdeyse küçük düşme sebebi artık bunlar. Hani canım eğlenmek, coşmak varken...hangi ara evlenecek çocuk yapacak vs. işte. Bu hayatına ara mı verecek, şişmanlayacak, ...bir sür¼ tabu var.”* [18, K, Televizyon P.]

Çekirdek ailenin ağırlıkta olduğu medya dünyasında çiftler, büyükleriyle birlikte yaşamadıkları için çocuk yetiştirmede geleneksel geniş

ailenin sağladığı destekleri de alamamaktadır. Bu bakımdan, diğer profesyonel meslek sahipleri gibi onlar da giderek daha az sayıda çocuğa sahip olmaktadır. Özellikle nitel araştırmaya katılan medya çalışanlarının birçoğu kendi yetişme çağlarında aile büyükleri ile birlikte oturma deneyimi yaşamış iken, kendi çekirdek ailesi içinde (eşi ve çocukları dışında) aile büyükleri ile yaşadığını söyleyen katılımcı olmamıştır. Bu da, medya profesyonellerinin ailelerinin giderek çekirdekleştiğini ve küçüldüğünü gösteren bir başka örnektir. Nitekim nicel araştırmaya katılan medya çalışanlarının sadece % 53'ü "Aileler mutlaka çocuk sahibi olmalıdır." ifadesine katılmışlardır. Bu ifadeye tam olarak katılan kişi oranı % 33'tür. Benzer şekilde "Ailenin en önemli görevi çocuk yetiştirmektir." ifadesine katılma oranı da % 46'da kalmıştır. "Çocuklar için yapılabilecek fedakârlığın sınırları vardır." ifadesine katıldığını söyleyenlerin oranının da % 41 olduğu hesaba katılırsa, medya profesyonellerinin ağır çalışma koşulları; mesleki başarı beklentileri ve anne babaları ile birlikte yaşama olanağından mahrum oluşları nedeniyle, giderek çocuk sahibi olmaya ve çocukları için fedakârlıkta bulunmaya mesafeli bir tavır geliştirdikleri söylenebilir. Bu veriler Türkiye geneli ile kısmen örtüşmekte kısmen de ondan ayrılmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu-ASAGEM, Aile Yapısı Araştırması Veri Tabanı, 2006'dan alınan aşağıdaki rakamlar, cinsiyete göre, gösterildiği şekilde dağılmaktadır;

Tablo 73. Cinsiyete Göre Çocukla İlgili Düşünceler (%)			
Her aile ekonomik durumuna göre çocuk yapmalı	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	84	14,7	1,3
Kadın	85,9	11,9	2,2
Çocuk annenin sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	47,7	48,3	4,1
Kadın	44	49,3	6,7
Çocuk eşleri birbirine yakınlaştırır	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Erkek	87	10,6	2,5
Kadın	81,4	14,7	3,9
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu-Asagem, <i>Aile Yapısı Araştırması, 2006</i>			

ğrenim durumuna göre de aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde dağılmaktadır;

Tablo 74. ğrenim Durumuna Göre ocukla İlgili D¼ř¼nceler (%)			
Her aile ekonomik durumuna göre ocuk yapmalı	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	87,4	11,6	1
Üniversite ve Lisans¼st¼	85,9	13,9	0,2
ocuk annenin sosyal/eğitim/iş hayatını olumsuz etkiler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	42,4	54,5	3,1
Üniversite ve Lisans¼st¼	40,2	58,8	1,1
ocuk eşleri birbirine yaklaştırır	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok
Lise+lise dengi mezunu	81,3	14,9	3,8
Üniversite ve Lisans¼st¼	76,5	20,9	2,6
Kaynak: T¼rkiye İstatistik Kurumu-Asagem, <i>Aile Yapısı Araştırması</i> , 2006			

T¼rkiye genelinde eğitim d¼zeyinin y¼kselmesine bağılı olarak ailenin ocuk sahibi olması konusunda çeşitli sınırlamalar g¼ndeme gelmekte ve bu da medya profesyonellerini n¼fusun geneline yaklaştırmaktadır. Ancak T¼rkiye genelinde “ocuk eşleri birbirine yaklaştırır.” ifadesine katılım, kadın ve erkek için ve ¼st eğitim d¼zeylerinde de % 75-80 civarında seyrederken, medya profesyonellerinin sadece % 33’¼, aileler mutlaka ocuk sahibi olmalıdır ifadesine tam olarak katılmışlardır. Bu da medya profesyonellerinin özel çalışma ve yaşam koşullarının, onları ocuk sahibi olma konusunda diğerk eğitimli kesimlerden farklılaştıracak oranda etkili olduğunu göstermektedir.

Medya profesyonellerinin aile algıları ile ilgili olarak irdelenmiş olan bir değişken de yaşlıların bakımıdır. Medya profesyonelleri *huzurevlerini* ebeveynleri ve kendileri için ayrı ayrı değerlendirmelerinin istendiğisi soruya; ağırlıklı olarak ebeveynlerini huzurevine yerleştirmeyecekleri şeklinde cevap vermiş; nicel araştırmaya katılan medya profesyonelleri “Huzurevleri anne babama benden daha iyi bakar.” şeklindeki ifadeye % 74 oranında “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Buna % 12 oranı ile karşımıza çıkan kararsızları da eklediğimizde % 86 oranı ile ebeveyne bakma eğiliminin ağır bastığı söylenbilir. Yine nicel araştırmada, “Eşimin anne babasının bakımını ¼stlenmek istemem.” şeklindeki ifadeye de sadece katılımcıların % 18’i katılmıştır. Bu rnekler bize, nicel araştırma açısından, medya profesyonellerinin kendi ebeveynlerini hatta eşlerinin anne babasını sahiplenme yn¼nde bir eğilim

içinde olduklarını göstermektedir. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 38’i buna hem kendisi hem ebeveyni için şiddetle karşı çıkmış; kendisi için düşünebileceğini söyleyen 18 kişi olmuş; 15 kişi ise bu soruyu “tercih edilebileceği durumlar olabileceğini” belirterek yanıtlamıştır. Söz konusu sorunun en ayırıştırıcı tarafı, ebeveynin huzurevine gönderilmesinde görülmemiş; çekirdek ailelerde yaşayan medya çalışanlarının kendileri için bunun bir zorunluluk olabileceğine dair değerlendirmelerinde ortaya çıkmıştır. Nitekim katılımcılardan biri, “*Anne babalarımızı huzur evine koyarız diyemiyoruz. Ancak kendimiz gideriz diye düşünüyoruz... Tam bir geçiş noktasındayız.*” [18, K, Televizyon P.] diyerek geleneksel geniş aileden çekirdek aileye geçiş sürecinde yaşanan değişime çok açık bir şekilde işaret etmiştir. Nitekim aynı katılımcı, bu “geçiş ailesinin” koşullarına uygun olarak yeni arayışların ortaya çıktığını, örneğin bazı arkadaşlarının yaşlılıkta, ortak servislerden yararlanmak üzere şimdiden bir kooperatif oluşturma çabasına girdiklerini de belirtmiştir.

Aşağıdaki tabloda nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin ailede yaşlıların bakımı ve korunması konusundaki görüşlerinin bir dökümü verilmiştir:

Tablo 75. Katılımcıların Ailede Yaşlıların Bakımı ve Korunması Hakkındaki Görüşleri	
Görüş	Adet
Şiddetle karşı çıkan ve ailemi huzurevine asla göndermem kendim de asla gitmem.	9
İlımlı bir reaksiyonla karşı çıkan ve ailemi huzurevine asla göndermem kendim de asla gitmem.	29
Kötü bulmuyorum ancak yine de ailemin tercihinin göre hareket ederim.	4
Kötü bulmuyorum ancak yakınlarımdan birini göndermem, kendim de gitmem.	3
Huzurevini yalnızca kendim için tercih ederim.	18
Huzurevleri gereklidir ama insan eli ayağı tuttuğu sürece gitmemeli.	11
Ailemi göndermem kendim kalabilirim.	9
Ailemi huzurevine gönderebilirim, kendim de giderim.	6

Bu değerlendirmeler ve veriler, medya mensuplarının içine doğdukları ailelerden aldıkları eğitim ve görgünün de sonucu olarak, çoğunlukla ebeveynlerine yaşlılıklarında kendilerinin bakmak istediklerini; sadece kendisinin uzun süreli çalışması nedeniyle ebeveynin yalnız kalacağı endişesiyle ek bakım düşünebildiklerini göstermekte, ancak gelecek kuşaklar açısından aynı beklentide olamadıklarını işaret etmektedir.

Burada modern kimlik ¼ęeleri ağır basmakta ve “çocuğa y¼k olmama” eğilimi belirginleşmektedir. Yaşamın “ancak ev ile anlamlı” olduğunu s¼yleyen, “insanın bir evi yoksa yaşamasının da bir anlamı olmayacağını” belirten bir başka katılımcı ise aslında eski kuşağın duyarlılıklarını dile getirmektedir. Din¼ duyguları g¼çlü deneklerin ise bu konuya kategorik olarak karşı çıktıkları ve “Beslendiğimiz kaynaklar onlara son nefeslerine kadar bakmamızı emrediyor” şeklinde yaklaştıkları g¼r¼lmektedir. Onlara g¼re, yaşlılar torunlarıyla vakit geçirmelidirler; “soğuk bir ortamda aynı ezikliği yaşayan” insanlarla değil. Devlet bu konuda bir ç¼z¼m ¼retecekse bu, yeni huzurevleri açmak şeklinde değil, yaşlıların ailede bakılabilmesi için gerekli maddi desteği sağlamak şeklinde olmalıdır. Ancak din¼ duyguları g¼çlü olan katılımcılar, genelde evlenme yaşı ve boşanma oranları d¼ř¼k, çok çocuklu, eşleri çalışmayan bir kategori oluşturduklarından, onların bu bakımı gerçekleştirebilecek koşullara sahip oldukları s¼ylenebilir. Diğer katılımcılar ise evlenme yaşı ve boşanma oranları daha y¼ksek, eşleri çalışan ve çocuksuz yahut az çocuklu bir kategori oluştırmaktadırlar; bu nedenle, ebeveynlerine bakmak ve çocuklarının kendilerine bakması konusunda daha kuşkucu olmaları, içinde buldukları fiili durumun bir sonucu olarak yorumlanabilir. Nitekim nicel araştırma, din¼ duyarlılığı y¼ksek olan katılımcılardan sadece % 36’sının; din¼ duyarlılığı daha d¼ř¼k olan katılımcılardan ise % 74,2’sinin eşlerinin çalıştığını g¼stermektedir.

Nicel araştırmaya katılan medya profesyonelleri, “Modern koşullar ne olursa olsun aile geleneksel yapısını s¼rd¼rmelidir.” ifadesine % 56 oranında katılmışlardır. % 15 kararsızdır; % 29 ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, yaşlılığında ebeveyne bakma konusunda geleneksel değerlerin kısmen de olsa s¼rd¼ę¼; ideallerin dile getirildiği ancak toplumsal değişim s¼recinin etkisiyle, ideallerle olanaklar arasında bir açıklık doğduğu s¼ylenebilir. Medya Profesyonellerinin Aile Değerleri ¼leęi alt boyutlarından elde ettikleri aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, en y¼ksek ortalamanın sadakat fakt¼r¼ne ait olduğu; bunu akraba ilişkileri -geniş aile, akraba eksenli aile yaşantılarını seçme- izlediği g¼r¼lmektedir. Bir başka deyişle medya profesyonelleri, genel olarak geleneksel aile değerlerine uzak değildirler; ancak birçoğunun bunları gerçekleştirecek/yaşayacak koşullara (maddi ve manevi) sahip olmadığı s¼ylenebilir.

1980’li yıllarda Mahmut Tezcan, yaşlıların huzurevi ile ilgili tutumlarını değerlendirirken şu saptamayı yapmıştı: “¼lkemizde kurumlarda yaşama d¼ř¼ncesi gelişmemiştir. Bu yaşlıların, çocuklarını h¼l¼ bir sosyal sigorta kurumu olarak algılamaları, k¼lt¼rel bir durumdur.” (1991:242). Çocuğun bir t¼r sosyal sigorta olarak algılanması eğilimi, geleneksel ailenin

ayırıcı özelliklerinden biri olarak Çiğdem Kağıtçıbaşı tarafından *Çocuğun Değeri: Türkiye’de Değerler ve Doğurganlık* (1980) araştırmasında da ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Vergin’e (1991) göre bu çalışma, Türkiye’de aile bireylerinin birbirlerine bağımlılığının önem arz etmeye devam ettiğini gösteriyordu. Yine bu çalışma, aynı zamanda ekonomik gereksinimlerin azalması ile üst statülere geçmiş bağımsız bireylerin ortaya çıkışı sürecinde, aile içi dayanışma ve yardımlaşmanın ortadan kalkmaya yüz tutabileceği varsayımını da içinde barındırıyordu. Vergin, Türkiye’de bu tür bir değişimin meydana gelmediğini, Türkiye’de Batı modelinin aksine “kuşaklararası ilişkilerin değişiminin duygusal alanda daha büyük bir bağımlılık doğrultusunda seyrettiğini” Duben’e atıfla vurgulamakta ve “toplumdaki dönüşümler karşısında duyulan tedirginliklere göğüs gerebilmek için adeta aileye daha sıkı biçimde sığındığını” (1991:318) belirtmekteydi.

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırması, Vergin’in ifade ettiği bu eğilimin hâlâ geçerli olduğunu, ailenin hala sınırlanacak bir liman olarak algılandığı saptamasını ortaya koymuştur. Ancak, bun karşın, aradan geçen yirmi beş yıl içinde, özellikle eğitilmiş kentli kesimlerde, kendi çocuklarına (maddi değil manevi) bir gelecek sigortası olarak bakma umudunun bile azaldığını göstermiştir.

Nitekim nicel araştırmanın Aile Değerleri Ölçeği, medya profesyonellerinin en düşük ortalamaları “aileyi esasta sosyo-ekonomik bir olgu olarak görme” eğiliminden aldıklarını göstermektedir. Bu süreç, Türk ailesinin geleneksel geniş aileden, modern çekirdek aileye doğru geçirdiği değişimin seyrini de vermektedir. Geleneksel geniş ailede yaşlılar ana karar alıcılar olarak karşımıza çıkarlar ve yaşamları boyunca ailenin gidişatını belirlerler. Medya profesyonelleri, “Evlilik boyunca aile büyüklerinin görüşü dikkate alınmalıdır.” ifadesine % 49 olumsuz; % 23 ise kararsız olarak cevap vermişler; bu ifadeye katılanların oranı sadece % 28 olmuştur. Bu savı destekleyen bir diğer örnek de, “Aile içindeki sorunlar eşleri ilgilendirir, başkalarını değil.” önermesine nicel araştırmaya katılanların % 76’sının katılmış olmasıdır. Bu oranlar, geleneksel geniş ailenin temel yapısal özelliklerinden birinin ciddi bir dönüşüme uğradığını göstermektedir. Eşler dışında kalan aile bireyleri ve büyükler, duygusal destek ve belki bir emanet olarak algılanmakta, ama ağırlıklı olarak aile hayatın karar alıcı/belirleyici özneleri olarak görülmemektedirler. Dolayısıyla, yaşam koşullarının da etkisiyle birkaç kuşak içinde bu sığınmağın da yitirilmesi ve ailenin iki en fazla üç kişilik latent(mevcut ama aktif olmayan) bir kurum biçimine evrilmesi olasılığı vardır. Dinî duyarlılıkları yüksek denekler açısından bir istisna söz konusu olabilirse de, medyanın genel geçer kalıpları içinde bu tür bir daralma yaşanması olasılığı güçlü görünmektedir.

Bu başlık altında son bir konuya daha işaret etmekte yarar olacaktır. Gerek Tezcan'ın gerekse katılımcılardan birinin ifade ettiği “yaşlılara evlerinde bakılmasını sağlayan maddi destek ve d¼zeneklerin oluşturulması...” Bu sistem, yaşlıların doğal çevrelerinden kopmadan hayatlarını s¼rd¼rmelerine olanak sağlayacağı için ¼nerilmektedir. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırma Genel M¼d¼rl¼g¼ tarafından takip edilebilecek bu uygulamaların gerekliliği ve aciliyeti medya profesyonelleri araştırmasında bir yan ¼r¼n olarak ortaya çıkmıştır.

Medya profesyonelleri, *farklı mezhep, din, etnik grup, sınıf/tabakadan olanlarla yapılan evlilikleri* ve ¼zellikle de kendi çocuklarının bu t¼r evlilikler yapmalarını nasıl değerlendirecekleri ile ilgili bir soruya, nitel araştırmada 1/3 oranında “Sorun olmaz.” şeklinde yanıt vermişlerdir. Burada yanıtların dağılımını iki ana bağlamda değerlendirilebilir: ¼ncelikle, belli bir yaşa gelmiş yetişkin durumdaki çocuklarının seçimlerine duyulacak saygının vurgulanması s¼z konusudur. İkinci olarak da, bu t¼r evliliklere karşı bir hořřg¼r¼ s¼z konusudur. ¼nce birinci bağlamı yani çocuğun seçimine duyulan saygı knusunu ele alalım.

Medya profesyonellerinin b¼y¼k çoğunluğu, ¼zellikle sevgi s¼z konusu ise çocuklarının seçimine saygı duyacaklarını belirtmişlerdir. Genel bir eğilim olarak ilkece onaylanmayan evlilikler için bile eğer “aşk” yahut “sevgi” varsa karışmama tutumu g¼stereceklerini belirtenler çoğunluktadır. Katılımcılardan bazıları, asıl sorunun, kimliksel farklılıklarda değil, kişisel d¼zeylerde olduğunu belirtmişlerdir. Nicel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 75'i de “Evlilikte sevgi zorunlu değildir.” ¼nermesine katılmadıklarını belirtmiştir. Farklı mezhep, din, etnik grup, sınıf/tabakadan olanlarla yapılan bir evliliğin, ilk seçimi olmayacağını yahut b¼yle bir şeye taraf olmak istemeyeceğini belirten katılımcılar bile, eğer gerekçe “aşk” yahut “sevgi” ise dirençlerinin kırılacağını; bu evliliğe ses ıkarmayacaklarını ifade etmektedirler.

Bu noktada, geleneksel toplumun ayırıcı ve tanımlayıcı kimlik vurgularının medya profesyonelleri arasında fazla saygınlık g¼rmedięini s¼ylemek m¼mk¼nd¼r. Ayrıca itirazlar genelde kimliksel farklılıkların kendisine değil, bu farktan dolayı eşler arasındaki *paylaşım alanlarının azalacağı* endişesine ilişkindir. Nitel araştırmaya katılanlardan birçoğu, -ister dinsel, ister mezhebi, ister b¼lgesel, isterse etnik olsun- farklılıkların, eşler arasında paylaşılacak alanları azalttığı, bunun da evliliği olumsuz etkilediği kanısındadır. Ayrıca ifade edilmesi gereken bir konu da, medya profesyonelleri arasında etnik veya mezhebi ayrımların din farkına nazaran daha az ¼nemsenmesidir. İlginç bir ayrıntı olarak, farklı dinden olan gelin veya damadın eğer dinine fazla bağlı değilse daha kabul edilebilir olduğu saptamasını s¼yleyebiliriz. Burada dindarlığın az olması, karşı tarafa kendi

farklılığını dayatmamanın bir garantisi olarak algılanmış ve hoş görülmüştür. Farklı dinden olma durumunda sorunun, çocuk yetiştirmede çıkacağına belirten katılımcılar da vardır.

Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin yaklaşık yarısı, ebeveyn ailelerinde geleneksel bir *rol dağılımı* olduğunu belirtmişlerdir. Annelerin çalıştığı durumlarda bile ailedeki yemek, bulaşık, çamaşır gibi geleneksel ev içi kadın görevleri, anneler tarafından yerine getirilmekte; eşitlikçi babalar arasında bile “mutfağı sahiplenen” bulunmamaktadır. Babaların asıl görevinin evi geçindirmek olduğu düşüncesi, ebeveyn ailelerinde tam anlamıyla egemendir. Ancak kadınların mutfağı kendi egemenlik alanı olarak gördüğünü ifade eden ve kendilerini mutfağa sokmayan eşleri olduğunu iddia eden erkek katılımcılar da vardır. Ebeveyn ailesinde kadınların çalışması daha çok aileden birinin destek olması hâlinde onaylanmakta veya gerçekleşebilmektedir. Ancak bu bağlamda önemli bir ayrıntı, “Güçlü kadın, çalışması gerekmeden de sözü dinlenen kadındır.” değerlendirmesidir. Çünkü, geleneksel ailelerde kadınlar, dikkate alınmıyorlarmış gibi görüldüğünde bile alttan alta belirleyici olan bireylerdir. Katılımcılardan birçoğu babalarının, annelerine sormadan hiçbir ciddi *karar almadığını* belirtmişlerdir. Medya profesyonellerinin ailelerinde kararlar 1/3 oranında karı-koca beraber alınmaktadır. Ancak nitel araştırmaya katılanların yaklaşık 1/3’ü de çocukken kararlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Bunlar daha çok çocuğun da katılacağı aile ziyaretleriyle, ev değişiklikleriyle yahut bazı örneklerde ailenin ekonomik faaliyet alanlarında yapılacak değişikliklerle ilgili olmuştur.

Çocukların kararlara katılımının, büyüdükçe, ailede üniversite okuyan ilk/tek kişi olma vasfının kazanılmasıyla (danışılabilir, bilgi sahibi kişi olmanın göstergesi), para kazanmaya başlamayla yahut da (aile çok çocuklu ise) en büyük çocuk olma durumunda (sorumluluk devri/sorumlulukların paylaşılması arzusu nedeniyle) ortaya çıktığı görülmektedir. “Parçalanmış ailelerde çocukların kararlara katılmasının pek söz konusu olmadığı” saptaması da ortaya çıkan bulgular arasındadır. Geleneksel ailede, anne babaların yaşlandıkça çocuklarına daha fazla danışmaya başladıkları da görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, ebeveynin değişen toplum koşullarına uyum sağlamakta zorlanmaları yahut bu konuları çocuklarının daha iyi bildiğine inanmalarıdır.

Medya profesyonellerinin hemen hepsi kendi çekirdek aileleri içinde çocuklarını kararlara kattıklarını belirtmişlerdir. Ancak, bu serbesti tümünden o seçimlere uyulacağı anlamına gelmemektedir. Uygulamada son bir denetim yahut son kararı büyüklerin vermesi şeklinde bir “yönlendirme”, “yardım”, “fikir verme” eğilimi mevcuttur. Buna “telkin” diyenler de olmuştur. Karar konuları okul seçimi, alışverişler, boşanma gibi konular olarak ifade

edilmiştir. Bir katılımcı, ortak kararın sorumlulukları paylaştırdığı için sonradan insanı vicdanen rahat kıldığını belirtmiştir. Ancak b¼t¼n bu “demokratik” ve “katılımcı” eğilimler yanında olumsuz değerlendirmeler de yok değildir. Sayıları az da olsa bazı medya profesyonelleri “aşırı liberal” tutumların çocukları yozlaştırdığını; onlara “iyilik değil k¼t¼l¼k olduğunu”, disiplinin ve ebeveyn y¼nlendirmesinin, çocukların yön bulması için bir zorunluluk olduğunu vurgulayarak karar alma s¼reçlerine katılımın daha sınırlı tutulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan nicel araştırma, medya profesyonelleri içinde dergi çalışanlarının gazete çalışanlarından; kadınların erkeklerden; sekt¼rde 1-10 yıl arası çalışanların 11-15 yıl arası çalışanlardan; kurumlarında 5-6 yıl görev yapanların 7 yıl ve ¼st¼ görev yapanlardan; bek¼rların evlilerden; eşleri çalışanların çalışmayanlardan ve ¼st¼ gelir düzeyindekilerin orta ve alt gelir düzeyine sahip olanlardan daha fazla “demokratik katılıma” açık olduğunu g¼stermiřtir. Bu aslında doğal bir durumdur ç¼nk¼ medyada uzun s¼re çalışmış olmak, kişinin yaşının da b¼y¼k olduğunu g¼sterir ki, gençlerin yaşlılardan daha fazla yeniliklere ve değişime açık olması doğal bir durumdur. Benzer Şekilde medyadaki kadınlar, eğitimli ve meslek sahibi bireylerdir ve doğal olarak karar alma s¼reçlerine katılım talep etmektedirler. Eşleri çalışmayan erkeklerin geleneksel rol dağılımlarına daha yakın duran d¼ř¼ncelere veya eğitim düzeyi daha d¼ř¼k eşlere sahip oldukları d¼ř¼n¼lebilir; bu nedenle onların da demokratik katılıma daha az açık olması normaldir. Gelir düzeyinin y¼kseklięi de genellikle iyi bir eğitimle ve y¼ksek sosyo-ekonomik düzeyle paralel giden bir özelliktir ve ailenin bir b¼t¼n olarak geleneksel olmayan davranış kalıplarına sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Bu aslında inançlardan da bağımsız bir eğilimdir, ç¼nk¼ modern eğitim almış bireyler, din¼ duyarlılıkları y¼ksek bile olsa, genelde eğitimin verdiği modernleştirici formatı almış bulunmaktadır.

Medya profesyonellerinin kendi aileleri açaşından bakıldığında, nicel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 46 ile “Çocuk bakımında birinci derecede sorumlu annedir.” önermesine katılmadıkları g¼r¼lmektedir. Buna karşılık % 43’¼ “B¼t¼n zamanını çocuklarına ayıran anneler t¼kenmiř demektir.” önermesine katılmıştır. Bu eğilim, ailedeki geleneksel rol paylaşımının medya profesyonelleri tarafından % 50 oranında terk edilmiş olduğunu g¼stermektedir. “Evde son s¼z¼ baba s¼ylemelidir.” önermesine katılma da % 26 ile sınırlıdır. “Aileye ilişkin kararlara t¼m aile ortak katılmalıdır.” ifadesi % 81 oranında onay g¼rm¼řt¼r. Buradan hareketle, medya profesyonellerinin, ataerkil geleneksel aileler içinde yetişmiş olsalar bile, giderek çocukları da kararlara katan bir aile modeline doğru evrildikleri s¼ylenebilir. Ev kadını olmak medya profesyonellerinin yarısı açaşından para kazanmak kadar tatmin edici bir Şey değildir; “Evi çekip çeviren kadındır.”

diyenlerin oranı da yaklaşık % 50'dir. Kadının kocasına uyması/sözünü dinlemesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise % 29'dur. Bu rakamlar aile içi rol dağılımı ve karar alma süreçleri bakımından görece eşitlikçi ailelerden gelen medya çalışanlarının, kendilerinin de oldukça katılımcı ve eşitlikçi bir aile modeline doğru değişim geçirmekte olduklarını göstermektedir.

Ancak özellikle kadın katılımcılardan bazıları, çalışma yaşamı yahut geçmiş deneyimler yüzünden bekâr olmakla beraber evliliği, bir erkek tarafından bakılıp kollanmayı, “eski tip ailelerdeki rol dağılımını” tümenden istenilmez bulup bulmadıkları konusunda bir kafa karışıklığı yaşamaları ilginçtir. Nitel araştırmada karşımıza çıkan bu birkaç örnek, rakamsal karşılığının ötesinde anlamlar içermektedir. Medyanın ağır iş koşullarının bir evi çekip çevirecek zamanı ve enerjiyi bırakmayan doğası, her zaman kariyere ilişkin bir mutluluk vermemektedir. Aile ve çocuk özlemi özellikle kadınlarda satır arasında karşımıza çıkan önemli bir detay gibi durmaktadır.

Erkekler açısından bakıldığında, benzer bir geleneksel öge, çalışan kadınlarla evlenmek isteyenlerin bile kadınlardan geleneksel rollere uymasını bekledikleri yönündeki ifadelerde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel rollerin dışına çıkmış kadınların “riskli” bulunduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Ancak yine de kadınların evde olmasının onları geriletmediği; kendilerinin uzun çalışma saatlerine tahammülünü azalttığı gerekçesiyle eşlerin evde oturmasına şiddetle karşı çıkan erkek katılımcılar mevcuttur. Bu biraz da medyanın kendine özgü dinamik yapısının doğurduğu bir beklenti olabilir. Standart mesai saatlerine bağlı olmayan bir mesleği olan medya profesyonelleri, bu durumun, “kaçamakları” meşrulaştırıp gizlemek için kullanılabildiğini de belirtmekle beraber, kadınların evde olmasının aile içi krizleri artıran bir faktör olduğunu söylemişlerdir.

Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 66,5'inin eşi çalışmaktadır. Çalışan bir kadının kendine ait deneyimler biriktirebileceğini ve bunların paylaşılması hâlinde ilişkinin dinamizmini koruyabileceğini belirtenler olmuştur. Uzun çalışma saatleri, özellikle erkek medya çalışanlarının ev içi işlerde eşlerine yardım etmelerini önleyen en önemli etmen olarak da söylenmiştir.

Dinî duyarlılığı yüksek olan katılımcılar, eşlerinin kendilerinin “hayır” için çalıştığını bildiği için fedakârlıkta bulunduğunu belirtmişler ve uzun çalışma saatlerinin aralarında bir sorun oluşturmadığını ifade etmişlerdir; bu özellikleriyle bir istisna oluşturuyor gibidirler.

Araştırmada geleneksel aile anlayışlarına ve rol dağılımına ilişkin bir başka ayrıntı olarak katılımcıların *kadın algısı* sorulmuştur. Tablo, katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtların dağılımı göstermektedir:

Tablo 76. Katılımcıların Kadının Ailedeki Yeri Hakkındaki Görüşleri		
	Erkek	Kadın
Anne	3	2
Eş	12	-
İnsan, birey, şahsiyet	5	6
Kariyer sahibi bir birey	1	2
Hepsi	7	3

Tablodan da anlaşılacağı üzere, kadını “kadın”, “eş”, “anne” veya “kariyer sahibi birey olarak algılama eğiliminin sorgulandığı bu çalışmada, medya profesyonelleri tam bir toplanma özelliği göstermemişlerdir. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 12’si “eş”; 5’i “anne”; 3’ü “kariyer sahibi bir birey”; 11’i “insan, birey, şahsiyet”, 10’u “hepsi” yanıtını vermişlerdir. Geleneksel rollere atıf azdır; daha çok “eş” ve “birey” olma özelliği vurgulanmış; erkek nasıl kategorize edilmiyorsa, kadınların da kategorize edilmemesi gerektiği, tüm özellikleriyle bir bütün olarak algılanması gerektiği ifade edilmiş; bazıları da bağlama göre bu özelliklerden birinin veya diğerinin öne çıktığını ifade etmiştir. Evde “eş” ve “anne”, iş yerinde ise “kariyer sahibi birey” olma özelliklerinin öne çıktığı belirtilmiştir. Kariyer diyen üç kişinin çocuk sahibi olmadığı da önemli bir ayrıntıdır. Çocuk sahibi olma deneyimine bağlı olarak kadının “anne” olarak algılanması eğiliminin arttığı saptanmıştır. Bu soru tam bir toplanma yaratmasa da, genellikle geleneksel rollerin fazla vurgulanmadığını; ailedeki çocuk sayısının azalması eğilimine paralel olarak, erkeklerin eşlerini anne değil eş olarak algılama eğiliminin arttığını; ancak kariyer sahibi birey olarak algılamanın da henüz yerleşik olmayan modern bir tutum olduğunu söyleyebiliriz.

Ailede mülkiyet dağılımı açısından bakıldığında, medya profesyonellerinin ebeveyn aileleri ile kendi aileleri arasında şöyle bir farklılık mevcuttur: Ebeveyn ailesinde mülkiyetin babasında olduğunu belirten 17, annesinde olduğunu belirten 2, ortak olduğunu belirten 23 kişi vardır. Ailesinde mülk olmayan 6 kişi vardır. Bu açıdan bakıldığında, mülkiyet durumu bakımından, baba merkezliliğin gerilediği görülmektedir. Ancak ebeveyn ailelerinin de fazla geleneksel aileler olmadığı söylenebilir. Bu oranlar Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında, medya profesyonellerinin ailelerinin daha eşitlikçi olduğu savını destekleyici bulgularla karşılaşıyoruz. Örneğin aşağıdaki tablo, erkek mülkiyetinin Türkiye genelinde kadın mülkiyetinin çeşitli kategorilerde (müstakil ev, işyeri, arsa vs.) yaklaşık üç katı kadar olduğunu göstermektedir. Bunun tek istisnası araba mülkiyetidir.

Araba mülkiyetinde oranın 1/7 olması da genelde kadınların kent merkezleri dışında araba kullanma eğiliminin düşüklüğüyle ilgili görünmektedir. Ailede tek bir araba olduğunda onu genellikle erkekler kullanmaktadır.

Tablo 77. Cinsiyete Göre Bireylerin Üzerine Kayıtlı Gayrimenkul/Araçların Oranı (%)	
Yok	
Erkek	39,6
Kadın	80,2
Müstakil ev/apartman dairesi	
Erkek	28,3
Kadın	11,5
İşyeri (büro, dükkân)	
Erkek	3,1
Kadın	0,7
Arsa, tarla, bağ bahçe vb.	
Erkek	13,2
Kadın	5,2
Otomobil (özel kullanım)	
Erkek	14,4
Kadın	2,2
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu-Asagem, <i>Aile Yapısı Araştırması</i> , 2006	

Harcamalardaki ortaklık yahut kesenin birliği konusunda da medya profesyonellerinin oldukça eşitlikçi tavırlar geliştirdiği gözlenmektedir. Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin çoğu (beraber yaşama durumlarında bile) “kesenin bir” olduğunu belirtmiş “*Aile dediğiniz her şeyin paylaşımıdır zaten...*” demişlerdir. Çünkü “*Nasıl duygular, sıkıntılar, mutluluklar ortaksa, para dediğiniz şey bunların içinde en değersiz olanıdır, onun da ortak olması gerekir*”. [09, K, Dergi Y.] Ancak paylaşımcı eğilimler gösteren bu geniş grup dışında, uçta yer alan görüşler de ortaya atılmıştır. Azınlıkta kalanlar “maaşının tamamını eşine verenler” ve “maaşını eşinden saklayanlar” grubudur ve bunlar temsil edici olmaktan uzaktırlar.

Medya profesyonellerinin çoğunun eşi çalıştığı için maaşlarının tamamını eşine teslim edenler kategorisi düşük kalmaktadır çünkü bu örüntü eşin çalışmadığı dönemlerde daha fazla görünen bir modeldir. Medya profesyonelleri geçmişte -tahminen kendi ebeveyn ailelerinde- kadın merkezli bir tasarruf ve idare anlayışının bulunduğunu belirtmişler; bunun yeni nesilde olmadığını vurgulamışlar ve “hem tasarruf kültüründe hem de bugünkü harcama kültüründe kadınların rolünün büyüklüğüne” işaret etmişlerdir. Bu bağlamda, medya profesyonellerinin evli olmasalar ve

birlikte yaşama deneyimine sahip olsalar bile, her iki tarafın da kazandığı ve ortak harcadığı aile biçimlerine evrilmiş oldukları s¼ylenebilir.

Aile içi şiddet konusuna gelince, aile içi şiddet literat¼rde “bireylerin yaralanmasına, sindirilmesine, ¼fkelendirilmesine veya duygusal baskı altına alınmasına yol açaın fiziksel veya herhangi bir şekildeki hareket, davranım veya muamele” olarak tanımlanmaktadır (Sayıl ve diğerleri, 2002:51). Bu bağlamda şiddetin dövme, yaralama, sakat bırakma, cinsel saldırı, ensest, tecav¼z, ¼ld¼rme şeklinde ortaya ¼ıkabildiđi vurgulanmıştır. Medya profesyonelleri de yukarıdaki tanıma benzer biçimde şiddeti farklı şekillerde tanımlamış ve algılamışlardır. ¼rneđin bazı medya profesyonelleri şiddeti, dayak, itip kakma, çocuk dövme, psikolojik olarak baskılama ve bu t¼r uygulamaların s¼rekli arz etmesi şeklinde anladıklarını belirtmişlerdir. şiddetten ne anlaşıldığının pozisyona, k¼kene, alınan eğitime vs.ye g¼re değiştiği vurgulanmıştır.

Bu bakış açaısı farklılıkları bir kenara bırakıldığında ve şiddet genel bir kategori olarak ele alındığında, nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin yarısı ailelerinde şiddete tanık olmadığını; 1/8’i ise şiddete tanık olduğunu ifade etmiştir. Bu yanıtların herkesin şiddet algısına g¼re verildiği hesaba katılmalıdır. Medya profesyonellerinden bazıları kendilerinin “dayaklı bir kuşaktan” geldiklerini s¼ylemiřlerdir. Evde babaların, askerde komutanların, okulda hocaların dayak attığı bir d¼nemin ¼ocuklarıdır onlar. O d¼nemde bu doğaldır, terbiyenin bir parçasıdır. Son d¼nemde bu t¼r eğilimlerde azalma g¼r¼lmeye başlamıştır. Nitekim nicel araştırmaya katılan medya profesyonelleri, “Kadın dediğin kocanın tokadını sineye ¼ekmelidir.” ifadesine % 68 oranında katılmamışlar; “Evliliğin s¼rmesi için bazen fiziksel g¼ kullanılabilir.” ifadesine ise % 87 ile karşı ¼ıkmıřlardır. Bu rakamlar, medya profesyonellerinin ¼zellikle yaşlı kuşağının “dayaklı” bir kuşak olsalar bile, giderek şiddete karşı ¼ıkan zihniyet yapısına evrilmiş olduklarını g¼stermektedir.

Medya profesyonelleri şiddet nedeni olarak “kışkırtma”, “damarına basma” yahut çiftin karşılıklı isteğin bir ifadesi olan bir çeşit cinsel g¼nderme içinde algıladıklarından s¼z etmişler, ancak dayağı/şiddeti eğitimin bir parçası olarak g¼ren kimse ¼ıkmamıřtır. Anlık gelişen şiddet gerçek, şiddet olarak g¼r¼lmemiř; ¼nk¼ şiddetin “sistematik” bir şey olduğu vurgulanmıştır. Sistematik şiddetin, maruz kalanlar tarafından ¼đrenilme ve gelecekte genç kuşaklar tarafından yinelenme riskine işaret edilmiştir.

şiddetin medyada yansıtılması: Medya profesyonelleri *şiddet ve kanın sattığını* belirtmek suretiyle medya-şiddet ilişkisini en yalın biçimde ifade etmiş olmaktadırlar. Bu somut bir saptamadır. Medya profesyonellerinin tamamı, bunu onaylayanlar da onaylamayanlar da aynı

kanıda birleşmektedirler. Sürekli gösterilenin zamanla normalleşeceği de genel kabul gören hususlar arasındadır. Medya profesyonellerine göre medyada yansıtılan şiddet, alt sınıfların düşük sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin yaşadığı ve uyguladığı şiddettir; üst kesimlerdeki şiddet ise sadece “istatistiksel verilerde” kalır, medyada karşımıza gelmez. Şiddet meselesi, medya etiği ve medyanın denetimi bağlamında daha sonra tekrar ele alınacaktır.

Boşanma konusu araştırmada aile algısının ve medya çalışanlarının bireysel deneyimlerinin anlaşılması bakımından önemli başlıklardan biri olarak irdelenmiştir. Nitel araştırmaya katılan 56 kişiden 15’i boşanmıştır. Boşanan kadınların tekrar evlenmemiş olması, vurgulanması gereken önemli bir ayrıntıdır, çünkü 10 boşanan erkekten 8’i tekrar evlenmiştir. Boşanma, çocuk sahibi aileler için bile gerektiğinde düşünülmesi gereken bir konu olarak ele alınmaktadır. Nitekim nicel araştırmaya katılanların % 58’i çocuk sahibi çiftlerin evliliklerini sürdürmesi gerektiği önermesine katılmamışlardır. Katılanların oranı % 18 gibi oldukça düşük bir rakamdır. “Ne olursa olsun evlilikler ömür boyu sürmelidir.” önermesine katılanlar da % 28 oranındadır. Demek ki, medya profesyonelleri evliliği modası geçmiş bir olgu olarak görmemekle beraber (% 77) evliliği ömür boyu sürecek, sürmek zorunda olan bir birliktelik olarak da görmemektedirler.

Nitel araştırma, boşanmanın doğal bir olgu olduğu saptamasıyla öne çıkmaktadır. Neden doğaldır? Çünkü medya profesyonellerine göre, bireysel mutluluk için engel oluşturmaya başlamış bir evlilik sonlandırılmalıdır. Medya profesyonelleri eşlerin birbirinden farklılaşmasının en önemli ayrılık nedeni olduğu kanısındadırlar. Karışık evlilikler için sıklıkla zikredilmiş olan *paylaşım alanlarının azalması (örneğin 01, K, Televizyon P. - 11, E, Televizyon H. M.)* meselesi burada tekrar karşımıza çıkmaktadır. Medya çalışanlarının yoğun iş tempoları ikinci boşanma nedeni olarak söylenmiştir. Bu temponun eşler tarafından anlayışla karşılanması gerekir. Aksi takdirde boşanma kaçınılmazdır ve çocuk da olsa boşanılmalıdır. Anlaşmanın olmadığı evliliklerin bitmesi bazen çocuklar için daha iyi bile olabilmektedir.

Kaldı ki katılımcılara göre, üst sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde boşanmalar ya da birlikte yaşama durumundaki ayrılmalar, alt kesimlere nazaran daha az travmatik olmakta ve her iki taraf da eşlerinin mağdur olmaması için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Ancak katılımcılardan biri, boşanmanın bu derece kolay ve travmasız gerçekleşebilmesinin aileyi zayıflatan bir etmen olduğunu vurgulamıştır. Geleneksel toplumun sınırlamaları, tarafları baskı altına alan müdahaleler ortadan kalkınca, evlilikler de o denli kolay bitirilmeye başlanmıştır. Nicel araştırmada “Birlikte yaşamak için evlilik şart değil.” diyen katılımcıların oranının % 47,

kararsızların oranının % 13, evliliği Şart g¼renlerin oranının ise % 40 olduğu hesaba katılır ve bu eğilimler boşanmaya olumlu yaklaşımla beraber değerlendirilirse, medya profesyonellerinin gelecekte aile olma Őanslarının giderek azaldığı sonucuna varabiliriz. Kadınların y¼ksek eğitimli ve iyi bir iş sahibi olduğu ailelerde “evliliğe tahamm¼l” oranının d¼řt¼ę¼ de katılımcılarının ¼nemli vurgularından biri olarak karşımıza çıkmıştır. Medya profesyonellerine g¼re, kadınların çoğu istemedikleri evlilikleri yoksulluk nedeniyle s¼rd¼rmektedirler.

Medyanın boşanmaya etkisi irdelendiğinde, “çeşitli programlar aracılığıyla telkin edilen sınıf atlama, iyi yaşama modellerinin” sıradan insanın hayatında boşanmayı teşvik edici bir etki yaratabildiği ¼ne s¼r¼lm¼řt¼r. Aynı konu, medyanın “deneyim yaşamayı” y¼celten vurguları için de dile getirilmiştir Medyanın sunduğu modeller içinde “ilişki yaşamak”, tıpkı diğer deneyimleri biriktirmek gibi, kapitalizmle ve onun yarattığı t¼ketime toplumuyla uyumlu bir yaşam ¼nerisi olarak ortaya çıkar. Bu durum, t¼kettięi ¼r¼nlerin ayrıntıları kadar kendini var kılabilen bireylerin “gerçek insan”ın b¼t¼nl¼ę¼ne sahip olamayacağını ifade eden Baudrillard’ın değerlendirmelerini akla getirmektedir.

Baudrillard’a (1997:98-99) g¼re, t¼ketime toplumunun bireyi kişiselleşmeye zorlamasının ardında, kişinin ¼l¼ ya da kayıp olması yatmaktadır. Mutlak değer olarak kişi, kendini g¼stergelerde kurmak ihtiyacında olmayan, k¼¼k ton değişikliklerinden sentez bir bireysellik yaratmaya çalışmayan ¼znedir. Ama t¼ketime toplumu, bireylere sa rengini değiştirmekten partnerini(birlikte olduğu kişiyi) değiştirmeye kadar uzanan geniş bir ¼lekte değişiklik ¼nermektedir. Bir katılımcının da belirttiği gibi, toplumda “kanaat k¼lt¼r¼n¼n” ortadan kalkmasına yol açan bu eğilimin, son öz¼mlemede yarattığı aşırı beklentiler, bireyin t¼m yaşamını sorgulamasına yol amakta, ailesini, evini, sahip olduğu malları her Şeyi değiştirmek istemesine yol açmaktadır. Benzer bir durum da, aileleri tarafından teşvik edilen bazı gençlerin medya kanalıyla Őohreti yakalama isteği içinde olmaları ve bunun için her Şeyi g¼ze alabilmeleridir.

Medya profesyonellerinin fazla “pop¼ler”, “talep edilir” kişiler olmaları da boşanmaların diğer bir nedeni olarak s¼ylenmektedir. Bu aşırı ilgi, bireyleri az ¼nce s¼z ettiğimiz deneyimleri yaşamaya itebileceği gibi, bu durumdan rahatsız olan eşleri de boşanma talebine y¼neltebilmektedir. Din¼ duyarlılıkları y¼ksek olan bir katılımcı, boşanmaların nedenlerinin doğru saptanması edilmesi h¼linde onlara m¼dahale edilebileceğini belirtmiş; bu konuda “*hakemlik*” [21, E, Radyo P.] kurumunun devreye sokulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda s¼yledięi ilginç ¼rnekler de vardır. ¼rneęin bir din adamının, çevresinde yaşanan sorunlu evliliklere m¼dahale edebildiğini; saptadığı sorunlara g¼re çareler ¼nerdięini ve bu suretle birçok

boşanmayı önlediği anlatılmıştır. Bu tür müdahalelerin uzman kişiler tarafından (psikolog gibi) yapılması hâlinde evliliklerin kurtarılabilceği belirtilmiştir. Ancak buradaki asıl sorun, medya profesyonellerinin ailede hakemlik görevini başkalarına devretmeye pek de istekli olmamalarıdır. Nitekim medya profesyonellerinin sadece % 14'ü aile içindeki sorunların başkalarını da ilgilendirdiği görüşündedir. Bu oran, aile içi sorunların çözümünde aile büyüklerine veya çevredeki sözü dinlenir kişilere itibar etme eğiliminin çok düşük olduğunu göstermektedir. Evlilik bu denli bireysel bir şey olunca, onunla ilgili çözümler de ister istemez bireylerden beklenmekte; geleneksel toplumun sorun çözme mekanizmalarına itibar edilmemektedir. Evliliği geleneksel toplumdaki gibi sosyo-ekonomik bir birlik olarak görme eğilimi de azalınca (bu görüşe katılanların oranı sadece % 29'dur); aile giderek korunaksız kalmaktadır.

Nitekim Barlas Tolan da benzer bir saptamayla, geleneksel aileden modern aileye geçiş sürecinde yaşanan bazı değişimlerin, ailenin yapısını da dönüşüme zorladığını belirtmektedir. Bu değişimlerden konumuzla ilgili bazıları; kitle iletişim araçlarının etki alanının toplumsal ve bireysel yaşamın derinliklerine doğru genişlemesi, kadınların her yıl artan oranda çalışma hayatına girmeleri ve kişiliklerini geliştirmeleri, evlenme yaşının yükselmesi, ekonomik bağımsızlık anlayışının gelişmesi sonucu aile içinde bireyci davranışların hissedilir ölçüde artması ve geleneksel toplumda yaşlının sahip olduğu saygınlık ve statünün eski önemini yitirmesidir (Tolan, 1991:496-497). Literatürde sıklıkla işaret edilen (Kağıtçıbaşı, 2005; Tezcan, 1991; Tolan, 1991 vd.) bireyselleşme ve aile büyüklerinin geleneksel toplumda sahip oldukları rolü yitirmesi olgusu, sonuçta, aile bağlarının sürmesine dönük toplumsal denetim mekanizmalarını da zayıflatmaktadır. Bu durumda aile için hakemlik uygulanamaz bir kurum olmaya doğru gitmektedir. Çünkü, bunun altında, aile sorunlarının sadece eşleri ilgilendirdiği yönünde bir düşüncenin varlığı yatmaktadır.

Nitel araştırmada derinlemesine irdelenmiş olan *aldatma-sadakat* ile ilgili sorular da dikkate alındığında, bu durum daha açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmaya katılan medya mensuplarının altıda biri, aldatmaya olumlu yaklaşmış; nicel araştırmaya katılanların % 14'ü kadınların, % 18'i ise erkeklerin kaçamaklarının hoş görülebileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ister kadın için ister erkek için aldatma medya çalışanlarının % 15-18'lik bir dilimi açısından hoş görülebilecek bir olgudur. Eşler arasında sadakat kavramının içeriğinin yeniden tanımlanması gerektiğine katılanların oranı % 27'dir. Bunlar görece yüksek rakamlardır.

Aldatmanın tanımında da, şiddet konusunda olduğu gibi farklı yorumlar mevcut olmakla beraber, ortak kanı, aldatmanın eşlerin birbirini cinsel olarak aldatması olduğu yönündedir. Bazı katılımcılar, bu tür

ilişkilerin uzun soluklu olması hâlinde aldatma denilebileceğini; g¼n¼ birlik ilişkilerin aldatma sayılmayacağını ¼ne s¼rm¼řlerdir. Bu durum ¼zellikle eşin olaydan haberdar olmaması durumunda ge¼erlidir. Bilinmeyen ge¼ici beraberlikler g¼z yumulabilir Şeyler olarak ifade edilmektedir. Ancak bunlar genele ilişkin değerlendirmelerdir; kendi hayatlarına ilişkin sorgulamada katılımcılar aldatmayı doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Yine de “eşimi aldatmıyorum” diyen 4 katılımcı vardır; bunların 3’¼ kadındır. Aldatma deneyimi olduğunu belirten 3’¼ kadın 7 katılımcı olmuştur. 10 kişi de din¼ duyarlılıkları nedeniyle “asla” aldatmayacağı yanıtını vermiştir. Bunlar aldatmanın kadın i¼in de erkek i¼in de kabul edilemez olduğunu savunmuşlar ve eşlerinin bir emanet olduğunu, aldatmanın bu emanete ihanet anlamına geleceğini belirtmişlerdir.

Aldatma nedenleri arasında, erkeklerin kendini ispatlama ihtiyaçı; ¼alıřma koşullarının denetlenemez saatler yaratması; kadınların eşleri tarafından kadın y¼nleriyle algılanmasında yaşanan eksiklikler; erkeklere y¼klenen “hastalık derecesindeki ¼zg¼rl¼k misyonu”, kadınların da erkekler gibi ¼zg¼r olma talepleri, ofis ortamlarında ge¼irilen uzun saatler, uzun yolculuklar, meslektaşlarla paylaşılan ortak zemin ve “muhabbetler”, aile ilişkilerindeki monotonluk, tekrar duygusu ve maddi sıkıntılar, yeni evlilerin gelenekte olduğu gibi bir s¼re baş başa bırakılmaması, mesleki ortamları nedeniyle toplumsal değişimlerden daha fazla etkilenen medya profesyonelleri ile eşleri arasında farklılaşmaların meydana gelmesi, Messenger(msn) gibi sanal sohbet olanakları, internet ve cep telefonlarının gizli haberleşmelere olanak tanınması, t¼ketime toplumunun “deneyim yaşama” eğilimini pompalaması s¼ylenmiřtir.

Ayrıca kadınların ruhlarıyla, erkeklerin ise bedenleriyle aldattıkları; bu nedenle de kadınların aldatmasının daha fazla boşanma nedeni olduğu iddia edilmiştir. Bazı medya ¼alıřanları ise ¼nceki ilişkilerin bitmiş olduğu hâde s¼rd¼r¼lmesini yeni ilişkiler yaşamalarının temel nedeni olarak s¼ylenmiřtir. Geleneksel k¼lt¼rdeki “geri d¼nen eşi kabullenme” eğiliminin de erkekleri aldatmaya y¼nelten nedenlerden biri olduğu ¼ne s¼r¼lm¼řt¼r. Ancak b¼t¼n bu değerlendirmeler ¼st¼ne belki de asıl vurgulanması gereken, medyada genel olarak s¼z¼ edilen *g¼ven bunalımı*dir. Medya ¼alıřanlarına g¼re “ortam k¼t¼” olduğundan, eşler birbirlerine g¼ven duymamakta ve bu g¼ven bunalımı aileyi olumsuz y¼nde etkilemektedir. Bu etkilerden uzak kalabilmek i¼in eşiyle birlikte hareket etmeye ¼alıřtıklarını ifade eden bir katılımcı olmuştur. Bir¼ok katılımcıya g¼re “değer” ¼nemlidir. İnsanın “ilkeleri varsa yapmaz”. Medya mensupları arasında, aldatmanın “¼apkınlık”, “alışkanlık” ve “ahlaksızlık” olduğu durumlar ile “yeni bir hayat kurma” anlamına geldiği durumları ayırıtıran ve bu ikinciye aldatma demeyi doğru bulmayanlar olmuştur. Ayrıntılardaki b¼t¼n bu farklılaşmalara

karşın, sonuç olarak aldatma ile ilgili tutumlar şu şekilde özetlenebilir: Medya çalışanları, genelde ve ilkece aldatmaya karşı durmakta; ancak duyulan, tanık olunan olaylar nedeniyle aldatma konusuna karşı ciddi bir duyarlılık geliştirmiş bulunmaktadırlar. Kadınların erkeklere, giderek onların kendilerine baktığı gibi bakmaya başladığını fark eden bazı yaşlı medya çalışanları, kadın-erkek ilişkilerinin seyri hakkında karamsar duygular geliştirmişlerdir.

Medya mensuplarının **cinsel tercihlere ilişkin tutumu**, araştırmada irdelenen konuların bir diğeridir. Medya mensuplarının eş cinselliğe yönelik tutumu, dinî duyarlılığı güçlü katılımcılar hariç genelde oldukça liberaldir. Bu katılımcılar, eşcinselliğe ilkesel olarak karşı çıkmaktan ziyade eşcinsellerin maruz kaldığı zorluklar nedeniyle onlar için “üzüldüklerini” belirtmişlerdir. Ailelerinden yahut çocuklarından bu tür tercihleri olanlara karşı da aynı tutumu göstereceğini belirten katılımcılar vardır. Genel eğilim, bunun “istenmeyeceği” ama “başa gelince yapacak bir şey olmadığı” yönündedir.

Medya profesyonelleri, eşcinselliği, doğal ve kültürel nedenlere bağlamış; nedenler doğal ise yapılacak bir şey olmadığını, kültürel ise sosyalizasyon aracılığıyla sorunun çözümlenebileceğini belirtmişlerdir. İnsanların cinsiyet rollerine göre toplumsallaştırılması temeldir. Hoşgörü sınırı da genel olarak “kendini anons etmeme” olarak belirtilmiştir. Kendi özel hayatında, bunu başkalarına dayatmadan yaşayanlara ilişkin hoşgörü, bütün medya çalışanlarında (inancı ne olursa olsun) ortaktır. Medya çalışanları, kendi mecralarında eş cinsellere “haber değeri varsa” yer verdiklerini; bunun dışında konuyu ayrıca ele alıp işleme eğilimlerinin olmadığını ittifakla belirtmişlerdir. Örneğin, bir medya çalışanına göre [55, E, *Televizyon G. Y. Y.*], RTÜK’ün ilkeleri, patronun değerleri, amirin ve habercinin değerleri ve olayın haber değeri harmanlanır ve bu konudaki haberin yapılıp yapılmayacağına karar verilir. Yine de elbette medyanın bu konudaki genel tutumunda bir liberalleşme, bir yumuşama, karşıtlık dilinden ve saldırganlıktan uzaklaşma mevcuttur. Bunun da AB sürecinde yaşanan gelişmeler sonunda bireysel özgürlüklerde meydana gelen artışla ilişkilendirilmesi söz konusu olmuştur.

Eğlence programlarındaki eşcinsel tutumların medyada prim yapar hâle gelmesi irdelendiğinde, burada cinsel tercihin bir “araç” hâline getirildiği saptaması öne çıkmakta ama bu durumda yapılması gerekenler fazlaca tartışılmadan “halkın taleplerine” atıfta bulunmaktadır. Katılımcılara göre, halk kendi ailesinde eşcinsel görmek istemez ama medyatik eşcinsellere karşı sempatiyle yaklaşmaktadır. Bu nedenle söz konusu prim yapma durumu halkın seçimleri ile ilgili bir sorundur, medyanın bu konuda özel bir çabası yoktur. Bu noktada “Medya sorumlu

değil, aynadır.” tezi ¼ne ¼ıkmaktadır. Piyasa koşulları nedeniyle ve “teşvik etmemek kaydı” ile yayın yapmak şeklinde bir ¼l¼t¼ ortaya konulmaktadır.¹² Ancak burada ¼zet olarak şunu s¼yleyebiliriz; medya ¼alıřanlarının kendi kişisel tutumları bir yana bırakıldığında, ¼r¼nlerinde eş cinselliğin ele alınışını belirleyen etmenler şunlardır: Mecranın doğası, kanalın/derginin/gazetenin fikriyatı (¼rneęin dindar katılımcılar kendi kanallarında eş cinselliğin verilmemesini bir tutum olarak benimsediklerini belirtmişlerdir), alıcının tepkileri (¼rneęin bir gen¼lik dergisinde okuyucunun anne babasının vereceği tepkilerden korunma arzusu), reyting kaygısı ve dış toplumsal denetleyiciler. Bu da bize, medya ¼alıřanlarının kişisel değerleriyle, ¼r¼nleri arasında her zaman bire bir ¼rt¼řme olmadığını g¼stermektedir.

Medya profesyonellerinin “beraber yaşama” olgusuna yaklaşımları genellikle olumludur. Katılımcıların kanısına g¼re, “Beraber yaşama da evlilik gibidir.”; şu farkla ki yazılı olmayan normlara g¼re yaşanır ve sonlandırılır. Bunun anlamı şudur, beraber yaşama, ge¼ici ilişkiler gibi değildir; kendine g¼re kuralları vardır ve ayrılma noktasında da “aralarında kurulu olan hukuk” uyarınca tarafların zarar g¼rmeyeceęi en uygun noktada anlaşılır. Bir katılımcı, [53, E, Gazete K. Y.] gazetecilerde beraber yaşamanın fazla olmadığını ¼nk¼n¼ bunun bohem ve zengin insanların harcı olduğunu belirtmiştir. Ancak nitel araştırmaya katılan 56 kişiden en az 15 tanesinin birlikte yaşama deneyimi vardır. Bu nedenle, birlikte yaşama ile bohem arasında kurulan ilişki fazla anlamlı g¼r¼lmemiřtir. Ancak birlikte yaşama bazı katılımcılar tarafından ¼st bir katmanın, belirli bir gelir ve eğitim d¼zeyinin ayırıcı ¼zellięi olarak algılanmaktadır.

Araştırma, kadınların birlikte yaşamayı daha ¼ok evliliğin ¼n aşaması olarak algıladığını g¼stermektedir. “Çocuk sahibi olmak i¼in evlenmek gerekir.” kanısı egemendir; bu nedenle de ¼ocuk sahibi olmayı d¼ř¼nen kadın katılımcılar, zamanı gelince evlenmeyi istemektedirler. Bunda, kadınlar ¼zerindeki sosyal baskının fazlalığı ve evlilik t¼renini yaşama isteği de etkilidir. Birlikte yaşamayı se¼me nedenleri arasında okul, kariyer, aile baskısı, tek yaşamaya alışma, birey olma ve başkasını hayatına katmak istememe, “kolay boşanma imk¼n¼” sayılmıştır. Evlilik ile birlikte yaşama arasındaki farklar ise evliliğin getirdiği aşırı sahiplik algısının olmaması; insanın karşısındakini kaybetme olasılığına karşı daha mesafeli olmayı başarması, ailelerin ¼zellikle de kadın tarafının ziyarete gelmemesi (¼nk¼n¼ bunun bir meşrulaştırma olacağını d¼ř¼nmektedirler) ve genelde aile

¹² Bu husus, medyanın denetlenmesi başlığı altında ayrıca ele alınacaktır. Zira buradaki temel soru, medyanın her satanı ¼retmek zorunda olup olmadığıdır. Burada ilkeler ne olmalıdır? Bu soruyu medyaya ilişkin liberal teori ve toplumsal sorumluluk teorisi bağlamında ileride ele alıp tartışacağız.

müdahalesinin olmaması (yalnızlaştırıcı bir faktör de olabilmektedir) şeklinde sıralanmıştır. Burada işaret edilmesi gereken konu, aileler tarafından bile tam olarak tanınmayan bir kurum içinde kişinin toplumun destekleyici ve koruyucu müdahalelerinden yararlanamamasıdır (yukarıda boşanma konusunda sözü edilmiş olan hakemlik müessesesinden yararlanamamak gibi). Taraflar tek başlarındırlar ve aralarındaki sorunları çözme konusunda desteksizdirler. Modern bireyin yalnızlığı burada da karşımıza çıkmaktadır.

Medya profesyonelleri **çocuklarının serbest cinsel ilişkilerine** nasıl bakacakları konusu nicel ve nitel araştırmada çeşitli sorular yardımıyla incelenmiştir. Nicel araştırmaya katılanların % 70'i "genç erkeklerin evlilik öncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca görmediğini" belirtmiş; bu oran genç kızların ilişkileri konusunda % 48'e düşmüştür."Evlilik dışı cinsel ilişki kurulmamalıdır." diyenlerin oranı ise % 40'tır. "Kızların flört etmesi onların bireysel gelişimini destekler." ifadesine katılanların oranı % 53'tür. Bu oranlar, medya profesyonellerinin yaklaşık yarısının kendi çocukları için evlilik öncesi cinsel ilişkileri onayladığını göstermektedir. Nitel araştırmaya katılan medya çalışanlarının yaklaşık üçte biri serbest ilişkileri hem kız hem de erkek çocuk için onayladığını belirtmiştir. Ama burada da karar alma süreçlerinde olduğu gibi "kontrollü bir serbestiyet" düşüncesi vardır. "Deneyim çoğaltma" bağlamındaki ilişkiler medya profesyonellerince onaylanmamakta; bunun "güzel hatırlanacak", "değerli bir anı" olması gerektiğini belirtenler bulunmaktadır. Nitel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin 1/5'i ise dinî nedenlerle kesinlikle serbest cinsel ilişkilere karşıdırlar ve bunun kız ve erkek için fark etmeyeceğini belirtmektedirler. Ama erkeklere hoşgörü gösterme eğiliminin kültürde gizli olduğunu; bu nedenle kızların çok daha fazla sakınılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Hamilelik riski kızların sakınılmasını gerektiren diğer bir neden olarak söylenmiştir.

"Dindarlar"dan ayırmak için "geleneksel" diye adlandırabileceğimiz bir diğer önemli toplanma alanı ise, kadının serbest cinsel ilişkilerine karşı çıkmakta ancak erkekler için bunu hoş görmektedirler. Bir de "özgürlükçüler" diye adlandırabileceğimiz bir grup vardır ki, bunlar da aslında serbest cinsel ilişkilere karşıdırlar ama çocuklarına gerekli eğitimi verip sonrasını kendisine bırakma eğilimindedirler. Bunlar da aslında gelenekselcilere yakın olarak bu tür ilişkileri onaylamamaktadırlar ama ailede verilecek bilinçli bir eğitimden başka koruma çaresi olmadığını düşünmektedirler. Çünkü, baskı çocukları gizliliğe iter, bu da çok daha onarılamaz hasarlara yol açabilir. Çocuklar tarafından aile sadece yasak koyan değil; yol gösteren ve başı sıkıştığında sığınacağı bir alan olarak algılanmalıdır. Bu üç grup yani dindarlar, geleneksel ve özgürlükçüler

nitel araştırmaya katılanların yarısını oluşturmaktadır ve yaklaşık olarak nicel araştırmada serbest cinsel ilişkilere esasta karşı olan % 50'lik dilime karşılık etmektedirler.

4.2. Sermaye ve T¼kretim (Reyting) Bağlamında Medya-Aile İlişkisi

Bu başlık altında ele alınacak hususlar, medya profesyonellerinin kişisel değer yargıları ile ¼r¼nleri arasındaki ilişkiye aēıklık kazandırabilmek amacıyla irdelenmişlerdir. ¼nceki b¼l¼mde medya profesyonellerinin aile algıları ayrıntılı olarak betimlenmiştir. Ancak medyada yer alan ¼r¼nlerin bazılarının medya profesyonellerinin kendileri tarafından da etik anlamda ¼stlenilmemesi, bunların izleyicinin/okuyucunun talepleri olarak ifade edilmesi, yeri geldikēe medyanın ayna olma işlevine g¼ndermelerde bulunulması; medyada ¼retici (medya profesyoneli) ve t¼keticisi arasında başka belirleyici etmenlerin de devrede olduğunu d¼ř¼nd¼rmektedir. Katılımcıların da işaret ettiği ¼zere, gerek medya kurumlarının sahipliği anlamında gerekse reklam veren-destekleyici (sponsor) olarak s¼rece dāhil olan sermaye, aslında medya ¼r¼nlerini belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu etmenin rol¼ ve ağırlığı nedir? Medya profesyonelleri bu konuda ne d¼ř¼nmektedir? Bu başlık altında yanıtı aranacak olan temel sorular bunlardır. Medya profesyonellerinin en fazla eleştiri aldıkları alanlardan biri olan “mahremiyet” ihlalleri konusu çerēevesinde bu soruları tartışmak, bizi medyanın denetlenmesi konusundaki ¼st tartışmaya taşıyabilecek bir geēiř alanı da oluşturacaktır.

Mahremiyet ve mahrem olanın medya aracılığıyla alenileştirilmesi (ortaya serilmesi), medya etiği tartışmalarında en fazla karşımıza ēıkan konu başlıklarından biridir (örneğin bk. Baird, Loges ve Rosenbaum, 1999; Belsey ve Chadwick, 1994). Medya etiği İrvan'a (2005:61) g¼re, profesyonel etiğin bir alt kategorisidir ve etik “ahlaki aēıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin, insan davranışını değerlendirmenin temel ¼lē¼t¼ olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. Literat¼rde “g¼revci” ve “yarararı” etik anlayışları çerēevesinde s¼rd¼r¼len ve haberde doğruluk sorununu, reklamcı etkisini, ¼zel yaşama m¼dahaleyi, kişilik haklarını, eleştiri sınırının aşılmasını, haber kaynaklarının gizliliğini, ęocuklara ilişkin haberleri, sermayeye ilişkin ęıkar ęatıřmalarını, trajik olayların nasıl ele alınacağını, ulusal ęıkar-haber ilişkisini, gizli kamera gibi yanılıtcı y¼ntemlerin kullanımını, paralı haberciliği ve benzeri konuları sorgulayan (İrvan, 2005:61-90) teknik tartışmalar bulunmakla birlikte, konunun sosyolojik bir boyutu da olduğu muhakkaktır. Bu boyutta ¼r¼n¼n kendisinin ele alınması yeterli olmaz. ¼nk¼ burada, ¼r¼n, ¼retici ve ¼retim bağlamında yer alan diğer

belirleyiciler arasındaki etkileşimin sonucu olan sosyal-ekonomik-psikolojik bir arka alan söz konusudur. Araştırma sonuçlarından hareketle yapılan aşağıdaki değerlendirmeler, mahremiyetle ilgili etik tartışmaların medya profesyonellerinin aile ile ilgili algılarının yanında başka etmenlerce de belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Bir katılımcı [02, E, Gazete M.], mahremiyet ile **mahrem olanın alenileştirilmesi** bağlamındaki etik tartışmaların, üniversitelerin gazetecilik bölümlerinde daha ilk derslerde karşılığın çıktığını şöyle ifade etmiştir: “Birinci sınıfta ilk derse girdiğimizde hocalarımızdan birisi bir şey anlatmıştı: Bir arkadaşınız filanca yere bomba koyacağını söyledi. Bunu haber mi yaparsınız yoksa gider önler misiniz?” Bu ikilemin, basında “babası bile olsa basmak” gibi çeşitli esprili ifadeleri de söylenmiştir. Zamanla meslek kaynaklı bir tür yabancılaşmaya da yol açabileceği görülen bu ikilem, medyada reyting kaygısı ile de çakışmakta ve basın çalışanlarını, kendi mahremiyetleri söz konusu olduğunda bile farklı davranabilecekleri durumlar hakkında yayın kararı vermeye zorlayabilmektedir. “Mahremiyet nedir?” ve “Mahremiyeti ihlal eğilimi nereden kaynaklanmaktadır?” sorularına nitel araştırmada verilmiş olan yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Katılımcılara göre, kamusal alanda yapılan her şey “kamunun malı” sayılır ve mahremiyet alanına girmez; haberi yapılabilir. Kaldı ki, genelde, özel hayatları haber yapılan kişiler ile medya profesyonelleri arasında bir karşılıklı mutabakat vardır; bir başka deyişle bu kişiler aslında “habersiz çekildiklerini söyledikleri zamanlarda bile” haber yapılmayı istemektedirler. Ünlülerin çoğu (medya onları kullanıyormuş gibi görüldüğünde bile) aslında medyayı kullanmaktadırlar. Dolayısıyla onlarla ilgili haberlerden etkilenen daha ziyade habere muhatap olan sıradan insanlardır. Bu tür haberlerden çıkarsadıkları sonuçlar, nedeniyle asıl onların “*hayatı darmadağın olabilir*” [11, E, Televizyon H. M.]

. O hâlde, medya çalışanlarını haberi yapılan kişinin mahremiyetini ihlale yahut sıradan insanların dünyalarını etkilemeye götüren nedenler nelerdir? Medya profesyonelleri bu nedenleri, “yükselme hırısı”, “para kazanma eğilimi”, “gençlik”, “cahillik” ve “reyting ve tiraj kaygısı” olarak ifade etmişlerdir. Medya etiği konusunda duyarlı oldukları gözlenen medya profesyonellerinden bazıları, bu konuda doğru karar verebilmek için “empati” yapmaya çalıştıklarını, kendi başlarına gelseydi nasıl davranacaklarını düşünerek, yayın kararını verdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda söylenmiş bir başka ölçüt de, haberi yapılan kişinin haber konusu olabilecek alanlarına girmek (sahnesi, oyunu, rolü vs.), bunun dışında kalan özel alanlarına girmemektir. Son çözümlemede, bu konudaki yayın kararı medya çalışanındır; tam da bu subjektif(kişiyeye özgü) boyutun varlığı, medya

¼r¼n¼n¼ etiğin tartışma alanına sokmaktadır. Bazı medya profesyonelleri, iş ahlakına bağlı olarak kurumsal bir “g¼venilirlik” yaratmanın gerekliliğinden söz etmişlerdir. Dolayısıyla bu konudae birkaç etik d¼zlem ¼st ¼ste gelmektedir: *bireysel ahlak* (empati ile ifadelendirilebilir); *kurumsal ahlak* (kurumsal g¼venilirlik) ve *pratik gerekliliklerin zorladığı yararçı bir ahlak anlayışı* (okuyucunun tepkisini çekmemek; ¼nl¼ kişilerle bağını kopartmayacak şekilde işleri ayarlamak gibi).

Bireysel ahlak konusunda çeşitli somut ¼nlemlerden söz edilmiştir; haber için g¼r¼ř¼len kişinin “kayıt dışı” s¼ylediklerinin haberde kullanılmaması, haberin hazırlandıktan sonra doğruluğunun yapılması bunlar arasındadır. Medya alışanları, “¼zel hayat, ¼l¼m, cinsellik ve kan çok satar, tabii verirseniz” demekle aslında mahremiyet-reyting ilişkisine açık bir g¼nderme yapmaktadırlar. Nitekim bazı medya profesyonelleri, “burada bu isteniyor” gerekçesiyle işin kendisinin sorgulanmadığını açıkça belirtmişlerdir. Ancak reyting ve tiraj kaygısı tamamen ortadan kaldırılamasa bile, kodları oturtulmuş bir ahlakın da medyada yerleşebileceğine inanan medya çalışanları vardır.

Kurumsal ahlak ise daha ziyade devletin, medya patronunun ve ¼st d¼zey y¼neticilerin genel çerçevesini belirlediği bir kurumsal çizginin yaratılması ve bu doğrultuda bir kurumsal ¼z-denetimin oluşturulması bağlamında yorumlanmaktadır. Aslında kurumsal g¼venirlięin gereklerinin, pratik gerekliliklerin zorladığı yararçı ahlak anlayışı ile ¼rt¼řen y¼nleri de vardır. ¼nk¼, burada da bir b¼t¼n olarak kurumun toplumsal imajının zedelenmemesine d¼n¼k yararçı bir çaba s¼z konusudur. Tıpkı bir gençlik dergisinin satılabilmesini garanti altına almanın, gencin ebeveynlerini ikna etmeye ve g¼venlerini kazanmaya bağlı olmasının yarattığı zorunlu ¼z denetimde olduğu gibi.

Medya-etik ilişkisinde ¼ne çıkan başlıklardan biri de, **medyanın reklam veren-sponsor ile ilişkisidir**. Medya çalışanlarından nitel araştırmaya katılanlar, reklamların hedef kitlesine yakın olan programlara y¼neldiklerini belirtmektedirler, ancak reklam verenler, program içeriklerini belirlemezler. Ama elbette burada da medyanın reklama bağımlı olmasının getirdiği dolayımlı bir belirleyicilik s¼z konusudur. Reklam verenler, çocuklara yahut kadınlara yahut hedef kitlesini oluşturan başka bir kesime y¼nelik program konulması talebinde bulunabilmektedir. Sponsorlar ise isimlerinin kendi çizgelerine uygun bir programla birlikte anılması adına bir programı desteklemekte yahut daha doğrudan y¼ntemlerle içeriğe m¼dahale etmektedirler. Bu, modern kitle iletişiminde sermayenin kaçınılmaz rol¼n¼n doğal bir sonucudur. Ancak bu bağlamda da sermayenin belirleyiciliğine karşı çıkmak gerektiğine inanan medya çalışanları vardır. ¼rneęin katılımcılardan biri [*19, E, Televizyon G. Y. Y.*], kanalın/gazete/derginin

ihtiyacı kadar reklam alabileceğini ve bu suretle reklam verenlerin etkisinin sınırlı tutulabileceğini belirtmiştir. Çünkü aksi takdirde “inanmadığım işleri yapmak yüzünden zamanla farklı düşünmeye, yaptıklarını meşrulaştırmaya başlarsın”.

Bu ifadeler, Türkiye’de medyaya yönelik analizlerde liberal yaklaşım ile toplumsal sorumluluk kuramı arasındaki ayrımları ciddi bir tartışmaya açmak durumunda olduğumuzu göstermektedir. “Liberalizm düşüncesinde birey, akli sayesinde hem kendi gelişmesine hem toplumsal gelişmeye katkıda bulunurken, doğru/gerçeğe de doğuştan sahip olduğu akıl yoluyla varmaktadır. Ancak bireyin aklını kullanması doğru ya da gerçeğe ulaşmasında yeterli olmamakta, bunun gerçekleşmesi için ise kişiye dışarıdan müdahale edilmemesi gerekmektedir... (Bu düşünceye göre) hükümet ya da başka bir kurum tarafından habere sansür uygulanması ya da basın özgürlüğünün kısıtlanması kabul edilmemekteydi. Bu anlayışa göre, kamuya olan sorumluluk da yok sayılmaktaydı.” (Özgen, 1998:93-94). Ancak Özgen’in de belirttiği gibi, liberal görüşün yaklaşık 300 yıl süren saltanatına karşı çıkan toplumsal sorumluluk görüşü, R.M. Hutchins’in başkanlığındaki bir komisyonun yayınladığı “Özgür ve Sorumlu Bir Basın” raporuna gönderme yapıyordu. Rapor, çağdaş dünyada basının önem ve etkinliğinin artmakta olduğunu; basın alanını elinde bulunduran az sayıdaki işletmecinin, toplumun gereksinmelerine yanıt verecek hizmeti üretmediğini ve bunlardan bazılarının, kamu tarafından kınanan uygulamalar olduğunu belirterek, basının daha sorumlu olması; medyanın ürünlerini tüketenlerin de bir baskı grubu olarak iş görebilmesi çağrısında bulunuyordu (Özgen, 1998:114-115).

Sorumluluk kuramı, liberal teorinin bütün kabullerine itiraz etmiyor ancak “kamunun bilme hakkı” ilkesinden hareketle, basını dördüncü güç olarak işlevlendirirken, bir yandan da basını kamuya karşı sorumlu kılıyor, denetlenebilirliğe kapı aralıyordu. Sorumluluk kuramını işleyip geliştiren T. Peterson, basının büyük iş sahiplerine boyun eğmesinden ve bunların yayın politikasını ve içeriğini denetim altında tutmasından; basının içerik açısından önemli olaylar yerine yüzeysel ve sansasyonel haberlere önem vermesinden; eğlence işlevi görürken içeriği niteliksizleştirmesinden; kamu ahlakını tehdit etmesinden ve bireylerin mahremiyetini ihlal etmesinden hareketle, kar amacıyla yapılan gazeteciliğe, temelli bir itiraz getirmekte ve basının toplumun amaç ve değerlerini simgeleyen ve onları açıklayan bir sistem olması gerektiğini öne sürmekteydi (Özgen, 1998:121,123). Toplumsal sorumluluk kuramı, bu sonuca basının, yarı kamusal bir alan olduğu temel kabulünden hareketle ulaşmış, buna dayanarak basın pratiğini daha geniş bir toplumsal ahlak tabanına oturtmaya çalışmıştır.

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasının yan bulgularından biri olarak karşımıza çıkan “sendikasızlaşma” olgusu da, medya çalışanlarının sermaye sahipleri ve onların seçimleri karşısındaki kırılganlığını artırmaktadır. Medya çalışanının, reyting-tiraj merkezli bakış açısı karşısına bireysel etik kodlarını çıkarmasına engel olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, medya çalışanının aile ile ilgili kodları ile ¼rettiđi ¼r¼n¼n taşıdığı kodlar arasında açıklık olabilmekte; bu da medyanın içeriden yahut dışarıdan denetlenmesi tartışmasını g¼ndeme getirmektedir. Tam bu noktada, nicel araştırmaya katılan medya çalışanlarının, medya-aile ilişkisine ilişkin yanıtlarına bir g¼z atmakta yarar olacaktır.

Nicel araştırma kapsamında g¼r¼ř¼len medya profesyonelleri % 76 oranında bir çoğunlukla, “medyanın aile değerleri ¼zerinde etkili” olduğunu d¼ř¼nmektedirler. ¼stelik alınan eğitimin d¼zeyine bağlı olarak, bu g¼r¼ře katılım % 90'lara varmaktadır. Ayrıca medya profesyonelleri, % 76 oranında “alıştıkları kurumun yayın politikalarının, aile değerlerinin korunmasına ¼nem verdiği” kanısındadırlar. Ancak soru “Medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına ¼nem verir.” şeklinde ifade edilince, katılım oranı % 28'e d¼řmektedir. Aradaki bu b¼y¼k fark, medya profesyonellerinin aile değerleri konusunda medyaya fazla g¼venmediklerini g¼stermektedir. Bunu destekleyen diğer bir bulgu da, “medyanın T¼rk ailesinin yapısını olumsuz y¼nde etkilediği” ifadesine katılma oranının % 55 olmasıdır. Bu iki soru birlikte değerlendirildiğinde, medya profesyonellerinin yarıdan fazlasının hatta d¼rtte ¼¼n¼n medyanın, mevcut durumda T¼rk aile yapısını olumsuz y¼nde etkileyen yayınlar yaptığı kanısında olduğu ortaya çıkmaktadır. Kendi çalıştıkları kurum yahut mecra ile ilgili (olumlu) ifadelerinde g¼rece yanlı oldukları ve belki verilerin g¼venliđi ile ilgili bir ihtiyat kaydı ile hareket ettikleri s¼ylenebilir. “Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemesi gerekir.” ifadesine % 67 katılmamıştır; bu da g¼stermektedir ki, medya çalışanlarının bireysel etik beklentileri ile medyadaki ¼r¼nler arasında bir tutarsızlık vardır. Kişi olarak medya çalışanı, etik olarak daha rahat edeceği yapımlar ¼retmek istemekte ancak bir anlamda kendi ¼r¼nlerinin toplamı olan medyanın bu noktadan oldukça uzak olduğuna inanmaktadır. Paradoksal(elişkili) gibi g¼r¼nen bu durum, medyanın profesyoneller dışında kalan etmenlerinin etkisiyle açıklanabilir.

Nitekim medya profesyonelleri, “Dizilerde yansıtılan aile yapısı T¼rk aile yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir.” ifadesine % 57; “Televizyonlardaki aile modellerinin T¼rk aile modelini yansıttığına inanmıyorum.” ifadesine % 60 ve “Medyada alt d¼zey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir.” ifadesine % 62 oranında katılım g¼stermiřlerdir. Bu eğilimler, medya ¼r¼nleri ile medya çalışanların d¼ř¼nce d¼nyaları arasında belirgin bir açıklık olduğuna işaret etmektedir. Reyting kaygısı,

sermaye sahibinin, reklam veren ve sponsorların beklentileri ve genelde medyanın içinde işlediği kapitalistik çerçeve, ürün ve üretici arasındaki bu kopukluğun en önemli nedenleri gibi görünmektedir. Medya profesyonelleri % 65 oranında “Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır.” ifadesine katılıyorlar ve yine % 70 oranında “medyanın aile değerlerine önem vermediğini” düşünüyorlarsa, burada temel bir çelişki mevcut demektir. “Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rolünün önüne geçmektedir.” ifadesine katılanların oranının % 72 olması da, medya profesyonelleri dışında kalan etmenleri en az medya profesyonellerinin kendileri kadar hesaba katmak gerektiğini göstermektedir. Akçalı'nın (2003:82) da belirttiği gibi, “medya işletmelerinin kârlarını, dolayısıyla reklam gelirlerini ve okuyucu/izleyici sayılarını artırma kaygısı, basın kuruluşlarının haber konularının seçiminde ve sunumunda egemen olan haber değerlerini etkilemekte, bu süreç içinde örgütsel kontrolün yanı sıra profesyonelliğe ilişkin normlar da gazetecilerin pratiklerini belirleyen ve tanımlayan kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır”.

Belki biraz da bu nedenle, nitel araştırmaya katılan medya profesyonelleri, modern toplumda bireylerin maruz kaldığı mecra sayısının fazlalığından dolayı sorumluluğun sadece medyaya bırakılmaması gerektiğini, ailelerin de bilinçli bir tavırla bu mecraları denetlemeleri ve çocuklarını olası zararlı etkilerden korumaları gerektiğini belirtmişlerdir. Kendi etik ölçütlerini ise, *Kendi çocuklarıma izletmeyeceğim programı yapmam. (örneğin 47, E, S.), Toplumun tepkilerini, kır/kent ayrımını hesaba katarım. (örneğin 41, E, Gazete Y. İ. M.), Esas olan yıllar sonra karşıma çıktığımdan utanmamamdır. (örneğin 11, E, Televizyon H. M.)* şeklinde ifade etmişlerdir. Ancak medyada, “yaptığım programları çocuğuma izletmem” ama “halk istediği için yapıyorum” şeklinde açıklamaların mevcudiyetinden de söz etmişlerdir. Bu eğilimin gerekçesini de “para”, “Makyavelizm”, “patronun talepleri”, “piyasa koşulları,” profesyonelliğin gereği” şeklinde açıklamışlardır.

Medya profesyonelleri “okuyucu ya da izleyicinin medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendirici olduğu” ifadesine % 52 oranında katılmışlardır. Benzeri bir yarı yarıya bölünme de “Medyada en önemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler sonra gelir.” ifadesine katılımda ortaya çıkmıştır. Nitekim nitel araştırmada, özellikle televizyonlarda, seyredilmesi garanti olanın yapılması gibi bir eğilimin mevcut olduğu ifade edilmiştir. Ancak medya profesyonellerine göre, burada da tam bir serbesti yoktur, senaristlerin çoğu halkın sıcak bakmayacağını düşündükleri konulara girmediklerini belirtmişlerdir. Bu bir tür otosansür yahut otokontrol olarak ifade edilmiştir.

“Medyanın işlevi nedir? Eğlendirmek mi, ¼đretmek mi?” sorusu da medyaya ilişkin etik tartışmalar bağlamında sıkça gündeme gelmektedir. Medya profesyonelleri, “medyanın geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek bir etkiye sahip olduğu” ¼nermesine % 59; “medyanın toplumdaki olumsuz davranışları azaltmada bir aracı olabileceğine” % 46; “medyanın toplumsal değişim için bir araç olması gerektiğine” ise % 62 oranında katılmışlardır. Bu ayırım, televizyonu sadece bir eğlence aracı (liberal teorinin de desteklediği) olarak g¼ren ve programların izleyici talep ettiği için yapıldığını iddia eden g¼r¼řlerle; medyanın bazı toplumsal sorumlulukları olması gerektiğini savunan ve ona din¼, siyasi çeşitli g¼revler biçen g¼r¼ř sahipleri (toplumsal sorumluluk teorisi) arasındaki ayırışmaya da işaret etmektedir.

Medyaya g¼rev biçen yaklaşım, ihtiyaç kadar reklam almanın medyayı kapitalizmin k¼lesi olmaktan koruyacağını belirtirken; yayının eğlence için yapılmayacağını “insanlığa yahut topluma hizmet için yapılacağını” vurgulamıştır. Bu yapılırken de, uzman g¼r¼řlerine başvurulmalı, programların olası etkileri hakkında bilimsel g¼r¼řlerden yararlanılmalıdır. Elbette medyaya bir eğitim g¼revi bienler arasında “cahil halkı aydınlatmak lazım” perspektifine ve doğrusunu g¼stererek (orneğin doğru telaffuz) dolaylı yoldan eğitmek gibi farklı yaklaşımlara rastlamak da m¼mk¼nd¼r. Liberal yaklaşımın u noktası ise, bir medya profesyonelinin “*Televizyon eğlenme üzerine kurulmuş, unutmaya üzerine kurulmuş bir aytıttır.*” [15, E, İnternet G. Y. Y.] ifadesiyle ¼rneklenebilir belki. Bu, T¼rk izleyicisini seyrettiklerini fazla ciddiye almakla suçlayan bir yaklaşımdır aynı zamanda. “Kurtlar Vadisi” dizisini izleyip orada ¼len bir kahraman için mevl¼t okutanlar olduğunu belirten medya profesyoneli, izleyicilerin her şeyi “gerçek” sanmasından yakınmaktadır. Elbette bu noktada sorulması gereken soru, izlediklerini bu denli ciddiye alan bir seyirciye neler sunulması veya neler sunulmaması gerektiğinin medya tarafından sorgulanıp sorgulanmadığıdır.

Bunlar arasında bir ¼¼nc¼ g¼r¼ř olarak ailenin çocuğa kendi değerlerini vermesi gerektiğini savunan ara g¼r¼ř yer almaktadır. Bu g¼r¼ře g¼re, medya bir s¼permarket gibi d¼ř¼n¼lebilir. Orada her zevke, beğeniye g¼re ¼r¼n vardır. Herkes içinden kendi ilgi alanına uyanı alır. Dolayısıyla sorun, sadece bir eğlence yahut eğitim meselesi değil piyasaya her t¼rl¼ ¼r¼n¼ s¼rme konusudur. Seçim alıcının ilgisine, eğitim d¼zeyine, zevkine bağlı olarak değişir. Ancak elbette bunu yaparken insanları “aşağıya çekmemek” de gerekir. Bu g¼r¼ř medyayı boş bir boruya benzetmektedir: İçine ne koyarsan onu taşır.

Medyanın “¼đretmek mi, eğlendirmek mi” seçeneği arasında kendini nasıl konumlandırığına bakarken, magazinelleşme sorununa eğilmekte de

yarar olacaktır. Çünkü magazin bilgilendirirken eğlendirmek gibi ara bir kategoriden doğmuş ve bugün gelinen noktada haberin de magazinelleşmesiyle medyada en ağırlıklı program kategorisi hâline dönüşmüştür. Güldemir ve Geçin'e (2003) göre, 90'larda holdinglerin medyaya girişi ile medyanın halkı bilgilendirme ve yönlendirme sorumluluğundan uzaklaşması söz konusu olmuş; ortak haber havuzlarından yararlanan muhabirsiz gazeteler ortaya çıkmıştır.

Medya profesyonellerine göre, haberin magazinelleşmesi, haberde ele alınan bireyin -örneğin bir siyasetçi ise- siyasal konularla ilgili görüş yahut açıklamalarının değil kişisel bir başka özelliğinin haberin merkezine konulmasıdır. Magazin yahut insan merkezli yayınlar her yerde vardır; örneğin Batı'daki bulvar gazetelerinde olduğu gibi. Ancak zaman içinde yaşanan süreç, magazin programlarının formatının, bütün medyaya yayılarak, en katı formatı olan haber programlarının bile dönüştürülmesine yol açmıştır. Haberın magazinelleşmesine örnek olarak, Kemal Derviş'in ekonomi ile ilgili açıklamalarından çok giydiği şortların haber konusu edilmesi gösterilmiştir. Haberi daha geniş kitlelere izletme ve daha yüksek reyting alma hedefiyle ortaya çıkan bu eğilim, Ergül'ün de belirttiği gibi, reklamcının izleyiciyi satın aldığı daha bütünsel bir ilişkiler ağının parçasıdır: "Televizyonda ürün program değildir; ürün izleyicidir ve ürünün tüketicisi de reklamcıdır. Reklamcı haber programını satın almaz. O izleyiciyi satın alır. Her türlü haber programının değeri, verimliliği artırıp artırmayacağına göre ölçülür; bu nedenle de en iyi haber programları en çok izleyici tarafından izlenenlerdir... Gazeteciler iş adamları için çalışırlar ve iş adamları tarafından işten çıkarılırlar" (Ergül, 2005:119).

Medya profesyonelleri medyadaki magazinelleşmenin nedenlerini "küreselleşmenin etkisi", "kapalı toplumların bastırılmış ilgi ve meraklarının medyada patlamalı bir biçimde açığa çıkması"; "insanların deşarj ihtiyacı", "izleyicinin özel hayata duyduğu ilgi", "reyting ve tiraj kaygısı" şeklinde açıklamışlardır. Bir katılımcı bu durumu "*Medyada kural vardır, şimdi iç haber, dış haberi döver. Tamam mı? İşte kadın erkeği döver. Magazin siyaseti döver. Daima insanlar magazini siyasete tercih ederler... ..spor ekonomiyi döver. Anlatabiliyor muyum, medya dünyası böyle olduğu için, Yani okuru izleyiciyi çekebilmek için.*" [25, E, Gazete K. Y.] şeklinde açıklamıştır. Buna "*kan [ölüm ve şiddet] ve seks satıyor*" [06, K, Internet G. Y. Y.] ifadesini de eklediğimizde, medyada toplumsal sorumluluk ile reyting arasındaki temel karşıtlık da ortaya çıkmış olacaktır. Reyting ve sermayenin belirleyiciliği oranında medyanın denetimi sorunu gündeme gelmektedir. Zira medyanın etik kodlarını kırılğan hâle getiren en önemli etmenlerden biri kâr güdüsüdür. *Medya Profesyonellerinin ve Meydanın Aile Algısı* araştırması, basının çeşitli mecralarının, TV kanallarındaki düzey

d¼ř¼kl¼ę¼nden ortaklaşa Őikayetçi olduklarını ve etki g¼c¼ nedeniyle en fazla televizyon kanallarının denetlenmesi gerektiğini d¼ř¼nd¼klerini ortaya koymuştur.

4.3. Medyanın Denetlenmesi

Medyanın denetlenmesi ile ilgili g¼r¼řler iki ana kategoride ele alınabilir. Bunlardan biri “Medya bir aynadır, sadece yansır.” g¼r¼ř¼d¼r ki, bu g¼r¼ř sahiplerine g¼re medyada g¼rd¼klerimiz zaten toplumda var olan ve toplum tarafından istenen Őeylerdir. Bu nedenle medyanın yozlaştırması diye bir Şey s¼z konusu olamaz. Bu g¼r¼ř sahipleri, medyanın alıcı/t¼keticilerini sorgulamak gerektiğini, asıl sorumluluğun onlarda olduğunu vurgulamaktadırlar. Medya “belirleyici ve y¼nlendiricidir” g¼r¼ř¼nde olanlar ise medyanın reyting kaygısı ile insanları magazine alıştırdığını, aşağı çektiğini ve zararlı eğilimlere y¼nlendirdięini ¼ne s¼rmektedirler. Medya, sıradan insana asla ulaşamayacağı pırılıtlı hayatlar sunmak suretiyle onların hayatını alt ¼st etmekte, beklentilerini y¼kseltmek suretiyle onları kendi hayatlarını beğenmeyen insanlar h¼line getirmekte, geçerli aile modelleri ile uyuşmayan modeller sunmaktadır. Bu ikinci g¼r¼ř, medya belirli bir g¼r¼ř biğmektedir.

“Eğitmek”, “yol g¼stermek”, “aydınlıtmak” gibi kavramlarla ifade edilebilecek olan bu g¼rev, medyanın reytingden vazgeçmesini gerekli kılabılır. Bu ikili çerçeve, genel bir sınıflamaya işaret etmekte ve aslında liberal teori ile toplumsal sorumluluk teorisinin arka alanlarını oluşturmaktadır. Toplumsal sorumluluk teorisinin alanına girdiğimizde ise yine birkaç d¼zlemle karşılaşırız. Burada karşımıza çıkan soru şudur: “Medyayı denetlemek gerekir ama bu denetimi kim yapacaktır?” Bu sorunun yanıtı da medya profesyonelleri tarafından “medya çalışanının kendisi tarafından”; “izleyici tarafından”; “basın kuruluşları tarafından” ve nihayet “devlet tarafından” olmak ¼zere d¼rt ana başlıkta verilmiştir.

4.3.1 Medya, Medyanın yahut Medya alışanının Kendisi Tarafından Denetlenmelidir

¼ncelikle şunu belirtmek gerekir ki, medya çalışanları medyanın tamamen denetimsiz olmadığı g¼r¼ř¼ndedirler. Bir kere genel devlet politikası haberi belirler; sonra kurumun yayın politikası ve ona bağlı olarak kurum y¼neticileri, onların inançları ve tutumları haberi belirler: “...yazılı olmayan kurallar vardır. Gazetelerin tamamında da ¼yledir. B¼t¼n basında ve televizyonlarda siz muhalefetle ilgili eleştirileri daha rahat yaparsınız ama iktidarla ilgili eleştirileri olanları daha sonra yaparsınız.” [53, E, Gazete K. Y.] Bu bir nevi otokontrol veya otosans¼rd¼r. Sonra “double-check” [06, K, Internet G. Y. Y.] denilen, haberin iki tarafına da mikrofonu

uzatma uygulaması vardır ve bu da bir objektiflik kaygısının ürünüdür. Bütün bu denetim yahut objektiflik(tarafsızlık) çabalarına rağmen, medya çalışanı kendi/kurumsal değerleri doğrultusunda uyguladığı otokontrol ile reyting kaygısının arasında kalmıştır. Medya profesyonelleri “Reklamlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya bizzat müdahale etmelidir.” önermesine % 73 oranında katılım göstermişlerdir. Bu da medya profesyonellerinin büyük bir kısmının medyanın bir iç denetime ihtiyacı olduğunu kabul ettiği anlamına gelmektedir. Bu sonucu nitel araştırma verileri ile karşılaştırdığımızda, karşımıza “kendine yakışmayanı yapmama” eğilimi çıkmaktadır. Ancak yine pek çok katılımcı “öz denetimin her zaman etik olanı doğurmadığını” belirtmekten geri kalmamışlardır. Çünkü kurumun ve sermayenin talepleri, her zaman etik olanı üretmeyi getirmemekte, reyting kaygısı burada da gündeme gelmektedir. Örneğin, medyada öz denetim, konudan ziyade konunun işleniş biçimine ilişkindir. “Eşcinseli anlatır ama övmez”. Dinî duyarlılıkları kuvvetli olan medyada ise “eşcinseli görmeme” şeklinde bir öz denetim söz konusudur. Bir medya çalışanı, bunu “algıda seçicilik” şeklinde ifade etmiştir. Bu öz denetimde uzman görüşlerinden yararlanılmasının çok yerinde olacağı ifade edilmiştir.

Kurum içindeki okuyucu temsilcilerinin (*ombudsman* uygulaması) kurumsal öz denetimde yararlı bir öğe olduğu kanısında olan medya profesyonelleri vardır. Bir medya çalışanı, reytingler ölçüldüğü gibi medyadan duyulan rahatsızlıkların da ölçülmesi gerektiğini; bu doğrultuda bir öz denetim geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu anlamda öz denetim de interaktif bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sendikasızlaşma ve iş güvenliğinden yoksunluk, medya çalışanlarının öz denetimlerini özgürce gerçekleştirmesine engel olmaktadır.

4.3.2 Medya İzleyici Tarafından Denetlenmelidir

Medya çalışanlarının “Medya bir aynadır.” tezine yakın olanları, medyanın izleyici tarafından denetlenmesine de yakın durmaktadırlar. Daha doğrusu izleyici talebi nedeniyle bu programların yapıldığı tezini savunmaktadırlar. Bu görüşler, ürünü tüketici istekleri ile ilişkilendiren ve “tüketicinin kral olduğu” tezine yaslanan pozitivist okulun açıklamaları ile örtüşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:331). Erdoğan ve Alemdar’ın da belirttiği gibi, bu yaklaşıma sahip olanlar alışveriş ve tüketim alanları ve pazarın işlemesi üzerine eğilirler. Ancak, medya çalışanları arasında izleyicinin aktif denetiminden yana olanlar da mevcuttur. Daha önce de belirtildiği gibi, medya profesyonellerinin % 52’si “okuyucu ya da izleyicinin medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendirici olduğu” kanısındadır. Nitel araştırmaya katılan medya çalışanlarından bazıları, medyanın izleyici tepkisine göre kendini ayarlaması gerektiğini belirtmiş;

bazıları da izleyicinin k¼lt¼r d¼zeyine g¼re yayın talep ettiğini, k¼lt¼r d¼zeyinin y¼kselmesi ve yayıncıyla alıcı arasındaki makasın kapanması h¼linde sorunların azalacağını ifade etmişlerdir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, medya profesyonelleri, AGB'nin reyting ¼lç¼mleri gibi "rahatsızlık ¼lç¼mlerinin" yapılması gerektiğini, bunun denetim için daha "objektif", "bilimsel" bir veri tabanı sağlayacağını belirtmişlerdir. Ç¼nk¼ ¼rneđin T¼rk aile yapısı için zararlı yahut yararlı olanın ne olduğu konusu, kişilere ve anlayışlara g¼re değişebilir. Bu t¼r ¼lç¼mler, rahatsızlıkları somutlaştırarak, ona g¼re ¼nlem alma olanağını sağlayabilir.

4.3.3 Medya Basın Kuruluşları Tarafından Denetlenmelidir

Medya profesyonellerinin % 63'¼ "Medya aile değerleri aısından, medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir." g¼r¼ř¼ne katılmışlardır. Ancak bu ilkeyi benimseyenler bile bunun iki bakımdan zor olduğu g¼r¼ř¼ndedirler. Birinci olarak, basın kuruluşlarının yaptırım g¼c¼ yeterli değildir ve ikinci olarak, basın kuruluşlarının saygınlığı yoktur. Dolayısıyla yeterince ciddiye alınmamaktadırlar. "Medya alışanları cemiyetlerine g¼venmelidir". Ama "meslek birliklerini oluşturan kişi veya g¼çlerin de sermayedarların etkisi altında olduğu"nu d¼ř¼nen medya çalışanları vardır. ¼zetleyecek olursak, Basın Konseyi, T¼rkiye Yayıncılar Derneği, Gazeteciler Sendikası, T¼rkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi kurumların medyayı denetlemesi ve kendi çalışanlarına meslekleriyle ilgili eğitimler vermesi d¼ř¼ncesi, medya çalışanlarının yarıda fazla tarafından kabul edilmekte ancak bu g¼r¼ř¼te olanlar bile bunun başarılı bir biçimde gerçekleştirilebileceğine ihtimal vermemektedirler.

4.3.4 Medya Devlet Tarafından Denetlenmelidir

Medyanın devlet tarafından denetlenmesi RT¼K ile ilgili tartışmaları da gündeme getirmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu, yayıncılıkta "d¼zenleyici kurullar" olarak ifade edilen yapının T¼rkiye'deki karşılığıdır. RT¼K T¼rkiye'deki yayıncılığa üç biçimde m¼dahale eder: "Kural koyma (y¼netmelikler); denetim ve yaptırım (řik¼yetler, yayın izleme ve cezalar) ve ¼rg¼tsel nitelikteki m¼dahaleler (frekans tahsisleri)" (Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk, 2001:94). Bu araştırmada, medya profesyonelleri daha ziyade RT¼K'¼n aile ile ilgili konulardaki denetim ve yaptırımları hakkında konuşmuşlardır.

Nicel araştırmaya katılan medya profesyonellerinin % 40'ı "medyanın aile değerleri aısından devlet tarafından denetlenmesi" fikrine katılmışlar; % 21 kararsızlık belirtmiş; % 39 ise devlet tarafından denetlenme fikrine katılmamıştır. Bu oranlar, medya profesyonellerinin denetimin gerekliliğine inanmakla beraber bunun devlet tarafında

yapılmasından ziyade medya içindeki yapılar tarafından gerçekleştirilmesinden yana olduğunu göstermektedir. Denetim konusundaki sorulara en düşük katılım oranları “devlet denetimi” konusunda görülmüştür. Ancak, RTÜK’ün, yaptırımları etkili olan tek denetleme kurumu olduğu konusunda bir görüş birliği vardır. RTÜK’e ilişkin eleştiriler; hükümetlere göre kurumun içindeki insanların duyarlılıklarının değişmesi ve bunun kurumsal sürekliliği engellemesi; cezalandırma yöntemlerinin eskiye göre daha gelişmiş olması ancak yine de batıdaki örneklerle ağır kalması; program kaldırma cezaları; RTÜK yasasında yoruma açık maddelerin bulunması; Türkiye’yi RTÜK’ün değil AGB’nin yönetmesi; Türkiye’de STK’ların gelişmemiş olması nedeniyle STK-RTÜK iletişiminin kurulamaması; RTÜK’ün ahlak yahut mahremiyet algısını ölçme olanağı olmaması nedeniyle yorumlarında ister istemez bir görelilik bulunması. Bütün bu eleştirilere rağmen, medya profesyonelleri arasında, “Medya aslında kendi kendini denetlemeliydi ama bunu yapamadığı için RTÜK gibi kurumlar devreye girdi, iyi de oldu.” şeklinde düşünenler de vardır.

Özetleyecek olursak, medya profesyonellerinin genelde medyanın iç denetimine daha fazla önem verdiklerini, hatta bunun gerekliliğine inandıklarını; dış denetleyiciler karşısında ise biraz daha kararsız olduklarını söyleyebiliriz. Ancak bu kuşkuyla rağmen yine de RTÜK konusunda tümüyle olumsuz bir yaklaşım söz konusu değildir. Özellikle RTÜK’ün son dönemde kazandığı interaktif yapı, medya profesyonelleri tarafından olumlu karşılanmış; bu alandaki gelişmelerin devamının beklendiği ifade edilmiştir.

Yukarıdaki tartışmalardan çıkarılabilecek sonuçlardan biri, medyanın çeşitli etmenlerin içinde yer aldığı karşılıklı etkileşime dayalı karmaşık bir toplumsal ağ oluşturduğudur. Ergül’ün (2005:120) de belirttiği gibi medya, medya profesyonelleri, reklam verenler/sponsorlar, politik güç merkezleri, sahipler/hissedarlar/yöneticiler, haber/teknik olanak vs. sağlayanlar, dernekler (belki STK’lar denmelidir), izleyiciler/dinleyiciler ve diğer katılımcı gruplar arasında süre giden bir etkileşim bağlamında çalışır. Bu kesimlerin zaman zaman çatışan, zaman zaman örtüşen çıkar ve istemlerini dengelemek durumundadır. Bir başka deyişle, kitle iletişimi ve onun mecralarının bütünü olarak tanımlanabilecek olan medya, Riley’lerin sosyolojik modelinde işaret edildiği üzere, doğrudan ve basit bir gönderici-alıcı ilişkisinden ibaret değildir. Gönderici ve alıcının dâhil olduğu gruplar arası ilişkilerden ve hepsinin içinde yer aldığı geniş toplumsal sistemden oluşan karmaşık bir bütünün parçasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:100-102). Bu itibarla, medyanın ürünlerinin ve bunların aile üzerindeki etkilerinin değerlendirmesini, salt medya profesyonellerinin aile algılarından hareketle yapmak gerekli ama yeterli değildir. Medyanın toplumla ilişkilerinin ve ona yararlı ve zararlı yönlerinin tam da Riley’lerin

çerçevesini çizdiği b¼t¼nsel bağlam içinde ve interaktif ç¼z¼mler çerçevesinde ele alınması gerekir. Üretim de, ürün¼n etkilerinin denetlenmesi de bu bağlamda daha sağlıklı olacaktır. Bu açıdan, elinizdeki çalışma bir ilk oluşturmaktadır. İlk olmanın katkılarını da eksiklerini de içinde barındırmaktadır. Kanımızca, medya-aile ilişkisinin, medya-sermaye ve medya etiği bağlamlarında daha derinlemesine çalışılması gerekmektedir. T¼rkiye’de medya etiğinin kodlarının hen¼z yerleşmediği medya profesyonelleri tarafından da sıklıkla s¼ylenmiř olduğundan, konu ile ilgili tarafların bir araya gelmesini sağlayacak odak-grup toplantıları ve ileri araştırmalar yardımıyla konunun masaya yatırılması yararlı olacaktır.

ÖNERİLER

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı araştırmasının nitel ve nicel bulgularından hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Aile ile farklı toplumsal kurumlar ve ögeler arasındaki ilişkileri çözümleyici araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda;
 - a. Türk ailesinin değişimini izleyen,
 - b. Ülkemizde görülen çeşitli aile tipolojilerinin özelliklerini saptayan,
 - c. Farklı mecralarda üretilen değişik ürün formatlarındaki ailede rol dağılımı, kadının sosyal yaşamda ve iş ortamında rolleri, aile içi ve toplumsal şiddetin sunumu vb. ile ilgili medyatik ürünlerin içeriğini analiz eden,
 - d. Farklı meslek alanlarındaki işgörenlerin aileye etki eden iş güvenceleri ve sosyal haklarına dair reel durumu saptayan,
 - e. Boşanma ya da ailenin çözülmesi ile ilgili nedenleri saptayan,
 - f. Aileyle ilişkili medya etiği kodlarının geliştirilmesinde referans(gösterge) oluşturan,
 - g. Türkiye halkının ortak/genel sosyal yapısı, aile yapısı, aile değerleri vb. saptayan,

çalışmalar yapılması gerekliliği değerlendirilmiştir. Çünkü bu araştırmaların sonuçları aile ile diğer toplumsal kurum ve ögeler arasındaki ilişkileri düzenleyici politikalara objektif(tarafsız) bir zemin oluşturacaktır.

2. Araştırma sürecinde araştırmayı yürütenlerin karşı karşıya kaldığı birçok sorunun ve medya profesyonellerinde saptanan birçok bilgi yanlışlığının ya da saptama yanlışının arka planında, başta aile olmak üzere birçok konuda yeterli bir bilgi ve veri birikimi olmadığı, olanların bir bütünü oluşturmaktan uzak dağınıklıkta ya da karmaşıklıkta olduğu görülmüştür. Bu bağlamda;
 - a. İş ve yaşam koşulları sebebiyle ailenin bazı işlevlerinin devredildiği ya da paylaşıldığı kreş, yurt, huzurevi vb. kurumlar ile ilgili,
 - b. Medya profesyonellerinin sayıları, çalıştıkları mecra tipleri, çalışma koşulları, kariyer süreçleri vb. ile ilgili,
 - c. Mecraların türleri, tüketilme düzeyleri, nitelikleri, program ve ürünleri vb. ile ilgili,
 - d. Aileyle ilgili hukuki, toplumsal, (resmî ya da özel düzeyde) kurumsal vb. düzenlemelerle ilgili,

- e. Akademik ve teorik çalışmalar ile farklı bilgi kaynaklarından oluşacak veri tabanları ile ilgili,

bilimsel araştırmalar, istatistiki kayıtlar ve veri tabanı çalışmaları yapılması gerekliliği değerlendirilmiştir. Ç¼nk¼ bu r¼nler, ileri ve farklı araştırmalar için bir hareket zemini oluşturacak, bu da hem medya çalışanları hem de konunun diğer paydaşları için ‘‘doğru bilgi’’ oluşturacaktır. Doğru bilgiye dayanmadan doğru politikalar geliştirilemeyeceği, el yordamı ya da tahminle üretilen politikaların kalıcı bir değer üretemeyeceği açıktır.

3. Aileye dair geliştirilecek politikalarda b¼t¼nsel bir kavrayış ve çok y¼nl¼ bir bakışın zorunlu olduğu, indirgemeci, basit ve g¼n¼birlik yaklaşımların, yeni sorunların doğmasına neden olduğu g¼r¼lm¼řtir. Bu bağlamda geliştirilecek politikalarda asgar¼ olarak şu bileşenlerin dikkate alınmasının bir zorunluluk olduğu değerlendirilmiştir: değişen iş ve yaşam koşulları; farklılaşan, yokolan ya da ortaya çıkan kurumlar; ailenin değişen kapsamı; ocuk, geen, kadın, erkek, yaşlı gibi farklı ¼zellikler sergileyen insan/birey k¼meleri; medyanın ve diğer toplumsal kurumların erevelendikleri ulusal ve uluslararası ekonomi-politik ve yapisal ideoloji...

4. Medya profesyonellerinin hizmet ¼ncesinde ve s¼recinde aldıkları eğitimlerinde; aile bireylerinin hayata hazırlanma s¼recinde ve yaşamlarının değişik d¼nemlerinde sorumluluklarını hatırlatıcı, bilgilerini g¼ncelleyici ve rolleri üzerine bilgi ve bilinç kazandırıcı eğitimlere gereksinim olduğu g¼r¼lm¼řtir. Bu erevde geliştirilecek eğitim programlarının, aşağıdaki çerçeveleri içerir olması gerekliliği, araştırma verileri işığında değerlendirilmiştir:

- a. Yaşlılara, kimsesizlere, çocuklara y¼nelik sosyal hizmetleri tanıtıcı,
b. Aile içi ve toplumsal rol dağılımı ve bu rollerin gerekleri hakkında bilgilendirici,
c. Kadınların iřg¼c¼ne katılım oranını arttırıcı bilgi ve becerileri kazandırıcı,
d. Medeni kanun başta olmak üzere aileye dair hukuki d¼zenlemeler hakkında bilgilendirici,
e. Aile içi şiddete yaklaşımlar ve konunun uzanımları hakkında bilgi ve bilinç kazandırıcı,
f. Değerler eğitimi ve bunların medya, eğitim kurumları ve STK’lar tarafından nasıl aktarılabileceği.

5. Gerek medya mensupları gerekse birey ve ailelerin, aileye ilişkin farklı uzmanlıklara gereksinim duydukları, ancak bu ihtiyaçlarına kimi zaman nereden karşılayacaklarını bilemediklerinden kimi zamansa bununla ilgili ekonomik bedeli üstlenememeleri dolayısıyla çözüm üretmedikleri, bunun da aileye olumsuz etkiler yaptığı değerlendirilmiştir. Ayrıca görülen ihtiyaç alanlarına dair kimi uzmanlıkların ise ekonomik rasyonalitelerinin (akılcılığın) oluşmamış olması nedeniyle henüz gelişmediği görülmüştür. Bu nedenle kamu, özel ve sivil girişimlerce aşağıdaki alanlarda danışmanlık hizmeti üretilmesi gerektiği değerlendirilmiştir:

- a. Çekirdek ailenin yaygınlaşmasına paralel olarak işlevini gittikçe kaybeden hakemlik kurumunun benzeri bir işlevi, yeni toplumsal formasyonda kazanmaya başlamış *aile/evlilik danışmanlığı*,
- b. Aileye yönelik hukuki düzenlemeler konusunda uzmanlaşmış *hukuk danışmanlığı*,
- c. Aile içi şiddet, cinsel istismar, cinsellik vb. konularda uzmanlaşmış *psikolojik danışmanlık*,
- d. İş hayatı, sosyal haklar, istihdam, mesleki deformasyon vb. konularında *iş danışmanlığı*,
- e. ASAGEM bünyesinde farklı uzmanlık alanlarından bir kurulca icra edilecek *aileye dair bilgi-belge danışmanlığı*.

belirtilen konulara dair ilgili kurum, kuruluş ve kişilerle bağlantıları kuracak ve gerekli yönlendirmeleri yapacak bir üst kurum olarak “Aile Danışma Merkezleri” yapılandırılabilceği, bunu ASAGEM gibi bir kurumun iller bazında yerel yönetimlerle işbirliği içinde koordine edebileceği ayrıca değerlendirilmiştir.

6. Farklı alanlarda uygulana gelen “En İyi Örnek”liklere, aile bağlamında dikkat çekici çabalar ortaya konulmasının “En İyi Örnek”leri özendirici olduğu değerlendirilmiştir. Bu çerçevede;

- a. Farklı mecralarda ve değişik medyatik ürünlerde ailede eşitlikçi rol dağılımının oluşmasını besleyecek (örneğin dizilerde erkeklerin yemek yaparken ya da bulaşık yıkarken gösterilmesi vb.), kadını daha etkin konumlarda ve işlerde gösteren örnekliklere uygun şekillerde yer verilmesi için yapımcı, senarist, programcı vb. nezdinde girişimlerde bulunulması,
- b. Toplumda kadının statüsünün geliştirilmesi bağlamında kadınların işgücüne katılımlarını özendirici politikalar geliştirmeleri için başta Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı olmak üzere çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ile bu

çerçevde faaliyet yapan STK'lar nezdinde “kolaylaştırıcı”lık rol¼ oynanması,

- c. Akademi, medya, STK, kamu vb. kurum ve kuruluşların alana ilişkin önemli katkılarını desteklemek ve yaygınlaştırmak için çaba sergilenmesi, maddi/manevi destek olunması, proaktif(cesaretli,girişken) bir duruşla bu t¼rden çalışmaların özendirilmesi,
- d. Kamunun bir takım olanaklarının, bu t¼rden çabalar ortaya koyanlara birer kolaylaştırıcı olarak tahsisinin (KDV istisnası, vergi indirim, ÖTV muafiyeti vb.) sağlanması için girişimlerde bulunulması,
- e. “En İyi Örnekliler” odaklı sempozyum, atölye çalışmaları, fuar ya da festival organizasyonu yapılması,

gibi çabalar ortaya konulmalıdır. Bu t¼rden faaliyetlerde ilgili kurum, kuruluş ve kişiler nezdinde girişimlerde bulunacak ve gerekli yönlendirmeleri yapacak kurumun ASAGEM olmasının kurumsal misyonuyla uyumlu olacağı değerlendirilmiştir.

7. Bir bütün olarak aile yapısını zedeleyen, şiddeti öğretici ya da özendirici, özellikle çocukları ve gençleri şiddetin bir çözümlenebileceği gibi bir sonuca götürücü, cinselliği bir reyting ve tiraj aracı olarak görücü, bireysel ve ailesel mahremiyeti zedeleyici, aldatmayı özendirici yaklaşımlara vb. dair denetleyici mekanizmalar oluşturulması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu mekanizmaların geliştirilmesi ve işletilmesi sürecinde, konunun taraflarından her birinin (biri diğerini dışlamayacak dengeli bir şekilde) oluşturulacak mekanizmada kendisine yer bulmasının beklendiği gözlenmiştir. Dolayısıyla kamu, medya, STK, bireyler ve meslekî örgüt temsilcilerinden oluşacak geniş katılımlı ve uzlaşılmış bir yapının ortaya konulmasının uygun bir çözümlenme/formülasyon olarak gör¼ld¼ęü ve bunun “denetleme” gibi çağrışımları itibariyle negatif olan bir mekanizma için önemli bir başlangıç kabul edildiği saptanmıştır. Bu arada denetlemenin olmaması gerektiğine dair bir düşünceinin ileri sür¼lmedięinin, ancak “nasıl bir denetim olmalı” konusunda farklı yaklaşımların olduğunun altı çizilmelidir.
8. Gerek medyanın kendisi ve t¼keticisiyle, gerekse “aile” konusunun paydaşı olan ASAGEM benzeri kurumlar ve medya arasında iletişim ve işbirliklerine dair beklentiler olduğu gör¼lmüřtür. Bu çerçevde, medya içinde “ombudsman”, ASAGEM benzeri kurumlardan ise “Medya İlişkiler” odaklı yapılar geliştirilmesi önerilmektedir.

9. Medya profesyonellerinin aile ilişkileri üzerine yapacağı katkılar da dikkate alınarak medyadaki çalışma koşullarının ve iş güvenliğinin iyileştirilmesine dair düzenlemeler yapılması sağlanmalıdır.
10. Yaşam süresinin uzamasına bağlı olarak yaşlı nüfusun artması, değişen aile yapısı ve yeni neslin aile ve çocuk algısına göre huzurevlerine talebin artmakta olduğu ve bunun yükselen bir eğilim olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla gelecekte daha yüksek boyutlara ulaşacak bu talebi karşılamak üzere gerekli altyapı çalışmalarının ve çözüm arayışlarının sıcak bir takip altında tutulması gerekmektedir.
11. Hamilelik ve doğum sonrası çocuk bakımının genellikle kadınların iş yaşamları ve kariyerleri üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu saptanmıştır. Bunun önüne geçici (örneğin mevcut yasal düzenlemelerin sınırlarının genişletilmesi, doğum öncesi ve sonrası izinlerin uygulanması, özel sektörde bu türden hakların takip edilmesi, işyerlerinde kreş uygulamalarının teşvik edilmesi vb.) politika ve uygulamalar geliştirilmesi gerekliliği değerlendirilmiştir.
12. Medyanın akademik çevreden, teorik çalışmalardan ve ileri bilgi kaynaklarından faydalanmasını sağlayıcı politikalar geliştirilmelidir.
13. Aile yaşamının süreklilik ve istikrarını olumsuz anlamda etkileyici ergen bağımsızlığı, birlikte yaşama vb. konuları sunma çerçevesinde yeni söylemler üretilmelidir.
14. Medyanın yayınlarına yön verirken en çok dikkate aldığı reyting ve tiraj ölçüm sistemlerinin güvenilirliği sağlanmalı, bu konudaki tek tip ölçümleri çok yönlü kılabacak teknik ve yöntemler araştırılmalıdır.
15. ASAGEM tarafından medya profesyonellerinin aile konusunda bilgilendirilmesini ve bu konudaki bilgilerinin güncellenmesini sağlayıcı yayınlar yapması gerekliliği değerlendirilmiştir. Örneğin kolay kullanıma ve seri bilgilenebilirliğe olanak verecek “Medya ve Aile El Kitabı” hazırlanmalıdır. Ayrıca ASAGEM tarafından daha önce üretilmiş “Aile Yıllığı”, “Aile Ansiklopedisi”, “Aile Kılavuzu” vb. yayınların güncellenmiş baskıları yapılmalı, yaygınlaşması sağlanmalıdır. Bunlara ek olarak aile alanından

yapılan akademik alışmalar, ASAGEM tarafından belirli periyotlarda medya profesyonellerinin ve toplumdaki diğer ilgililerin kullanımı için uygun hâlede (ASAGEM'in daha önce yayımlamış olduğu "Aile Yazıları" benzeri formlarda) bulundurulmalıdır.

16. Medya, sermayedar, sponsor ve reklam veren ilişkilerinin medyada açık ya da zımnî/ört¼k tekeller oluşmasına yol açabileceği gözlenmiştir. Özellikle değinilen ilişki örg¼s¼n¼n, kendine özg¼ bir ekonomi-politik ¼rettięinin ve yapısal bir ideolojiye d¼n¼řt¼ę¼n¼n altı çizilmelidir. Öyle ki bazı medya profesyonellerince ¼r¼n¼n ¼retene yabancılaşmasının, şizoit(içe kapanma) boyutlarda ifadelendirildiği gör¼lm¼řtir. Bu medyada değer ve etik alanını gittikçe daraltan bir eğilim olarak gör¼lmeli ve bunu önleyici politikalar geliştirilmelidir.
17. Medya mesleğine ilişkin normların, değerlerin ve etik kodların belirlenmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
18. Bu araştırmada ele alınan temalar ayrı araştırmalar hâlinde yeniden yapılmalı, en az 5 yılda bir tekrarlanmalıdır.

5 KAYNAKÇA

- 8sütun. (t.y.). *Arif Verimli'ye göre sarsılan evliliklerde medyanın da payı var!* <<http://www.8sutun.com/node/38108>> (15 Kasım 2007).
- Adak, N. (2003, Ekim-Aralık). Yaşlıların gayri resmi bakıcıları: Kadınlar. *Aile ve Toplum Dergisi*, 2 (6), s. 81-91.
- Adorno, T. W. (2005). Kültür endüstrisini yeniden düşünmek. Kitle iletişim kuramları içinde (drl. Erol Mutlu), İstanbul: Ütopya Yay. s. 240-250.
- (ASAGEM) Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü ve (TÜİK) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2006). Aile yapısı araştırması veri tabanı. <<http://www.tuik.gov.tr/aileyapi/AileRapor.do>> (4 Kasım 2007).
- Aksu, Z. S. (1998). *Türkiye'de televizyon reklamlarının aile yapısına etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum (kitle iletişim kurumları tutucu ve değişimci yaklaşımlar)*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Allen, E. S. ve Atkins, D. C. (2005). The multidimensional and developmental nature of infidelity: Practical applications. *Journal of Clinical Psychology*, 61 (11), 1371-1382.
- Altekin,S.(t.y.).Evlilik kararı ve eş seçimi. <<http://www.dokudanismanlik.com/evlilikveessecimi.htm>> (8 Kasım 2007).
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (çev. Alp Tümürtekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amato, P. R., ve Keith, B. (1991). Parental divorce and the well-being of children: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 110, 26-46.
- American Psychiatric Association. (1998). Psychiatric effects of media violence. APA online. <www.psych.org/psych/htdocs/public-info/media-violence.html> (1999, October 27)

Arslan, A. (2004a). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *International Journal of Human Sciences*, 1 (1).
<<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/164/164>.> (06 Haziran 2007)

Arslan, A. (2004b). Medyanın birey, toplum ve k¼lt¼r¼zerine etkileri. *International Journal of Human Sciences*, 1 (1).
<<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/164/164>.> (06 Haziran 2007)

Arslan, A. (t.y.). Medyanın toplumsal g¼c¼. Ankara Üniversitesi İletişim Fak¼ltesi. <ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356> (3 Kasım 2007).

Avşar, Z. ve Demir, V. (2005). D¼zenleme ve uygulamalarıyla medyada denetim. Ankara: Piramit Yayıncılık.

Aykut, E. (2006). Ücretli ev emeği ve kadınların sınıfı. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 3, s. 102-109.

Aziz, A., Hasipek, S., Aktaş, N., Erg¼n, Y., Bora, A., Aziz, E. ve diğerleri. (2000). Kırsal alanda kadınının istihdama katılımı. Ankara: Başbakanlık Kadının Stat¼s¼ ve Sorunları Genel M¼d¼rl¼g¼ Yayınları.

Bahadır, A. (1997). G¼n¼m¼z kitle iletişim araçlarının, ruhsal ve toplumsal hayatımız ¼zerindeki olumsuz etkileri ve korunma yolları. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fak¼ltesi Dergisi*, 7, 469-497.

Balta Peltekoğlu, F. (t.y.). Etik kuralların medyada tartışılamaz ¼nemi. <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/etik_kur_med_tar_%C3%B6nemi.doc> (20 Ekim 2007).

Barrett, O. ve Braham, P. B. (1995). *Media, knowledge and power*. London: Routledge.

Barta, W. D. ve Kiene, S. M. (2005). Motivations for infidelity in heterosexual dating couples: The roles of gender, personality differences, and sociosexual orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22 (6), 339-360.

Batı, U. (2007). Kelebek etkisi: Televizyonun aile içi şiddet oluşumundaki etkisini sorgulamak. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 4, 14-20.

- Batmaz, V. ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye’de televizyon ve aile – elektronik hane*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayını.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bekaroğlu, M. (1990). Çekirdek aile gerçeği ve yaşlılık. *Aile Şurası Bildirileri* içinde (s. 279-284). Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Bell, J. (1999). *Doing your research project*. Buckingham: Open University Press.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4th ed.). Needham Heights MA: Allyn & Bacon.
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Berman, M. I. ve Frazier, P. A. (2005). Relationship power and betrayal experience as predictors of reactions to infidelity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (12), 1617-1627.
- Bertrand, C. J. (t.y.). Medya etiği. Ankara: T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları. <<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/medyaetigi/2-3.htm>> (1 Kasım 2007).
- Biener, L. ve Siegel, M. (2000). Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference. *American Journal of Public Health*, 90, 407-411.
- Bierman, A., Fazio, E. M. ve Milkie, M. A. A. (2006). Multifaceted approach to the mental health advantage of the married: Assessing how explanations vary by outcome measure and unmarried group. *Journal of Family Issues*, 4 (27), 554-582.
- Birgül, K. A. (1999). *Kitle iletişim araçlarından televizyonun aile içi ilişkiler üzerine etkileri*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Bora, A. ve Üstün, İ. (2005). TESEV demokratikleşme programı, algılar ve zihniyet yapıları / cinsiyet rejimi eksenli projesi araştırma raporu özeti. <http://www.tesev.org.tr/etkinlik/cinsiyet_onrapor.pdf> (3 Kasım 2007).

- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi* (çev. İ. Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bulgu, N. (1995). *Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya olumsuz etkileri-sapma davranışları*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Bulut, I. (1990). *Aile değerlendirme ölçeği el kitabı*. Ankara: Özgüzel Matbaası.
- Cantor, J. (2000). Media violence. *Journal of Adolescent Health*, 27 (2), 30-34.
- Centerwall, B. (1992). Television and violence: The scale of the problem and where to go from here. *Journal of the American Medical Association*, 267, 3059-3063.
- Cerenci, S. (1986). *Televizyonun sosyolojik boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Claude, J. B. (t.y.). Medya etiği. <<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/medyaetigi/giris.htm>> (5 Mayıs 2007).
- Cohan, C. L. ve Kleinbaum, S. (2002). Toward a greater understanding of the cohabitation effect: Premarital cohabitation and marital communication. *Journal of Marriage & Family*, 64 (1), 180-192.
- Connolly, G. M., Casswell, S., Zhang, J. F. ve Silva, P. A. (1994). Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: A longitudinal study. *Addiction*, 89, 1255-1263.
- Çamur, G. (1998). Aile işlevleri ile ailenin demografik, sosyal ve ekonomik nitelikleri ve yaşam döngüsü arasındaki ilişkiler. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~unlu/sho218/yltez-gulsum.doc>> (21 Ekim 2007).
- Çetinkaya, Y. (2005). Bir ‘manipülasyon aracı’ olarak medya, medya ve gençlik. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 10-12.

Çevikaslan, A. (19.04.2006). *Çocuklarda cinsel gelişim*.
<http://www.mcatürk.com/mca_icerik_detay.php?icerikid=152> (5 Kasım 2007).

Çiftçi, A. ve Biçici, İ. (2005). Aile rehberi. Ankara:Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
<<http://www.aile.gov.tr/sabit/AileRehberi.pdf>> (3 Ekim 2007).

Dağı, İ., Öktem, F., Yazıcı, M. K., Güvenç, G., Rezaki, M., Özcan Demir, N. ve diğerleri (Ağustos 2005). Televizyon programlarındaki şiddet içeriğinin, müstehcenliğin ve mahremiyet ihlallerinin izleyicilerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri raporu. RTÜK.
<http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a2716c31-f724-442c-9180-d52d36b6e495> (21 Ekim 2007).

Demir, Ö. ve Acar, M. (2002). *Sosyal bilimler sözlüğü* (3. basım). Ankara: Vadi Yayınları.

Demir, V. (26-27 Mayıs 2005). Medya ve etik. XI. yerel medya eğitim semineri, Adıyaman <http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adiyaman-xi/adiyaman_7.htm> (4 Kasım 2007).

Derksen, D. J. ve Strasburger, V. C. (1994). Children the influence of the media. *Prim Care*, 21 (4), 747-58.

Doğan, M. D. (1996, Kasım-Aralık). Türkiye’de kadın ve aile anlayışı konusunda kitle iletişim vasıtalarının tahrip (veya tahrip) edici tesirleri. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 11/2, 1312-1317.

Dönmez, A. (1994). Televizyon ve saldırganlık. *Hitler isteseydi (sosyal psikoloji yazıları)* içinde (Ed. Dönmez, A.). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Dursun, Ç. (10 Eylül 2006). Mahremiyet neye yarar ve kime gerek?
<http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=6226> (1 Mart 2007).

Duverger, M. (1973). *Metodoloji açısından sosyal bilimlere giriş* (çev. Ü. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Eaves, S. H. ve Robertson-Smith, M. (2007). The relationship between self-worth and marital infidelity: A pilot study. *The Family Journal*, 15 (10), 382-386.

Ensari, M. S., Yılmaz, C., Erdil, T. S. ve Alpkan, L. (2007, Nisan). *Etik algılar araştırması*. ODAK Araştırma ve Danışmanlık Ltd. şti.

Erbil, N., Divan, Z. ve Önder, P. (2006, Temmuz-Eyl¼l). Ergenlerin benlik saygısına ailelerinin tutum ve davranışlarının etkisi. *Aile ve Toplum Dergisi*, 8 (10), 7-15.

GATA Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı. (t.y.). Boşanma ve çocuk üzerine etkileri.

<<http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/bosanma.htm>> (21 Ekim 2007).

Geçtan, E. (1982). *Çağdaş yaşam ve normal dışı davranışlar*. Ankara: Maya Matbaacılık.

Gencel-Bek, M. ve Binark, M. (2000). *Medya ve cinsiyetçilik eğitimi el kitabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Goldenberg, J. L., Landau, M. J., Pyszczynski, T., Cox, C. R., Greenberg, J., Solomon, S. ve Dunnam, H. (2003). Gender-typical responses to sexual and emotional infidelity as a function of mortality salience induced self-esteem striving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (12), 1585-1595.

Görpe, S. (2001). *Halkla ilişkiler kavramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fak¼ltesi Yayını.

Grube, J. W. ve Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *American Journal of Public Health*, 84, 254-259.

Guttmacher Institute. (1980). Dramatic rise reported in proportion of unwed couples living together. *Family Planning Perspectives*, 12 (3), 164.

Guttmacher Institute. (1982). As cohabitation gains wider social acceptance, the number of unmarried couples increases. *Family Planning Perspectives*, 14 (4), 213-214.

Hacettepe Üniversitesi N¼fus Et¼tleri Merkezi (2003). Türkiye n¼fus ve sağlık araştırması TNSA-2003.

<<http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/analizrapor.htm>> (6 Kasım 2007).

Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Merkezi. (2003). Türkiye nüfus ve sağlık araştırması TNSA-2003. TÜİK aile yapısı araştırmaları. <<http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/analizrapor.htm>> (05 Kasım 2007).

Hackbarth, H. J. (2006). *Media influence on young adults sexual attitudes and behaviors*. Unpublished master's thesis, University of Central Florida.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası*. İstanbul: Aram Yayınları.

Hertlein, K. M. ve Piercy, F. P. (2006). Internet infidelity: A critical review of the literature. *The Family Journal*, 14 (10), 366-371.

Hughes, R. (2005, July 07). The effects of divorce on children. <<http://parenting247.org/article.cfm?ContentID=646&AgeGroup=4>> (4 Kasım 2007).

Islam, S. ve Johnson, C. A. (2007). Western media's influence on Egyptian adolescents' smoking behavior: The mediating role of positive beliefs about smoking. *Nicotine & Tobacco Research*, 9 (1), 57-64.

İçli, G. (1996). Feminist kuramın aileye bakışı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 53-59.

Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı. (1994). *1994 uluslararası aile yılı özel ihtisas komisyon raporları*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık Sanayi Ltd. Şti.

Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Vakfı. (t.y.). Kadına karşı şiddet. <http://www.kadinininsanhaklari.org/id_246> (1 Kasım 2007)

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Ataca, B. (2005). Value of children and family change: A three-decade portrait from Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 54 (3), 317-337.

Kaplan, Y. (17 Eylül 2001). Medyatik hiper-terör ve “pornografik” savaş. <<http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2001/eylul/17/ykaplan.html>> (3 Mart 2007).

Kara, N. (2006, Bahar). Feminizm(ler)in toplumsal hareket olarak medyada yansım(a)sı. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-33.

Karakadılar, K. (2003). Televizyonun T¼rk aile yapısı ¼zerine etkileri. Yayınlanmamış y¼ksek lisans tezi, Sakarya ¼niversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ Sosyoloji Anabilim Dalı, Sakarya.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma y¼ntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kaya, A. R. (t.y.). *T¼rkiye’de 1980 sonrası medyanın gelişimi ve ideoloji gereksinimi*. <<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>> (5 Kasım 2007).

Kayı, G. (1996). *Mor çatı evdeki ter¼r; kadına y¼nelik şiddet*. İstanbul: Kadın Vakfı İnceleme Dizisi.

Keane, J. (1999). *Medya ve demokrasi* (çev. H. şahin). İstanbul Ayrıntı Yayınları.

Keçe, C. (t.y.). Aldatma anketi sonuçları. Cinsel Tıp Derneği. <www.cinseltip.org/basin86.html> (1 Kasım 2007).

Klainbaum, D. G., Kupper, L. L. ve Muller, K. E. (1987). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. USA, Boston: PWS-Kent Publishing.

Kontaş, M. Y. (1992). *Çeşitli ¼lkelerde ve T¼rkiye’de aile politikası uygulamaları ve T¼rkiye için politika ¼nerileri*. Uzmanlık tezi, Devlet Planlama Teşkilatı Sosyal Politika Genel M¼d¼rl¼ę¼ Araştırma Dairesi Başkanlığı, Ankara.

KSSGM. (t.y.). Aile içi şiddet: Kadınların fiziksel şiddete maruz kalmaya ilişkin tutumları. <<http://www.kssgm.gov.tr/tcg/19.pdf>> (1 Kasım 2007).

Lu, K. (2005). *Media and college binge-drinking: Direct and indirect media influences on drinking norm*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Wisconsin – Madison.

Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, k¼lt¼r* (çev. N. G¼ng¼r). Ankara Vadi Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji s¼zlv¼ę¼* (çev. O. Akınhay ve D. K¼m¼rc¼). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McIntosh, M. (1979). The welfare state and the needs of the dependent family. In, *Fit work for Women* (Ed. S. Burman, pp. 153-172). Croom Helm, London.

Moller, D. (2003). An argument against marriage. *Philosophy*, 78 (01), 79-91.

Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 1-7.

Mora, N. (28 Nisan 2007). *Küreselleşme ve medya emperyalizmi*. <<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/print.php?sid=8380>> (08 Kasım 2007).

Muscari, M. (2002). Media violence: Advice for parents pediatric nursing. *Pitman*, 28 (6), 585-591.

Nazroo, J. Y., Edwards, A. C. ve Brown, G. W. (1997). Gender differences in the onset of depression following a shared life event: a study of couples. *Psychological Medicine*, 27 (01), 9-19.

Ostrov, J. M., Gentile, D. A. ve Crick, N. R. (2006). Media exposure, aggression and prosocial behavior during early childhood: A longitudinal study. *Social Development*, 15, 612-627.

Öksüz, S. (1998). Medya ve şiddet. *RTÜK İletişim*, 5, 18-19.

Özdiker, C. (1997). Televizyon yayınları; şiddet ve çocuk araştırması. *RTÜK İletişim*, 3, 21-23.

Özdiker, C. (2000). Televizyonda şiddet, sevgisizlik yoksulluk ve Kemalettin Tuğcu dizileri. *RTÜK İletişim*, 4 (22), 36-41.

Özdoğan Belligüçük, F. (2004, Nisan-Haziran). Medyanın aile kurumu açısından eleştirel okuması: Biz evleniyoruz program örneği. *Aile ve Toplum Dergisi*, 2 (7), 91-94.

Özer, İ. (t.y). Medyanın toplumsal değişime etkileri. <http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm> (10 Kasım 2007).

Özkan, T. ve Lajunen, T. (2005). Masculinity, femininity, and the bem sex role inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52 (1/2), 103-110.

Özsever, A., Aşut, A., Yıldırım, R. ve Yurtsever, H. (2003, Aralık). Medya izleme raporu. <http://www.solmeclis.net/sm_izrap_medya_01.htm> (7 Kasım 2007).

Özsoy, A. (2004). İzliyorum öyleyse varım: Türkiye’de kentli ailenin televizyon izleme süreci üzerine genel bir değerlendirme. *Bilim ve Akılın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57). <<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozsoy.htm>> (06 Kasım 2007).

Parin, S. (2007). Şiddetin fotoğrafı: Yazılı basının şiddet konsepti üzerine sosyolojik bir çözümleme. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 4, 72-80.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Pedersen, I. M. (1979). Danish law relating to non-marital relationships. *The International and Comparative Law Quarterly*, 28 (1), 117-127.

Polat, O. (2005). Cinsiyete dayalı şiddet olgularına sağlık personelinin yaklaşımı. *AB Komisyonu ile Türkiye üreme sağlığı programı* içinde (s. 106-107). İstanbul: İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı.

Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrintı Yayınları.

Previti, D. ve Amato, P. R. (2004). Is infidelity a cause or a consequence of poor marital quality? *Journal of Social and Personal Relationships*, 21 (4), 217-230.

Rigel, N. (1995). *Haber, çocuk ve şiddet*. İstanbul: Der Yayınları.

Robson, C. (2001). *Real world research*. Oxford: Blackwell Publishers.

Seçkin, G. (2004). *Ulusal medyada haber üretim sürecinde çalışan gazetecilerin ekonomik ve sosyal statüsü üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı. (t.y.). Çocuklar ve boşanma. <http://www.aile.selcuk.edu.tr/psikiyatri/cocuk_bosanma.htm> (4 Kasım 2007).

Sevil, Ü. ve Yanikkerem, E. (2006). *Kadına yönelik aile içi şiddet*. İzmir: Güven Kitabevi.

Sevim, J. (7 Temmuz 1999). Homoseksüel olmanın yaşattıkları. *Milliyet*.

Seyyar, A. (2005, Aralık). Yaşlılığa bağlı bakım sorunlarına çözüm olarak sosyal politikalar. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü ve İSAV Aile Sempozyumunda sunulan bildiri, İstanbul. <www.sosyalsiyaset.com/documents/yasligabaagli_bakim_s.htm> (3 Ekim 2007).

Seyyar, A. (t.y.). Cinsel özgürlük maddesi. Sosyal sözlük. <http://www.sosyalsiyaset.com/documents/sozluk_c.htm> (3 Ekim 2007).

Sezgen, D. H. (2004). Kırsal kesimde kadınların tarımsal yayım çalışmalarına katılımı ve etkileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <papyrus.ankara.edu.tr/tez/FenBilimleri/Yukseklisans_Tezleri/2004/FY2004_49/TABLOLAR.pdf> (19 Ekim 2007).

Shanley, M. L. (2004). *Just marriage*. New York: Oxford University Press,

Sorokin, P. A. (1964). *Sociocultural causality, space, time: A study of referential principles of sociology and social science* (2nd ed.). New York: Russell & Russell Inc.

Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK). (2007). 2007 Eylül ayı itibariyle yaşlılarla ilgili kuruluşlarda mevcut durum. <<http://www.shcek.gov.tr/istatistik/eylul.asp>> (06 Kasım 2007).

Sönmez, M. (18 Eylül 2006). Medya kuşatmasında 78’li kuşak... <<http://www.bianet.org/2006/09/18/85381.htm>> (3 Mart 2007).

Spanier, G. B. (1983). Married and unmarried cohabitation in the United States: 1980. *Journal of Marriage and the Family*, 45 (2), 277-288.

Suğur, S. ve Suğur, N. (1998). Yaşam yaşam çağdaş insan. *Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş* içinde (s. 23). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Şen, S. ve Sevil, Ü. (2007). Gazetelerde aile içi şiddet. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 4, 6-14.

T.C. Başbakanlık Aile Araştırmaları Kurumu. (2005). *Aile içi şiddetin sebep ve sonuçları*. Ankara.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (1995). *Kitle iletişim araçlarında sağlık haberciliği ve halkın sağlık eğitiminde yararlanma*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.

Tarhan, N. (25 Nisan 2006). Aldatmanın sebepleri. Memory Center. <http://www.mcaturk.com/mca_icerik_detay.php?icerikid=332> (4 Kasım 2007).

Tarhan, N. (Mart 2004). Boşanmış aileler ve çocukları. Makul öz¼m. <http://www.mcaturk.com/makul_006_vefat.htm> (4 Kasım 2007).

Tellan, B. (2004). Üretim ve tüketim süreci açısından pop¼ler k¼lt¼r ve medya ilişkisi: Kurtlar Vadisi örneği. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 5 (57). <<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan-kurt.htm>> (5 Kasım 2007).

Tezcan, M. (t.y.). Cumhuriyetten g¼n¼m¼ze T¼rk ailesinin d¼n¼, bug¼n¼ geleceği (sosyo-k¼lt¼rel açıdan). <http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tezcan_aile.pdf> (1 Kasım 2007).

Togrul Keklik, H. (2006). ‘As if she is family’: The marginalisation of unpaid household workers in Turkey. *Gender & Development*, 14 (2), 191-198.

Tomlinson, J. (1999). *K¼lt¼rel emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Treas, J. ve Giesen, D. (2000). Sexual infidelity among married and cohabiting Americans. *Journal of Marriage and the Family*, 62 (1), 48-60.

Tugrul, B. ve Artan, İ. (2001). Çocukların cinsel eğitimi ile ilgili anne g¼r¼řlerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fak¼ltesi Dergisi*, 20, 141-149.

T¼rk Dil Kurumu (TDK). (t.y.). T¼rke s¼zl¼k. <<http://www.tdk.gov.tr>> (5 Mayıs 2007).

T¼rkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (t.y.a). Boşanma sayısı ve kaba boşanma oranı,1932 – 2002. <<http://www.die.gov.tr/tkba/t056.xls>> (4 Kasım 2007).

T¼rkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (t.y.b). ocuk sayısına g¼re boşanmalar. <<http://www.die.gov.tr/tkba/t063.xls>> (4 Kasım 2007).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (t.y.c.). Evlenme sayısı ve kaba evlenme oranı, 1932 – 2002. <<http://www.die.gov.tr/tkba/t048.xls>> (4 Kasım 2007).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (t.y.d.). Hanehalkı işgücü anketi sonuçları. <<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/ISGUCU/isgucu.html>> (4 Kasım 2007).

Uzun, R. (2007). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.

Ünlüer, A. O. (2006, Güz). Medyada etik söylem ve medya etiğini biçimleyen temel belirleyiciler üzerine bir değerlendirme. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-15.

Wikipedia, Özgür Ansiklopedi. (2007). Aile Maddesi. <<http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Aile&oldid=2350071>> (5 Kasım 2007).

Willis, E. ve Strasburger, V. C. (1998). Media vilence. *Pediatric Clin Nort Am.*, 34 (2), 319-331.

Wolton, D. (1992). Televizyon ve yaşam biçimleri: Bir kimlik, değişim ve meşrulaştırma faktörü. *Medya dünyası* içinde (Ed. J. M. Charon, çev. O. Tatlıpınar, s. 190-192). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaman, E. (2007). *Üniversitelerde bir eğitim yönetimi sorunu olarak öğretim elemanının maruz kaldığı informal cezalar: Nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Bölümü, İstanbul.

Yanikkerem, E., Kavlak, O. ve Sevil, Ü. (2007). Şiddetin kadın sağlığına etkileri ve sağlık çalışanlarının rolü. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 4, 6-14.

Yavuz, H. (21 Ağustos 2001). Mahremiyetin sınırı: Görmek mi, dokunmak mı? *Zaman Gazetesi*.

Yeniçeri, Z. ve Kökdemir, D. (2006). University students' perceptions of, and explanations for, infidelity: The development of the infidelity questionnaire (INFQ). *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 34 (6), 639-650.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma y¼ntemleri*. Ankara: SeÇkin Yayınları.
- Yıldırım, C. (1999). *Eğitimde ¼lĕme ve değerlendirme metotları*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Yıldız, ¼. (2007). Aile iĕi Şiddet'in ¼ocuklar ¼zerindeki etkisi. *Kadın ¼alıřmaları Dergisi*, 4, 48-56.
- Yıldız, S. (2004). Televizyonlarda yayınlanan magazin, eğlence ve yarışma t¼r¼ programların toplumsal k¼lt¼r ¼zerine etkileri -Kırıkkale ve Ankara ¼rneęi-. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57). <<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>> (6 Kasım 2007).
- Yılmaz, M. (9 Mart 2007). Kadının kaderi kadının elinde. *Radikal Gazetesi*.
- Yolcuoğlu, İ. G. (t.y.). Aile. <<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/ailearastirma1.htm>> (21 Ekim 2007).
- Young, E. A., McFatter, R. ve Clopton, J. R. (2001). Family functioning, peer influence, and media influence as predictors of bulimic behavior. *Eating Behaviors*, 2 (4), 323-337.
- Young, P. V. (1968). *Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma* (ĕev. G. Bing¼l ve N. İŐil, 3. basım). Ankara: T.C. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Yayınları.

7 EKLER

TABLO LİSTESİ

Ekler - Tablo 1. “Medya aile değerleri üzerinde etkilidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri	367
Ekler - Tablo 2. “Okuyucu ya da izleyici medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendircidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	367
Ekler - Tablo 3. “Medyada en önemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler daha sonra gelir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri	367
Ekler - Tablo 4. “Medya aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri	368
Ekler - Tablo 5. “Medya toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	368
Ekler - Tablo 6. “Reklamlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya bizzat müdahale etmelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri	368
Ekler - Tablo 7. “Çalıştığım kuruluş yayın politikasında aile değerlerinin korunmasına önem verir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	369
Ekler - Tablo 8. “Haber değeri de olsa aile dramları yansıtılmamalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	369
Ekler - Tablo 9. “Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	369
Ekler - Tablo 10. “Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	370
Ekler - Tablo 11. “Dizilerde yansıtılan aile yapısı Türk aile yapısını olumsuz yönde etkilemektedir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri	370
Ekler - Tablo 12. “Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rolünün önüne geçmektedir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	370
Ekler - Tablo 13. “Medyanın ailenin korunması gibi bir kaygısı yok.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri.....	371

Ekler - Tablo 14. “Televizyonlardaki aile modellerinin T¼rk aile modelini yansıtığına inanmıyorum.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	371
Ekler - Tablo 15. “Medyada alt d¼zey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	371
Ekler - Tablo 16. “Medya meslek kuruluşları medya çalışanlarının aile konusunda daha duyarlı olması için etkinlikler yapmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri	372
Ekler - Tablo 17. “Aile eğitimi için özel yayınlar yapılmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	372
Ekler - Tablo 18. “Medya geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	372
Ekler - Tablo 19. “Medya T¼rk ailesinin yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	373
Ekler - Tablo 20. “İnternet, eşler arası sadakati olumsuz etkiliyor.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	373
Ekler - Tablo 21. “Medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasına y¼nelik maddeler kesinlikle bulunmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri	373
Ekler - Tablo 22. “Ailedeki otoriter eğilimler medya kanalıyla azaltılabilir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	374
Ekler - Tablo 23. “Medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına ¼nem verir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri	374
Ekler - Tablo 24. “Medya toplumda olumsuz davranışları azaltmada bir aracıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	374
Ekler - Tablo 25. “Medya aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri.....	375
Ekler - Tablo 26. Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	376
Ekler - Tablo 27. “Aileler mevcut dinî ve manevi değerleri dikkate alarak yaşamlarını s¼rd¼rmelidirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	376

Ekler - Tablo 28. “Modern koşullar ne olursa olsun, aile geleneksel yapısını sürdürmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	376
Ekler - Tablo 29. “Ailenin geleneksel yapısının korunması için elimden geleni yaparım.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	377
Ekler - Tablo 30. “Günümüz koşullarının ortaya çıkardığı aile modeli beni endişelendiriyor.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	377
Ekler - Tablo 31. “Ülkemizde genel kabul gören aile değerleri olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri ..	377
Ekler - Tablo 32. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	378
Ekler - Tablo 33. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tam hane’s T2 Testi Sonuçları	379
Ekler - Tablo 34. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	379
Ekler - Tablo 35. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	380
Ekler - Tablo 36. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	380
Ekler - Tablo 37. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	381
Ekler - Tablo 38. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	381

Ekler - Tablo 39. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	382
Ekler - Tablo 40. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	382
Ekler - Tablo 41. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	383
Ekler - Tablo 42. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	383
Ekler - Tablo 43. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	384
Ekler - Tablo 44. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	384
Ekler - Tablo 45. Cinselliğe Bakış Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri ...	385
Ekler - Tablo 46. “Genç erkeklerin evlilik ¼ncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca g¼rm¼yorum.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	385
Ekler - Tablo 47. “Evlilik dışı cinsel ilişki kurulmamalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	385
Ekler - Tablo 48. “Evlili de olsa erkekler çapkınlık yapabilirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	386
Ekler - Tablo 49. “Kızların fl¼rt etmesi onların bireysel gelişimini destekler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri ..	386
Ekler - Tablo 50. “Genç kızların evlilik ¼ncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca g¼rm¼yorum.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	386

Ekler - Tablo 51. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	387
Ekler - Tablo 52. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup Testi Sonuçlar	387
Ekler - Tablo 53. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	388
Ekler - Tablo 54. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	388
Ekler - Tablo 55. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	389
Ekler - Tablo 56. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	389
Ekler - Tablo 57. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	390
Ekler - Tablo 58. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları	391
Ekler - Tablo 59. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	392
Ekler - Tablo 60. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	392

Ekler - Tablo 61. Aile Değerleri ¼lęeęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	393
Ekler - Tablo 62. Aile Değerleri ¼lęeęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	393
Ekler - Tablo 63. Aile Değerleri ¼lęeęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	394
Ekler - Tablo 64. Aile Değerleri ¼lęeęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının alışılan Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tam hane T2 Testi Sonuçları	395
Ekler - Tablo 65. Anne-ocuk İlişkileri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	396
Ekler - Tablo 66. “ocuk bakımında birinci derecede sorumlu annedir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	396
Ekler - Tablo 67. “Bir ift boşanırsa çocukların anneleri ile yaşamaları daha uygundur.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	396
Ekler - Tablo 68. “alışan bir anne de, çocuklarıyla çalışmayan bir anne kadar sıcak ve güvenli ilişkiler kurabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	397
Ekler - Tablo 69. “Anne olmak bir kadının hayatını felç eder.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	397
Ekler - Tablo 70. “B¼t¼n zamanını çocuklara ayıran anneler t¼kenmiř demektir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri...397	397
Ekler - Tablo 71. Aile Değerleri ¼lęeęi Anne-ocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	398
Ekler - Tablo 72. Aile Değerleri ¼lęeęi Anne-ocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	398

Ekler - Tablo 73. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	399
Ekler - Tablo 74. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	399
Ekler - Tablo 75. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	400
Ekler - Tablo 76. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	400
Ekler - Tablo 77. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	401
Ekler - Tablo 78. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	401
Ekler - Tablo 79. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	402
Ekler - Tablo 80. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	402
Ekler - Tablo 81. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	403
Ekler - Tablo 82. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre	

Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	403
Ekler - Tablo 83. Çocuğun Değeri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri ...	404
Ekler - Tablo 84. “Aileler mutlaka çocuk sahibi olmalıdırlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	404
Ekler - Tablo 85. “Ailenin en önemli görevi çocuk yetiştirmektir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	404
Ekler - Tablo 86. “Bir çocuğun mutlu bir şekilde büyüebilmesi için, anne babasının beraber olduğu bir eve ihtiyacı vardır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	405
Ekler - Tablo 87. “Çocuklar için yapılabilecek fedakârlığın sınırları vardır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	405
Ekler - Tablo 88. “Çocuklar ailelerinden bağımsız yaşayabilecek şekilde yetiştirilmelidirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	405
Ekler - Tablo 89. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	406
Ekler - Tablo 90. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	406
Ekler - Tablo 91. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	407
Ekler - Tablo 92. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	407
Ekler - Tablo 93. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	408
Ekler - Tablo 94. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	408

Ekler - Tablo 95. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	409
Ekler - Tablo 96. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	409
Ekler - Tablo 97. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	410
Ekler - Tablo 98. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları.....	411
Ekler - Tablo 99. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	412
Ekler - Tablo 100. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	412
Ekler - Tablo 101. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	413
Ekler - Tablo 102. Karar Alma Süreçleri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	414
Ekler - Tablo 103. “Evde son sözü baba söylemelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	414
Ekler - Tablo 104. “Eşler kendi kişisel kararlarını kendileri alabilirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	414
Ekler - Tablo 105. “Aile ile ilgili kararlar tüm aile üyelerince ortak alınmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	415

Ekler - Tablo 106. “Evlilik boyunca aile b¼y¼klerinin g¼r¼ř¼ dikkate alınmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	415
Ekler - Tablo 107. “Aile içindeki sorunlar eşleri ilgilendirir, baskalarını değil.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	415
Ekler - Tablo 108. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	416
Ekler - Tablo 109. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları	417
Ekler - Tablo 110. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	417
Ekler - Tablo 111. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	418
Ekler - Tablo 112. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	418
Ekler - Tablo 113. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	419
Ekler - Tablo 114. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	419
Ekler - Tablo 115. Aile Değerleri ¼leęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları	420

Ekler - Tablo 116. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	421
Ekler - Tablo 117. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları.....	422
Ekler - Tablo 118. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları	423
Ekler - Tablo 119. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	423
Ekler - Tablo 120. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	424
Ekler - Tablo 121. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	424
Ekler - Tablo 122. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	425
Ekler - Tablo 123. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları.....	426
Ekler - Tablo 124. Evliliğe Bakış Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri	427
Ekler - Tablo 125. “Evlenmek insanların hayatının en önemli önceliklerinden biridir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	427

Ekler - Tablo 126. “Eşlerin her biri diğerinin çıkarını kendi çıkarının ¼n¼ne koymalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	427
Ekler - Tablo 127. “ocuk sahibi çiftler mutsuz olsalar da evliliklerini s¼rd¼rmelidirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	428
Ekler - Tablo 128. “Ne olursa olsun evlilikler ¼m¼r boyu s¼rmeli.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	428
Ekler - Tablo 129. “Evlilik modası geçmiş bir olgudur.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	428
Ekler - Tablo 130. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	429
Ekler - Tablo 131. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları.....	430
Ekler - Tablo 132. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	431
Ekler - Tablo 133. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	431
Ekler - Tablo 134. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	432
Ekler - Tablo 135. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	432
Ekler - Tablo 136. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	433
Ekler - Tablo 137. Aile Değerleri ¼leęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine	

Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	433
Ekler - Tablo 138. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	434
Ekler - Tablo 139. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	434
Ekler - Tablo 140. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	435
Ekler - Tablo 141. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	435
Ekler - Tablo 142. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	436
Ekler - Tablo 143. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Games-Howell Testi Sonuçları	437
Ekler - Tablo 144. Kadın Rollerini Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri	438
Ekler - Tablo 145. “Ev kadını olmak da, çalışmak ve para kazanmak kadar tatmin edici bir şeydir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	438
Ekler - Tablo 146. “Kadın dediğin evi çekip çevirir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	438
Ekler - Tablo 147. “Kadınlar kocalarından önce eve dönmüş olmalıdırlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	439
Ekler - Tablo 148. “Kadın, her zaman kocasına itaat etmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	439

Ekler - Tablo 149. “Ev hanımlarının yaşamlarını çekilmez buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	439
Ekler - Tablo 150. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Tür¼ Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	440
Ekler - Tablo 151. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	440
Ekler - Tablo 152. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	441
Ekler - Tablo 153. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	441
Ekler - Tablo 154. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	442
Ekler - Tablo 155. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	442
Ekler - Tablo 156. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	443
Ekler - Tablo 157. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	443
Ekler - Tablo 158. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	444

Ekler - Tablo 159. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	444
Ekler - Tablo 160. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışım Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	445
Ekler - Tablo 161. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	445
Ekler - Tablo 162. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaşımını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları.....	446
Ekler - Tablo 163. Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri ...	447
Ekler - Tablo 164. “Tek bir ebeveyn ve çocuktan oluşan bir aile de olabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	447
Ekler - Tablo 165. “Evlat edinme hakkı sadece evli olan çiftlere verilmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	447
Ekler - Tablo 166. “Birlikte yaşamak için evlilik şart değil.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	447
Ekler - Tablo 167. “Bir kadın, evlenmeden de çocuk sahibi olabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	448
Ekler - Tablo 168. “Birlikte yaşamak evlilik sorumluluklarına karşı uygun bir çözümdür.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	448
Ekler - Tablo 169. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	449
Ekler - Tablo 170. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	449

Ekler - Tablo 171. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	450
Ekler - Tablo 172. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	450
Ekler - Tablo 173. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	451
Ekler - Tablo 174. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	451
Ekler - Tablo 175. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	452
Ekler - Tablo 176. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları	453
Ekler - Tablo 177. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	454
Ekler - Tablo 178. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	454
Ekler - Tablo 179. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	455
Ekler - Tablo 180. Aile Değerleri ¼lęeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re	

Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	455
Ekler - Tablo 181. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	456
Ekler - Tablo 182. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları	457
Ekler - Tablo 183. Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	458
Ekler - Tablo 184. “Eğer bir ülkede işsizlik varsa iş konusunda öncelik erkeklerin olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	458
Ekler - Tablo 185. “Evliliğin daha yüksek bir sosyal statüye ulaşmanın aracı olarak görülmesi bana yanlış gelmiyor.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	458
Ekler - Tablo 186. “Bir eş diğer eşi statü kaynağı olarak görmemelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	459
Ekler - Tablo 187. “Çocuklar küçükken anne işine ara vermeli veya yarı zamanlı (part-time) çalışmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	459
Ekler - Tablo 188. “Aile temelde ekonomik bir olgudur.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	459
Ekler - Tablo 189. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	460
Ekler - Tablo 190. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	460
Ekler - Tablo 191. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	461

Ekler - Tablo 192. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	461
Ekler - Tablo 193. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	462
Ekler - Tablo 194. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	462
Ekler - Tablo 195. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	463
Ekler - Tablo 196. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	463
Ekler - Tablo 197. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	464
Ekler - Tablo 198. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları	464
Ekler - Tablo 199. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	465
Ekler - Tablo 200. Aile Değerleri ¼lęeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	465
Ekler - Tablo 201. Kariyer Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri	466

Ekler - Tablo 202. “Zamanımın çoğunu kariyerime ayırmak isterim.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	466
Ekler - Tablo 203. “İnsan hayatıyla ilgili önemli kararlar alınırken öncelikle bunun kendi kariyerini nasıl etkileyeceğini düşünmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	466
Ekler - Tablo 204. “İyi bir kariyer sahibi olmak hayatımın en önemli gayesidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri ..	467
Ekler - Tablo 205. “Kariyer konusunda eşlerden birine öncelik verilmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	467
Ekler - Tablo 206. “Kariyer için mantık evliliği yapılabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	467
Ekler - Tablo 207. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	468
Ekler - Tablo 208. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	468
Ekler - Tablo 209. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	469
Ekler - Tablo 210. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	469
Ekler - Tablo 211. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	470
Ekler - Tablo 212. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	470
Ekler - Tablo 213. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	471

Ekler - Tablo 214. Aile Değerleri ¼lęeęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	471
Ekler - Tablo 215. Aile Değerleri ¼lęeęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	472
Ekler - Tablo 216. Aile Değerleri ¼lęeęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	472
Ekler - Tablo 217. Aile Değerleri ¼lęeęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	473
Ekler - Tablo 218. Aile Değerleri ¼lęeęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	473
Ekler - Tablo 219. Akrabalık İlişkileri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri ...	474
Ekler - Tablo 220. “Eşler akrabalarına ayıracakları zaman konusunda hemfikir olmalıdırlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri	474
Ekler - Tablo 221. “Huzurevleri anne babama benden daha iyi bakarlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri....	474
Ekler - Tablo 222. “Eşimin anne babasının bakımını üstlenmek istemem.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri ...	475
Ekler - Tablo 223. “Bir evlilik kişiler kadar ailelerin de evliliğidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	475
Ekler - Tablo 224. “ocuklar aile b¼y¼klerinin olduğu ortamda daha iyi yetişirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri.....	475
Ekler - Tablo 225. Aile Değerleri ¼lęeęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	476

Ekler - Tablo 226. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	476
Ekler - Tablo 227. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	477
Ekler - Tablo 228. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	477
Ekler - Tablo 229. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaşımını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları.....	478
Ekler - Tablo 230. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	479
Ekler - Tablo 231. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	479
Ekler - Tablo 232. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	480
Ekler - Tablo 233. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	480
Ekler - Tablo 234. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	481
Ekler - Tablo 235. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşım	

Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	481
Ekler - Tablo 236. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	482
Ekler - Tablo 237. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	482
Ekler - Tablo 238. Duygusal Bağ Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri	483
Ekler - Tablo 239. “Zor zamanlarımda başvurulacak kişi öncelikle eşim olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	483
Ekler - Tablo 240. “Kendimi Aileme ‘duygusal olarak fazla bağlı’ hissetmem.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	483
Ekler - Tablo 241. “Ailemin iyiliği için kendi mutluluğumu feda etmeye hazırım.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	484
Ekler - Tablo 242. “Evlilikte sevgi zorunlu değildir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	484
Ekler - Tablo 243. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Tür¼ Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	485
Ekler - Tablo 244. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	485
Ekler - Tablo 245. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	486
Ekler - Tablo 246. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	487
Ekler - Tablo 247. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine	

Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	487
Ekler - Tablo 248. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	488
Ekler - Tablo 249. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	488
Ekler - Tablo 250. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	489
Ekler - Tablo 251. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçlar	489
Ekler - Tablo 252. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları	490
Ekler - Tablo 253. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	490
Ekler - Tablo 254. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	491
Ekler - Tablo 255. Sadakat Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri	492
Ekler - Tablo 256. “Kadınların ufak tefek kaçamakları hoş görülebilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	492
Ekler - Tablo 257. “Eşler arasındaki sadakat kavramının içeriği günümüz koşullarında yeniden tanımlanmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	492
Ekler - Tablo 258. “Erkeklerin ufak tefek kaçamakları hoş görülebilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	492

Ekler - Tablo 259. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	493
Ekler - Tablo 260. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	493
Ekler - Tablo 261. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	494
Ekler - Tablo 262. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	495
Ekler - Tablo 263. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	495
Ekler - Tablo 264. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	496
Ekler - Tablo 265. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	496
Ekler - Tablo 266. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	497
Ekler - Tablo 267. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	497
Ekler - Tablo 268. Aile Değerleri ¼lęeęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	498

Ekler - Tablo 269. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	498
Ekler - Tablo 270. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	499
Ekler - Tablo 271. Şiddet Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri	500
Ekler - Tablo 272. “Kadın dediğın kocanın tokadını sineye çekmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri	500
Ekler - Tablo 273. “Bazen evliliğın sürebilmesi için fiziksel güç kullanılabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri.....	500
Ekler - Tablo 274. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	501
Ekler - Tablo 275. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaşımını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane’s T2 Testi Sonuçları	502
Ekler - Tablo 276. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	503
Ekler - Tablo 277. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	503
Ekler - Tablo 278. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	504
Ekler - Tablo 279. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaşımını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane’s T2 Testi Sonuçları	505

Ekler - Tablo 280. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	506
Ekler - Tablo 281. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	506
Ekler - Tablo 282. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	507
Ekler - Tablo 283. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	507
Ekler - Tablo 284. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	508
Ekler - Tablo 285. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	508
Ekler - Tablo 286. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	509
Ekler - Tablo 287. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	509
Ekler - Tablo 288. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları	510
Ekler - Tablo 289. Nitel Araştırma Bulgularında Kullanılan Kodlamaya İlişkin Açıklama	511

Ek – 1**7.2. Nicel Araştırma Bulguları****1.1. Genel Grubun Medya Sorularına Verdikleri Cevapların****Frekans ve Yüzde Değerleri**

Ekler - Tablo 1. “Medya aile değerleri üzerinde etkilidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	34	11,2	11,2	15,1
Kararsızım	28	9,2	9,2	24,3
Katılıyorum	146	48,0	48,0	72,4
Kesinlikle Katılıyorum	84	27,6	27,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 2. “Okuyucu ya da izleyici medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendiricidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	66	21,7	21,7	26,3
Kararsızım	67	22,0	22,0	48,4
Katılıyorum	122	40,1	40,1	88,5
Kesinlikle Katılıyorum	35	11,5	11,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 3. “Medyada en önemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler daha sonra gelir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	58	19,1	19,1	19,1
Katılmıyorum	77	25,3	25,3	44,4
Kararsızım	33	10,9	10,9	55,3
Katılıyorum	79	26,0	26,0	81,3
Kesinlikle Katılıyorum	57	18,8	18,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 4. “Medya aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	49	16,1	16,1	24,0
Kararsızım	39	12,8	12,8	36,8
Katılıyorum	115	37,8	37,8	74,7
Kesinlikle Katılıyorum	77	25,3	25,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 5. “Medya toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	46	15,1	15,1	22,4
Kararsızım	47	15,5	15,5	37,8
Katılıyorum	124	40,8	40,8	78,6
Kesinlikle Katılıyorum	65	21,4	21,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 6. “Reklamlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya bizzat m¼dahale etmelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	44	14,5	14,5	18,8
Kararsızım	26	8,6	8,6	27,3
Katılıyorum	127	41,8	41,8	69,1
Kesinlikle Katılıyorum	94	30,9	30,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 7. “Çalıştığım kuruluş yayın politikasında aile değerlerinin korunmasına önem verir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,6	2,6	2,6
Katılmıyorum	25	8,2	8,2	10,9
Kararsızım	40	13,2	13,2	24,0
Katılıyorum	113	37,2	37,2	61,2
Kesinlikle Katılıyorum	118	38,8	38,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 8. “Haber değeri de olsa aile dramları yansıtılmamalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,9	10,9	10,9
Katılmıyorum	79	26,0	26,0	36,8
Kararsızım	66	21,7	21,7	58,6
Katılıyorum	81	26,6	26,6	85,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	14,8	14,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 9. “Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	28	9,2	9,2	9,2
Katılmıyorum	46	15,1	15,1	24,3
Kararsızım	32	10,5	10,5	34,9
Katılıyorum	108	35,5	35,5	70,4
Kesinlikle Katılıyorum	90	29,6	29,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 10. “Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	102	33,6	33,6	33,6
Katılmıyorum	100	32,9	32,9	66,4
Kararsızım	34	11,2	11,2	77,6
Katılıyorum	43	14,1	14,1	91,8
Kesinlikle Katılıyorum	25	8,2	8,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 11. “Dizilerde yansıtılan aile yapısı T¼rk aile yapısını olumsuz y¼nde etkilemektedir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,9	4,9	4,9
Katılmıyorum	49	16,1	16,1	21,1
Kararsızım	68	22,4	22,4	43,4
Katılıyorum	110	36,2	36,2	79,6
Kesinlikle Katılıyorum	62	20,4	20,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 12. “Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rol¼n¼n ¼n¼ne ge¼mektedir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	24	7,9	7,9	11,8
Kararsızım	48	15,8	15,8	27,6
Katılıyorum	136	44,7	44,7	72,4
Kesinlikle Katılıyorum	84	27,6	27,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 13. “Medyanın ailenin korunması gibi bir kaygısı yok.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,9	10,9	10,9
Katılmıyorum	48	15,8	15,8	26,6
Kararsızım	50	16,4	16,4	43,1
Katılıyorum	128	42,1	42,1	85,2
Kesinlikle Katılıyorum	45	14,8	14,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 14. “Televizyonlardaki aile modellerinin Türk aile modelini yansıttığına inanmıyorum.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	48	15,8	15,8	22,4
Kararsızım	54	17,8	17,8	40,1
Katılıyorum	126	41,4	41,4	81,6
Kesinlikle Katılıyorum	56	18,4	18,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 15. “Medyada alt düzey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	21	6,9	6,9	6,9
Katılmıyorum	65	21,4	21,4	28,3
Kararsızım	31	10,2	10,2	38,5
Katılıyorum	130	42,8	42,8	81,3
Kesinlikle Katılıyorum	57	18,8	18,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 16. “Medya meslek kuruluşları medya çalışanlarının aile konusunda daha duyarlı olması için etkinlikler yapmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	38	12,5	12,5	20,4
Kararsızım	39	12,8	12,8	33,2
Katılıyorum	138	45,4	45,4	78,6
Kesinlikle Katılıyorum	65	21,4	21,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 17. “Aile eğitimi için özel yayınlar yapılmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	22	7,2	7,2	11,2
Kararsızım	35	11,5	11,5	22,7
Katılıyorum	148	48,7	48,7	71,4
Kesinlikle Katılıyorum	87	28,6	28,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 18. “Medya geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	53	17,4	17,4	24,0
Kararsızım	53	17,4	17,4	41,4
Katılıyorum	135	44,4	44,4	85,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,1	14,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 19. “Medya Türk ailesinin yapısını olumsuz yönde etkilemektedir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	59	19,4	19,4	25,7
Kararsızım	57	18,8	18,8	44,4
Katılıyorum	120	39,5	39,5	83,9
Kesinlikle Katılıyorum	49	16,1	16,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 20. “İnternet eşler arası sadakati olumsuz etkiliyor.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	64	21,1	21,1	28,3
Kararsızım	73	24,0	24,0	52,3
Katılıyorum	95	31,3	31,3	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	50	16,4	16,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 21. “Medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasına yönelik maddeler muhakkak bulunmalıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	33	10,9	10,9	17,4
Kararsızım	33	10,9	10,9	28,3
Katılıyorum	123	40,5	40,5	68,8
Kesinlikle Katılıyorum	95	31,3	31,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 22. “Ailedeki otoriter eğilimler medya kanalıyla azaltılabilir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	47	15,5	15,5	21,7
Kararsızım	61	20,1	20,1	41,8
Katılıyorum	143	47,0	47,0	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,2	11,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 23. “Medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına önem verir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	27	8,9	8,9	8,9
Katılmıyorum	115	37,8	37,8	46,7
Kararsızım	75	24,7	24,7	71,4
Katılıyorum	66	21,7	21,7	93,1
Kesinlikle Katılıyorum	21	6,9	6,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 24. “Medya toplumda olumsuz davranışları azaltmada bir aracıdır.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	71	23,4	23,4	31,6
Kararsızım	69	22,7	22,7	54,3
Katılıyorum	112	36,8	36,8	91,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	8,9	8,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 25. “Medya aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmelidir.” İfadesine Verilen Cevapların Frekans ve Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	70	23,0	23,0	23,0
Katılmıyorum	48	15,8	15,8	38,8
Kararsızım	64	21,1	21,1	59,9
Katılıyorum	63	20,7	20,7	80,6
Kesinlikle Katılıyorum	59	19,4	19,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

1.2. Aile Değerleri ¼lęęi (AD¼) Alt Boyut Puanları İçin Yapılan Analizler

1.2.1. Geleneksel Aile Değerleri

Ekler – Tablo 26. Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$
Geleneksel Aile Değerleri	304	3,374	0,861	0,049

Ekler - Tablo 27. “Aileler mevcut dinî ve manevi değerleri dikkate alarak yaşamlarını s¼rd¼rmelidirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10,2	10,2	10,2
Katılmıyorum	57	18,8	18,8	28,9
Kararsızım	34	11,2	11,2	40,1
Katılıyorum	115	37,8	37,8	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	67	22,0	22,0	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 28. “Modern koşullar ne olursa olsun, aile geleneksel yapısını s¼rd¼rmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	63	20,7	20,7	28,9
Kararsızım	47	15,5	15,5	44,4
Katılıyorum	112	36,8	36,8	81,3
Kesinlikle Katılıyorum	57	18,8	18,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 29. “Ailenin geleneksel yapısının korunması için elimden geleni yaparım.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,9	10,9	10,9
Katılmıyorum	46	15,1	15,1	26,0
Kararsızım	44	14,5	14,5	40,5
Katılıyorum	133	43,8	43,8	84,2
Kesinlikle Katılıyorum	48	15,8	15,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 30. “Günümüz koşullarının ortaya çıkardığı aile modeli beni endişelendiriyor.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,9	10,9	10,9
Katılmıyorum	56	18,4	18,4	29,3
Kararsızım	57	18,8	18,8	48,0
Katılıyorum	115	37,8	37,8	85,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,1	14,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 31. “Ülkemizde genel kabul gören aile değerleri olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,9	5,9	5,9
Katılmıyorum	54	17,8	17,8	23,7
Kararsızım	61	20,1	20,1	43,8
Katılıyorum	122	40,1	40,1	83,9
Kesinlikle Katılıyorum	49	16,1	16,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 32. Aile Değerleri ¼lęęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları											
		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	
Geleneksel Aile Değerleri	TV	107	3,308	0,810	G. Arası	9,563	4	2,391			
	Gazeteler	95	3,415	0,803	G. İçi	215,077	299	,719			
	Radyolar	42	3,738	0,699	Toplam	224,640	303		3,324	0,011	
	Dergiler	42	3,090	1,016							
	İnternet Siteleri	18	3,367	1,152							
	Toplam	304	3,374	0,861							

Ekler - Tablo 33. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları				
Kurum Türü(i)	Kurum Türü(j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>P</i>
TV	Gazeteler	-0,106	0,114	0,987
	Radyolar	-0,430	0,133	0,018
	Dergiler	0,218	0,175	0,915
	İnternet Siteleri	-0,058	0,283	1,000
Gazeteler	TV	0,106	0,114	0,987
	Radyolar	-0,323	0,136	0,177
	Dergiler	0,324	0,177	0,525
	İnternet Siteleri	0,048	0,284	1,000
Radyolar	TV	0,430	0,133	0,018
	Gazeteler	0,323	0,136	0,177
	Dergiler	0,648	0,190	0,011
	İnternet Siteleri	0,371	0,292	0,913
Dergiler	TV	-0,218	0,175	0,915
	Gazeteler	-0,324	0,177	0,525
	Radyolar	-0,648	0,190	0,011
	İnternet Siteleri	-0,276	0,314	0,992
İnternet Siteleri	TV	0,058	0,283	1,000
	Gazeteler	-0,048	0,284	1,000
	Radyolar	-0,371	0,292	0,913
	Dergiler	0,276	0,314	0,992

Ekler - Tablo 34. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları								
Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$	<i>t</i> Testi		
						<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>P</i>
Geleneksel Aile Değerleri	Erkek	197	3,448	0,854	0,061	2,026	302	0,044
	Kadın	107	3,239	0,862	0,083			

Ekler - Tablo 35. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan tek y¼nl¼ varyans analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları									
		Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Geleneksel Aile Değerleri	25 ve altı	39	3,374	0,775	G. Arası		2,187	5	0,437		
	26-30 yaş	75	3,413	0,949	G. İçi		215,609	293	0,736		
	31-35 yaş	68	3,253	0,818	Toplam		217,796	298			
	36-40 yaş	62	3,458	0,846							0,595
	41-45 yaş	29	3,517	0,832							0,704
	46 ve üst¼	26	3,323	0,854							
Toplam	299	3,383	0,855								

Ekler - Tablo 36. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları									
		Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Geleneksel Aile Değerleri	Ortaöğretim	30	3,453	0,784	G. Arası		0,680	3	0,227		
	Y¼ksekokul	64	3,441	0,780	G. İçi		206,876	287	0,721		
	Lisans	185	3,354	0,883	Toplam		207,556	290			
	Lisansüst¼	12	3,267	0,819							0,315
	Toplam	291	3,379	0,846							0,815

Ekler - Tablo 37. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri							ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>		
Aile Geleneksel Değerleri	Üst Kademe	72	3,392	0,857	G. Arası	0,029	2	0,014	0,019	0,981		
	Orta Kademe	81	3,370	0,848	G. İçi	224,611	301	0,746				
	Alt Kademe	151	3,368	0,875	Toplam	224,640	303					
	Toplam	304	3,374	0,861								

Ekler - Tablo 38. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri							ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>		
Aile Geleneksel Değerleri	1-5 yıl arası	70	3,289	0,894	G. Arası	0,954	3	0,318	0,435	0,728		
	6-10 yıl arası	70	3,414	0,906	G. İçi	217,690	298	0,731				
	11-15 yıl arası	79	3,441	0,809	Toplam	218,644	301					
	16 yıl ve üstü	83	3,386	0,818								
Toplam	Toplam	302	3,384	0,852								

Ekler – Tablo 39. Aile Değerleri ¼lęęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Geleneksel Aile Değerleri	1-2 yıl	96	3,369	0,866		1,326	3	0,442		
	3-4 yıl	54	3,333	0,834		217,318	298	0,729		
	5-6 yıl	44	3,282	0,958		218,644	301		0,606	0,612
	7 yıl ve üst¼	108	3,465	0,807						
	Toplam	302	3,384	0,852						

Ekler - Tablo 40. Aile Değerleri ¼lęęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları									
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh _x	t Testi			
						t	Sd	p	
Geleneksel Aile Değerleri	Evli	167	3,418	0,846	0,065	0,647	293	0,518	
	Bekâr	128	3,353	0,862	0,076				

Ekler - Tablo 41. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P	
Geleneksel Aile Değerleri	1-3 yıl	53	3,166	0,942	G. Arası	5,080	4	1,270			
	4-6 yıl	23	3,513	0,806	G. İçi	113,706	162	0,702			
	7-9 yıl	21	3,610	0,861	Toplam	118,786	166		1,809	0,130	
	10-12 yıl	22	3,536	0,688							
	13 yıl ve üstü	48	3,513	0,778							
	Toplam	167	3,418	0,846							

Ekler - Tablo 42. Aile Değerleri Ölçeği Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	Sd
Geleneksel Aile Değerleri	Var	113	3,473	0,804	0,076	1,284	166
	Yok	55	3,295	0,918	0,124		

Ekler - Tablo 43. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Geleneksel Aile Değerleri	alışıyor	111	3,292	0,839	0,080	-2,765	165	0,006
	alışmıyor	56	3,668	0,811	0,108			

Ekler - Tablo 44. Aile Değerleri ¼lçeęi Geleneksel Aile Değerleri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	ANOVA Sonuçları						
					Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Geleneksel Aile Değerleri	1000 YTL ve Altı	15	3,667	0,841	G. Arası	4,861	5	0,972			
	1001-1500 YTL	29	3,476	0,692	G. İçi	213,783	296	0,722			
	1501-2000 YTL	51	3,467	1,044	Toplam	218,644	301				
	2001-2500 YTL	43	3,377	0,828							
	2501-3000 YTL	36	3,544	0,904							
	3001 YTL ve Üst¼	128	3,255	0,786							
	Toplam	302	3,384	0,852							
										1,346	0,245

1.2.2. Cinselliğe Bakış

Ekler - Tablo 45. Cinselliğe Bakış Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	N	\bar{X}	ss	$Sh_{\bar{x}}$
Cinselliğe Bakış	304	3,001	0,836	0,048

Ekler - Tablo 46. “Genç erkeklerin evlilik öncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca görmüyorum.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{geç}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	41	13,5	13,5	13,5
Katılmıyorum	23	7,6	7,6	21,1
Kararsızım	28	9,2	9,2	30,3
Katılıyorum	132	43,4	43,4	73,7
Kesinlikle Katılıyorum	80	26,3	26,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 47. “Evlilik dışı cinsel ilişki kurulmamalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{geç}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	57	18,8	18,8	18,8
Katılmıyorum	80	26,3	26,3	45,1
Kararsızım	45	14,8	14,8	59,9
Katılıyorum	68	22,4	22,4	82,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	17,8	17,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 48. “Evli de olsa erkekler çapkınlık yapabilirler.” İfadesine Verilen Cevapla Ait Frekans Y¼zde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	141	46,4	46,4	46,4
Katılmıyorum	77	25,3	25,3	71,7
Kararsızım	32	10,5	10,5	82,2
Katılıyorum	33	10,9	10,9	93,1
Kesinlikle Katılıyorum	21	6,9	6,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 49. “Kızların fl¼rt etmesi onların bireysel gelişimini destekler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	48	15,8	15,8	15,8
Katılmıyorum	46	15,1	15,1	30,9
Kararsızım	48	15,8	15,8	46,7
Katılıyorum	116	38,2	38,2	84,9
Kesinlikle Katılıyorum	46	15,1	15,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 50. “Genç kızların evlilik öncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca görmüyorum.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	69	22,7	22,7	22,7
Katılmıyorum	45	14,8	14,8	37,5
Kararsızım	45	14,8	14,8	52,3
Katılıyorum	96	31,6	31,6	83,9
Kesinlikle Katılıyorum	49	16,1	16,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 51. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
f	\bar{x}	ss	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
	TV		107	2,963	0,825	G. Arası	,975	4	0,244		
	Gazeteler		95	3,069	0,813	G. İçi	210,704	299	0,705		
	Radyolar		42	3,010	0,812	Toplam	211,679	303		0,346	0,847
	Dergiler		42	2,914	0,906						
	İnternet Siteleri		18	3,056	0,962						
	Toplam		304	3,001	0,836						

Ekler - Tablo 52. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Cinselliğe Bakış	Erkek	197	3,135	0,862	0,061	3,871	302
	Kadın	107	2,755	0,728	0,070		

Ekler - Tablo 53. Aile Değerleri ¼lçeęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Cinselliğe Bakış	25 ve altı	39	2,826	0,744	G. Arası	3,230	5	0,646		
	26-30 yaş	75	2,973	0,861	G. İçi	203,710	293	0,695		
	31-35 yaş	68	2,926	0,925	Toplam	206,941	298		0,929	0,462
	36-40 yaş	62	3,045	0,767						
	41-45 yaş	29	3,103	0,886						
	46 ve üst¼	26	3,215	0,709						
	Toplam	299	2,992	0,833						

Ekler - Tablo 54. Aile Değerleri ¼lçeęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Cinselliğe Bakış	Ortaöğretim	30	2,907	0,668	G. Arası	0,555	3	0,185		
	Y¼ksekokul	64	3,013	0,888	G. İçi	195,915	287	0,683		
	Lisans	185	3,001	0,841	Toplam	196,470	290		0,271	0,846
	Lisansüst¼	12	2,833	0,525						
	Toplam	291	2,987	0,823						

Ekler - Tablo 55. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri							ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>		
Cinselliğe Bakış	Üst Kademe	72	3,047	0,820	G. Arası	0,200	2	0,100	0,142	0,867		
	Orta Kademe	81	2,990	0,832	G. İçi	211,479	301	0,703				
	Alt Kademe	151	2,985	0,850	Toplam	211,679	303					
	Toplam	304	3,001	0,836								

Ekler - Tablo 56. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri							ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>		
Cinselliğe Bakış	1-5 yıl arası	70	2,834	0,842	G. Arası	2,958	3	0,986	1,410	0,240		
	6-10 yıl arası	70	3,043	0,881	G. İçi	208,359	298	0,699				
	11-15 yıl arası	79	3,106	0,872	Toplam	211,317	301					
	16 yıl ve üstü	83	3,014	0,754								
Toplam	302	3,003	0,838									

Ekler - Tablo 57. Aile Değerleri ¼lęęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları											
		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Cinselliğe Bakış	1-2 yıl	96	2,852	0,820	G. Arası	10,683	3	3,561			
	3-4 yıl	54	2,793	0,802	G. İçi	200,634	298	0,673			
	5-6 yıl	44	3,009	0,829	Toplam	211,317	301		5,289	0,001	
	7 yıl ve üst¼	108	3,241	0,827							
	Toplam	302	3,003	0,838							

Eklr - Tablo 58. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları					
Kurum Kide mi (i)	Kurum Kide mi (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh \bar{x}	<i>p</i>	
1-2 yıl	3-4 yıl	0,059	0,140	0,980	
	5-6 yıl	-0,157	0,149	0,776	
	7 yıl ve üstü	-0,389	0,115	0,011	
3-4 yıl	1-2 yıl	-0,059	0,140	0,980	
	5-6 yıl	-0,216	0,167	0,640	
	7 yıl ve üstü	-0,448	0,137	0,014	
5-6 yıl	1-2 yıl	0,157	0,149	0,776	
	3-4 yıl	0,216	0,167	0,640	
	7 yıl ve üstü	-0,232	0,147	0,478	
7 yıl ve üstü	1-2 yıl	0,389	0,115	0,011	
	3-4 yıl	0,448	0,137	0,014	
	5-6 yıl	0,232	0,147	0,478	

Ekler - Tablo 59. Aile Değerleri ¼lęęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları								
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh _x	t Testi		
						t	p	
Cinselliğe Bakış	Evli	167	3,163	0,877	0,068	3,405	2,93	0,001
	Bekâr	128	2,834	0,743	0,066			

Ekler - Tablo 60. Aile Değerleri ¼lęęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f , \bar{x} ve SS Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Cinselliğe Bakış	1-3 yıl	53	3,015	1,025	G. Arası	2,544	4	0,636	0,824	0,512
	4-6 yıl	23	3,139	0,790	G. İçi	125,026	162	0,772		
	7-9 yıl	21	3,343	0,825	Toplam	127,570	166			
	10-12 yıl	22	3,118	0,854						
	13 yıl ve üst¼	48	3,279	0,768						
	Toplam	167	3,163	0,877						

Ekler - Tablo 61. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşımın Belirlenmesi Üzerine Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Cinselliğe Bakış	Var	113	3,258	0,814	0,077	2,145	166
	Yok	55	2,953	0,966	0,130		

Ekler - Tablo 62. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşımın Belirlenmesi Üzerine Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Cinselliğe Bakış	Çalışıyor	111	3,056	0,871	0,083	-2,248	165
	Çalışmıyor	56	3,375	0,856	0,114		

Ekler - Tablo 63. Aile Değerleri ¼lęęi Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları											
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri						ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Cinselliğe Bakış	1000 YTL ve Altı	15	3,147	0,966	G. Arası	9,909	5	1,982			
	1001-1500 YTL	29	3,055	0,802	G. İçi	201,407	296	0,680			
	1501-2000 YTL	51	3,251	0,933	Toplam	211,317	301				
	2001-2500 YTL	43	3,028	0,867					2,913	0,014	
	2501-3000 YTL	36	3,211	0,872							
	3001 YTL ve Üst¼	128	2,809	0,735							
	Toplam	302	3,003	0,838							

Ekler – Tablo 64. Aile Değerleri Ölçeği Cinselliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tam hane's T2 Testi Sonuçları

Ailenin Toplam Geliri (i)	Ailenin Toplam Geliri (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	P
1000 YTL ve Altı	1001-1500 YTL	0,091	0,291	1,000
	1501-2000 YTL	-0,104	0,282	1,000
	2001-2500 YTL	0,119	0,282	1,000
	2501-3000 YTL	-0,064	0,289	1,000
	3001 YTL ve Üstü	0,337	0,258	0,971
1001-1500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,091	0,291	1,000
	1501-2000 YTL	-0,196	0,198	0,997
	2001-2500 YTL	0,027	0,199	1,000
	2501-3000 YTL	-0,156	0,208	1,000
	3001 YTL ve Üstü	0,246	0,162	0,893
1501-2000 YTL	1000 YTL ve Altı	0,104	0,282	1,000
	1001-1500 YTL	0,196	0,198	0,997
	2001-2500 YTL	0,223	0,186	0,981
	2501-3000 YTL	0,040	0,195	1,000
	3001 YTL ve Üstü	0,442	0,146	0,049
2001-2500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,119	0,282	1,000
	1001-1500 YTL	-0,027	0,199	1,000
	1501-2000 YTL	-0,223	0,186	0,981
	2501-3000 YTL	-0,183	0,197	0,999
	3001 YTL ve Üstü	0,219	0,147	0,901
2501-3000 YTL	1000 YTL ve Altı	0,064	0,289	1,000
	1001-1500 YTL	0,156	0,208	1,000
	1501-2000 YTL	-0,040	0,195	1,000
	2001-2500 YTL	0,183	0,197	0,999
	3001 YTL ve Üstü	0,402	0,159	0,201
3001 YTL ve Üstü	1000 YTL ve Altı	-0,337	0,258	0,971
	1001-1500 YTL	-0,246	0,162	0,893
	1501-2000 YTL	-0,442	0,146	0,049
	2001-2500 YTL	-0,219	0,147	0,901
	2501-3000 YTL	-0,402	0,159	0,201

1.2.3. Anne-Çocuk İlişkileri

Ekler - Tablo 65. Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	$Sh_{\bar{X}}$
Anne-Çocuk İlişkileri	304	3,273	0,618	0,035

Ekler - Tablo 66. “Çocuk bakımında birinci derecede sorumlu annedir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	40	13,2	13,2	13,2
Katılmıyorum	98	32,2	32,2	45,4
Kararsızım	13	4,3	4,3	49,7
Katılıyorum	118	38,8	38,8	88,5
Kesinlikle Katılıyorum	35	11,5	11,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 67. “Bir çift boşanırsa çocukların anneleri ile yaşamaları daha uygundur.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	34	11,2	11,2	11,2
Katılmıyorum	54	17,8	17,8	28,9
Kararsızım	107	35,2	35,2	64,1
Katılıyorum	81	26,6	26,6	90,8
Kesinlikle Katılıyorum	28	9,2	9,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 68. “Çalışan bir anne de, çocuklarıyla çalışmayan bir anne kadar sıcak ve güvenli ilişkiler kurabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	36	11,8	11,8	11,8
Katılmıyorum	41	13,5	13,5	25,3
Kararsızım	38	12,5	12,5	37,8
Katılıyorum	97	31,9	31,9	69,7
Kesinlikle Katılıyorum	92	30,3	30,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 69. “Anne olmak bir kadının hayatını felç eder.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	101	33,2	33,2	33,2
Katılmıyorum	103	33,9	33,9	67,1
Kararsızım	37	12,2	12,2	79,3
Katılıyorum	41	13,5	13,5	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	22	7,2	7,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 70. “Bütün zamanını çocuklara ayıran anneler tükenmiş demektir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	37	12,2	12,2	12,2
Katılmıyorum	91	29,9	29,9	42,1
Kararsızım	46	15,1	15,1	57,2
Katılıyorum	97	31,9	31,9	89,1
Kesinlikle Katılıyorum	33	10,9	10,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 71. Aile Değerleri ¼lęęi Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Tür¼ Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Anne-Çocuk İlişkileri	TV	107	3,187	0,610	G. Arası	1,381	4	0,345	0,903	0,463
	Gazeteler	95	3,322	0,582	G. İçi	114,318	299	0,382		
	Radyolar	42	3,362	0,673	Toplam	115,699	303			
	Dergiler	42	3,276	0,661						
	İnternet Siteleri	18	3,311	0,618						
	Toplam	304	3,273	0,618						

Ekler – Tablo72. Aile Değerleri ¼lęęi Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları										
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi				
						t	Sd	p		
Anne-Çocuk İlişkileri	Erkek	197	3,270	0,594	0,042	-,114	302	0,910		
	Kadın	107	3,279	0,663	0,064					

Ekler – Tablo 73. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	ANOVA Sonuçları	
											G. Arası	G. İçi
Anne-Çocuk ilişkileri	25 ve altı	39	3,195	0,597		2,215	5	0,443				
	26-30 yaş	75	3,371	0,652		110,578	293	0,377				
	31-35 yaş	68	3,185	0,668		112,793	298					
	36-40 yaş	62	3,206	0,560								
	41-45 yaş	29	3,331	0,675								
	46 ve üstü	26	3,392	0,390								
	Toplam	299	3,270	0,615					1,174	0,322		

Ekler - Tablo 74. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	ANOVA Sonuçları	
											G. Arası	G. İçi
Anne-Çocuk ilişkileri	Ortaöğretim	30	3,187	0,656		1,817	3	0,606				
	Yükseköğretim	64	3,413	0,658		109,417	287	0,381				
	Lisans	185	3,232	0,601		111,233	290					
	Lisansüstü	12	3,333	0,548								
	Toplam	291	3,271	0,619					1,588	0,192		

Ekler – Tablo 75. Aile Değerleri ¼lęęi Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Anne-Çocuk İlişkileri	¼st Kademe	72	3,286	0,448	G. Arası	0,185	2	0,093		
	Orta Kademe	81	3,232	0,661	G. İçi	115,514	301	0,384		
	Alt Kademe	151	3,289	0,665	Toplam	115,699	303		0,241	0,786
	Toplam	304	3,273	0,618						

Ekler – Tablo 76. Aile Değerleri ¼lęęi Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Anne-Çocuk İlişkileri	1-5 yıl arası	70	3,209	0,697	G. Arası	0,639	3	0,213		
	6-10 yıl arası	70	3,334	0,620	G. İçi	115,049	298	0,386		
	11-15 yıl arası	79	3,299	0,627	Toplam	115,688	301		0,552	0,647
	16 yıl ve ¼st¼	83	3,253	0,545						
	Toplam	302	3,274	0,620						

Ekler - Tablo 77. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklaşım Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları									
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Anne-Çocuk ilişkileri	1-2 yıl	96	3,169	0,665	1,922	3	0,641		
	3-4 yıl	54	3,393	0,623	113,766	298	0,382		
	5-6 yıl	44	3,314	0,708	115,688	301		1,678	0,172
	7 yıl ve üstü	108	3,291	0,526					
	Toplam	302	3,274	0,620					

Ekler - Tablo 78. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklaşım Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları									
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi			
						t	Sd	p	
Anne-Çocuk ilişkileri	Evli	167	3,303	0,554	0,043	1,213	293	0,226	
	Bekâr	128	3,216	0,683	0,060				

Ekler - Tablo 79. Aile Değerleri ¼lęęi Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
		ANOVA Sonuçları								
f , \bar{x} ve ss Değerleri		N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Anne-Çocuk İlişkileri	Puan	Grup								
		1-3 yıl	53	3,313	0,643	G. Arası	4	0,070		
		4-6 yıl	23	3,226	0,456	G. İçi	162	0,312		
		7-9 yıl	21	3,381	0,632	Toplam	166		0,223	0,925
		10-12 yıl	22	3,282	0,485					
		13 yıl ve üst¼	48	3,304	0,497					
	Toplam	167	3,303	0,554						

Ekler - Tablo 80. Aile Değerleri ¼lęęi Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları									
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi			
						t	Sd	p	
Anne-Çocuk İlişkileri	Var	113	3,304	0,520	0,049	0,069	166	0,945	
	Yok	55	3,298	0,618	0,083				

Ekler - Tablo 81. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	p
Anne-Çocuk ilişkileri	Çalışıyor	111	3,324	0,582	0,055	0,700	165
	Çalışmıyor	56	3,261	0,496	0,066		

Ekler – Tablo82. Aile Değerleri Ölçeği Anne-Çocuk İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Anne-Çocuk ilişkileri	1000 YTL ve Altı	15	3,387	0,830		1,049	5	0,210		
	1001-1500 YTL	29	3,228	0,523		114,639	296	0,387		
	1501-2000 YTL	51	3,192	0,700		115,688	301			
	2001-2500 YTL	43	3,372	0,714					0,542	0,744
	2501-3000 YTL	36	3,300	0,523						
	3001 YTL ve Üstü	128	3,263	0,574						
Toplam		302	3,274	0,620						

1.2.4. Çocuğun Değeri

Ekler – Tablo 83. Çocuğun Değeri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{X}}$
Çocuğun Değeri	304	3,353	0,618	0,035

Ekler – Tablo 84. “Aileler mutlaka ocuk sahibi olmalıdırlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	26	8,6	8,6	8,6
Katılmıyorum	73	24,0	24,0	32,6
Kararsızım	44	14,5	14,5	47,0
Katılıyorum	94	30,9	30,9	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	67	22,0	22,0	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 85. “Ailenin en ¼nemli g¼revi ocuk yetiştirmektir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	35	11,5	11,5	11,5
Katılmıyorum	104	34,2	34,2	45,7
Kararsızım	26	8,6	8,6	54,3
Katılıyorum	93	30,6	30,6	84,9
Kesinlikle Katılıyorum	46	15,1	15,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 86. “Bir çocuğun mutlu bir şekilde büyüebilmesi için, anne babasının beraber olduğu bir eve ihtiyacı vardır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	37	12,2	12,2	12,2
Katılmıyorum	32	10,5	10,5	22,7
Kararsızım	28	9,2	9,2	31,9
Katılıyorum	106	34,9	34,9	66,8
Kesinlikle Katılıyorum	101	33,2	33,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 87. “Çocuklar için yapılabilecek fedakârlığım sınırları vardır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	62	20,4	20,4	20,4
Katılmıyorum	73	24,0	24,0	44,4
Kararsızım	45	14,8	14,8	59,2
Katılıyorum	94	30,9	30,9	90,1
Kesinlikle Katılıyorum	30	9,9	9,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 88 “Çocuklar ailelerinden bağımsız yaşayabilecek şekilde yetiştirilmelidirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,9	5,9	5,9
Katılmıyorum	44	14,5	14,5	20,4
Kararsızım	44	14,5	14,5	34,9
Katılıyorum	139	45,7	45,7	80,6
Kesinlikle Katılıyorum	59	19,4	19,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Eklr – Tablo 89. Aile Değerleri ¼lęęi ouğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
ouğun Değeri	TV	107	3,439	0,584	3,166	4	0,792			
	Gazeteler	95	3,297	0,618	112,472	299	0,376			
	Radyolar	42	3,476	0,607	115,638	303		2,104	0,080	
	Dergiler	42	3,186	0,670						
	İnternet Siteleri	18	3,233	0,637						
Toplam	304	3,353	0,618							

Eklr - Tablo 90. Aile Değerleri ¼lęęi ouğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları							
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	p
ouğun Değeri	Erkek	197	3,419	0,613	0,044	2,576	0,010
	Kadın	107	3,230	0,611	0,059		

Ekler - Tablo 91. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) eğişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Çocuğun Değeri	25 ve altı	39	3,185	0,678	G. Arası	2,057	5	0,411	1,075	0,374
	26-30 yaş	75	3,437	0,553	G. İçi	112,167	293	0,383		
	31-35 yaş	68	3,368	0,679	Toplam	114,224	298			
	36-40 yaş	62	3,332	0,598						
	41-45 yaş	29	3,441	0,668						
	46 ve üstü	26	3,277	0,525						
	Toplam	299	3,353	0,619						

Ekler - Tablo 92. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Çocuğun Değeri	Ortaöğretim	30	3,560	0,552	G. Arası	1,442	3	0,481	1,303	0,274
	Yüksekokul	64	3,378	0,535	G. İçi	105,862	287	0,369		
	Lisans	185	3,325	0,638	Toplam	107,304	290			
	Lisansüstü	12	3,350	0,604						
	Toplam	291	3,362	0,608						

Ekler – Tablo 93. Aile Değerleri ¼lęęi ouğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ouğun Değeri	¼st Kademe	72	3,317	0,588	G. Arası	0,622	2	0,311	0,814	0,444
	Orta Kademe	81	3,427	0,558	G. İçi	115,016	301	0,382		
	Alt Kademe	151	3,330	0,661	Toplam	115,638	303			
	Toplam	304	3,353	0,618						

Ekler – Tablo 94. Aile Değerleri ¼lęęi ouğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ouğun Değeri	1-5 yıl arası	70	3,306	0,615	G. Arası	0,796	3	0,265	0,694	0,556
	6-10 yıl arası	70	3,434	0,664	G. İçi	113,907	298	0,382		
	11-15 yıl arası	79	3,311	0,618	Toplam	114,703	301			
	16 yıl ve ¼st¼	83	3,376	0,580						
Toplam		302	3,356	0,617						

Eklere – Tablo 95. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		f, \bar{x} ve ss Değerleri										ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p					
Çocuğun Değeri	1-2 yıl	96	3,308	0,674	G. Arası	1,213	3	0,404							
	3-4 yıl	54	3,378	0,577	G. İçi	113,490	298	0,381							
	5-6 yıl	44	3,259	0,695	Toplam	114,703	301		1,062	0,366					
	7 yıl ve üstü	108	3,428	0,546											
	Toplam	302	3,356	0,617											

Eklere – Tablo 96. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	Sd
Çocuğun Değeri	Evli	167	3,437	0,628	0,049	2,298	293
	Bekâr	128	3,272	0,590	0,052		

Ekler – Tablo 97. Aile Değerleri Öçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları											
		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Çocuğun Değeri	1-3 yıl	53	3,264	0,682	G. Arası	4,954	4	1,239			
	4-6 yıl	23	3,635	0,462	G. İçi	60,615	162	0,374			
	7-9 yıl	21	3,762	0,550	Toplam	65,570	166		3,310	0,012	
	10-12 yıl	22	3,482	0,802							
	13 yıl ve üst¼	48	3,371	0,509							
	Toplam		167	3,437	0,628						

Ekler – Tablo 98. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları				
Kurum Kıdemi (i)	Kurum Kıdemi (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
1-3 yıl	4-6 yıl	-0,371	0,134	0,074
	7-9 yıl	-0,498	0,152	0,020
	10-12 yıl	-0,218	0,195	0,958
	13 yıl ve üstü	-0,107	0,119	0,991
4-6 yıl	1-3 yıl	0,371	0,134	0,074
	7-9 yıl	-0,127	0,154	0,995
	10-12 yıl	0,153	0,196	0,997
	13 yıl ve üstü	0,264	0,121	0,294
7-9 yıl	1-3 yıl	0,498	0,152	0,020
	4-6 yıl	0,127	0,154	0,995
	10-12 yıl	0,280	0,209	0,875
	13 yıl ve üstü	0,391	0,141	0,083
10-12 yıl	1-3 yıl	0,218	0,195	0,958
	4-6 yıl	-0,153	0,196	0,997
	7-9 yıl	-0,280	0,209	0,875
	13 yıl ve üstü	0,111	0,186	1,000
13 yıl ve üstü	1-3 yıl	0,107	0,119	0,991
	4-6 yıl	-0,264	0,121	0,294
	7-9 yıl	-0,391	0,141	0,083
	10-12 yıl	-0,111	0,186	1,000

Ekler – Tablo 99. Aile Değerleri ¼lęęi ocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları								
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	p	
Çocuğun Değeri	Var	113	3,506	0,591	0,056	2,178	166	0,031
	Yok	55	3,284	0,681	0,092			

Ekler – Tablo 100. Aile Değerleri ¼lęęi ocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları								
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	p	
Çocuğun Değeri	alışıyor	111	3,418	0,639	0,061	-5,52	165	0,582
	alışmıyor	56	3,475	0,611	0,082			

Ekler – Tablo 101. Aile Değerleri Ölçeği Çocuğun Değeri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Gəliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Çocuğun Değeri	1000 YTL ve Altı	15	3,493	0,744	G. Arası	1,841	5	0,368		
	1001-1500 YTL	29	3,421	0,577	G. İçi	112,862	296	0,381		
	1501-2000 YTL	51	3,420	0,643	Toplam	114,703	301		0,965	0,439
	2001-2500 YTL	43	3,288	0,624						
	2501-3000 YTL	36	3,472	0,537						
	3001 YTL ve Üstü	128	3,291	0,619						
	Toplam		302	3,356	0,617					

1.2.5. Karar Alma S¼reçleri

Ekler – Tablo 102. Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$
Karar Alma S¼reçleri	304	3,615	0,593	0,034

Ekler – Tablo 103. “Evde son s¼z¼ baba s¼ylemelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	82	27,0	27,0	27,0
Katılmıyorum	111	36,5	36,5	63,5
Kararsızım	33	10,9	10,9	74,3
Katılıyorum	43	14,1	14,1	88,5
Kesinlikle Katılıyorum	35	11,5	11,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 104. “Eşler kendi kişisel kararlarını kendileri alabilirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	70	23,0	23,0	30,3
Kararsızım	40	13,2	13,2	43,4
Katılıyorum	129	42,4	42,4	85,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,1	14,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 105. “Aile ile ilgili kararlar tüm aile üyelerince ortak alınmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	26	8,6	8,6	14,1
Kararsızım	15	4,9	4,9	19,1
Katılıyorum	131	43,1	43,1	62,2
Kesinlikle Katılıyorum	115	37,8	37,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 106. “Evlilik boyunca aile büyüklerinin görüşü dikkate alınmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	53	17,4	17,4	17,4
Katılmıyorum	94	30,9	30,9	48,4
Kararsızım	71	23,4	23,4	71,7
Katılıyorum	74	24,3	24,3	96,1
Kesinlikle Katılıyorum	12	3,9	3,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 107. “Aile içindeki sorunlar eşleri ilgilendirir, başkalarını değil.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	26	8,6	8,6	13,8
Kararsızım	32	10,5	10,5	24,3
Katılıyorum	133	43,8	43,8	68,1
Kesinlikle Katılıyorum	97	31,9	31,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Eker - Tablo 108. Aile Değerleri ¼lęęi Karar Alma S¼reęleri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları											
		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Karar Alma S¼reęleri	TV	107	3,589	0,550	G. Arası	3,857	4	0,964	2,806	0,026	
	Gazeteler	95	3,522	0,634	G. İçi	102,754	299	0,344			
	Radyolar	42	3,667	0,567	Toplam	106,610	303				
	Dergiler	42	3,871	0,581							
	İnternet Siteleri	18	3,544	0,589							
	Toplam	304	3,615	0,593							

Ekler – Tablo 109. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları				
Kurum Türü(i)	Kurum Türü(j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	P
TV	Gazeteler	0,067	0,083	0,957
	Radyolar	-0,078	0,107	0,970
	Dergiler	-0,283	0,107	0,138
	İnternet Siteleri	0,044	0,149	0,999
Gazeteler	TV	-0,067	0,083	0,957
	Radyolar	-0,145	0,109	0,778
	Dergiler	-0,349	0,109	0,037
	İnternet Siteleri	-0,022	0,151	1,000
Radyolar	TV	0,078	0,107	0,970
	Gazeteler	0,145	0,109	0,778
	Dergiler	-0,205	0,128	0,634
	İnternet Siteleri	0,122	0,165	0,969
Dergiler	TV	0,283	0,107	0,138
	Gazeteler	0,349	0,109	0,037
	Radyolar	0,205	0,128	0,634
	İnternet Siteleri	0,327	0,165	0,419
İnternet Siteleri	TV	-0,044	0,149	0,999
	Gazeteler	0,022	0,151	1,000
	Radyolar	-0,122	0,165	0,969
	Dergiler	-0,327	0,165	0,419

Ekler – Tablo 110. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Karar Alma Süreçleri	Erkek	197	3,494	0,582	0,041	-5,002	302	0,000
	Kadın	107	3,837	0,550	0,053			

Ekler – Tablo 111. Aile Değerleri ¼lęę¼ Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Karar Alma S¼reçleri 25 ve altı	39	3,774	0,559	G. Arası	3,588	5	0,718	2,105	0,065	
	26-30 yaş	75	3,725	0,592	G. İçi	99,878	293	0,341		
	31-35 yaş	68	3,518	0,592	Toplam	103,466	298			
	36-40 yaş	62	3,519	0,584						
	41-45 yaş	29	3,648	0,567						
25 ve altı	46 ve üst¼	26	3,485	0,594						
Toplam		299	3,613	0,589						

Ekler – Tablo 112. Aile Değerleri ¼lęę¼ Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Karar Alma S¼reçleri	Ortaöğretim	30	3,373	0,638	G. Arası	2,530	3	0,843	2,474	0,062
	Y¼ksekokul	64	3,603	0,588	G. İçi	97,839	287	0,341		
	Lisans	185	3,669	0,582	Toplam	100,369	290			
	Lisansüst¼	12	3,767	0,425						
Toplam		291	3,628	0,588						

Ekler – Tablo 113. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri							ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>		
Karar Alma Süreçleri	Üst Kademe	72	3,572	0,489	G. Arası	0,175	2	0,088	0,248	0,781		
	Orta Kademe	81	3,632	0,655	G. İçi	106,435	301	0,354				
	Alt Kademe	151	3,626	0,606	Toplam	106,610	303					
	Toplam	304	3,615	0,593								

Ekler – Tablo 114. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri							ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>		
Karar Alma Süreçleri	1-5 yıl arası	70	3,717	0,656	G. Arası	2,951	3	0,984	2,846	0,038		
	6-10 yıl arası	70	3,711	0,523	G. İçi	103,006	298	0,346				
	11-15 yıl arası	79	3,486	0,565	Toplam	105,957	301					
	16 yıl ve üstü	83	3,559	0,600								
Toplam	Toplam	302	3,612	0,593								

Ekler – Tablo 115. Aile Değerleri Olęęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma S¼resi Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları

Kurum T¼r¼(i)	Kurum T¼r¼(j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	0,006	0,099	0,954
	11-15 yıl arası	0,231	0,097	0,017
	16 yıl ve üst¼	0,158	0,095	0,099
6-10 yıl arası	1-5 yıl arası	-0,006	0,099	0,954
	11-15 yıl arası	0,225	0,097	0,020
	16 yıl ve üst¼	0,152	0,095	0,111
11-15 yıl arası	1-5 yıl arası	-0,231	0,097	0,017
	6-10 yıl arası	-0,225	0,097	0,020
	16 yıl ve üst¼	-0,073	0,092	0,430
16 yıl ve üst¼	1-5 yıl arası	-0,158	0,095	0,099
	6-10 yıl arası	-0,152	0,095	0,111
	11-15 yıl arası	0,073	0,092	0,430

Ekler – Tablo 116. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri						ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Karar Alma Süreçleri	1-2 yıl	96	3,656	0,595	G. Arası	5,582	3	1,861		
	3-4 yıl	54	3,667	0,631	G. İçi	100,375	298	0,337		
	5-6 yıl	44	3,845	0,590	Toplam	105,957	301		5,524	0,001
	7 yıl ve üstü	108	3,450	0,535						
	Toplam	302	3,612	0,593						

Ekler – Tablo 117. Aile Değerleri ¼lęęi Karar Alma S¼reęleri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları				
S¼re (i)	S¼re (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
1-2 yıl	3-4 yıl	-0,010	0,099	1,000
	5-6 yıl	-0,189	0,106	0,363
	7 yıl ve üst¼	0,206	0,081	0,095
3-4 yıl	1-2 yıl	0,010	0,099	1,000
	5-6 yıl	-0,179	0,118	0,513
	7 yıl ve üst¼	0,217	0,097	0,173
5-6 yıl	1-2 yıl	0,189	0,106	0,363
	3-4 yıl	0,179	0,118	0,513
	7 yıl ve üst¼	0,395	0,104	0,003
7 yıl ve üst¼	1-2 yıl	-0,206	0,081	0,095
	3-4 yıl	-0,217	0,097	0,173
	5-6 yıl	-0,395	0,104	0,003

Ekler – Tablo 118. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Karar Alma Süreçleri	Evli	167	3,537	0,595	0,046	-2,159	293	0,032
	Bekâr	128	3,686	0,581	0,051			

Ekler – Tablo 119. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Karar Alma Süreçleri	1-3 yıl	53	3,558	0,644		0,517	4	0,129			
	4-6 yıl	23	3,617	0,525		58,210	162	0,359			
	7-9 yıl	21	3,410	0,458		58,727	166				
	10-12 yıl	22	3,536	0,593							
	13 yıl ve üstü	48	3,529	0,636							
	Toplam		167	3,537	0,595					0,360	0,837

Ekler – Tablo 120. Aile Değerleri ¼lçeęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	P
Karar Alma S¼reçleri	Var	113	3,510	0,561	0,053	-7,737	166	0,462
	Yok	55	3,582	0,661	0,089			

Ekler – Tablo 121. Aile Değerleri ¼lçeęi Karar Alma S¼reçleri Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	P
Karar Alma S¼reçleri	Çalışıyor	111	3,686	0,554	0,053	4,894	165	0,000
	Çalışmıyor	56	3,239	0,565	0,075			

Ekler – Tablo 122. Aile Değerleri Ölçeği Karar Alma Süreçleri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Karar Alma Süreçleri	1000 YTL ve Altı	15	3,613	0,639	G. Arası	4,127	5	0,825	2,399	0,037
	1001-1500 YTL	29	3,490	0,549	G. İçi	101,830	296	0,344		
	1501-2000 YTL	51	3,514	0,640	Toplam	105,957	301			
	2001-2500 YTL	43	3,507	0,645						
	2501-3000 YTL	36	3,500	0,637						
	3001 YTL ve Üstü	128	3,745	0,529						
Toplam		302	3,612	0,593						

Ekler – Tablo 123. Aile Değerleri ¼lęęi Karar Alma S¼reęleri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları				
Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
1000 YTL ve Altı	1001-1500 YTL	0,124	0,187	0,508
	1501-2000 YTL	0,100	0,172	0,564
	2001-2500 YTL	0,106	0,176	0,546
	2501-3000 YTL	0,113	0,180	0,530
	3001 YTL ve Üst¼	-0,132	0,160	0,410
1001-1500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,124	0,187	0,508
	1501-2000 YTL	-0,024	0,136	0,860
	2001-2500 YTL	-0,017	0,141	0,902
	2501-3000 YTL	-0,010	0,146	0,944
	3001 YTL ve Üst¼	-0,256	0,121	0,035
1501-2000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,100	0,172	0,564
	1001-1500 YTL	0,024	0,136	0,860
	2001-2500 YTL	0,007	0,121	0,956
	2501-3000 YTL	0,014	0,128	0,914
	3001 YTL ve Üst¼	-0,232	0,097	0,018
2001-2500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,106	0,176	0,546
	1001-1500 YTL	0,017	0,141	0,902
	1501-2000 YTL	-0,007	0,121	0,956
	2501-3000 YTL	0,007	0,133	0,958
	3001 YTL ve Üst¼	-0,238	0,103	0,022
2501-3000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,113	0,180	0,530
	1001-1500 YTL	0,010	0,146	0,944
	1501-2000 YTL	-0,014	0,128	0,914
	2001-2500 YTL	-0,007	0,133	0,958
	3001 YTL ve Üst¼	-0,245	0,111	0,027
3001 YTL ve Üst¼	1000 YTL ve Altı	0,132	0,160	0,410
	1001-1500 YTL	0,256	0,121	0,035
	1501-2000 YTL	0,232	0,097	0,018
	2001-2500 YTL	0,238	0,103	0,022
	2501-3000 YTL	0,245	0,111	0,027

1.2.6. Evliliğe Bakış

Ekler – Tablo 124. Evliliğe Bakış Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	N	\bar{X} \bar{X}	ss SS	Sh _x Sh _{\bar{x}}
Evliliğe Bakış	304	2,941	0,723	0,041

Ekler – Tablo 125. “Evlenmek insanların hayatının en önemli önceliklerinden biridir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	44	14,5	14,5	14,5
Katılmıyorum	121	39,8	39,8	54,3
Kararsızım	47	15,5	15,5	69,7
Katılıyorum	61	20,1	20,1	89,8
Kesinlikle Katılıyorum	31	10,2	10,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 126. “Eşlerin her biri diğerinin çıkarımı kendi çıkarımın önüne koymalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	32	10,5	10,5	10,5
Katılmıyorum	91	29,9	29,9	40,5
Kararsızım	51	16,8	16,8	57,2
Katılıyorum	91	29,9	29,9	87,2
Kesinlikle Katılıyorum	39	12,8	12,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 127. “Çocuk sahibi çiftler mutsuz olsalar da evliliklerini sürdürmelidirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	85	28,0	28,0	28,0
Katılmıyorum	93	30,6	30,6	58,6
Kararsızım	72	23,7	23,7	82,2
Katılıyorum	40	13,2	13,2	95,4
Kesinlikle Katılıyorum	14	4,6	4,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 128. “Ne olursa olsun evlilikler ömür boyu sürmeli.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	69	22,7	22,7	22,7
Katılmıyorum	102	33,6	33,6	56,3
Kararsızım	49	16,1	16,1	72,4
Katılıyorum	52	17,1	17,1	89,5
Kesinlikle Katılıyorum	32	10,5	10,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 129. “Evlilik modası geçmiş bir olgudur.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	120	39,5	39,5	39,5
Katılmıyorum	115	37,8	37,8	77,3
Kararsızım	31	10,2	10,2	87,5
Katılıyorum	23	7,6	7,6	95,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	4,9	4,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 130. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Evliliğe Bakış	TV	107	2,963	0,630	G. Arası	5,135	4	1,284			
	Gazeteler	95	2,977	0,786	G. İçi	152,583	299	0,510			
	Radyolar	42	3,038	0,688	Toplam	157,718	303		2,516	0,042	
	Dergiler	42	2,633	0,718							
	İnternet Siteleri	18	3,122	0,838							
	Toplam	304	2,941	0,721							

Ekler – Tablo 131. Aile Değerleri ¼lęęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları				
Kurum T¼r¼(i)	Kurum T¼r¼(j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	P
TV	Gazeteler	-0,014	0,101	0,888
	Radyolar	-0,075	0,130	0,562
	Dergiler	0,329	0,130	0,012
	İnternet Siteleri	-0,160	0,182	0,381
Gazeteler	TV	0,014	0,101	0,888
	Radyolar	-0,061	0,132	0,644
	Dergiler	0,344	0,132	0,010
	İnternet Siteleri	-0,145	0,184	0,429
Radyolar	TV	0,075	0,130	0,562
	Gazeteler	0,061	0,132	0,644
	Dergiler	0,405	0,156	0,010
	İnternet Siteleri	-0,084	0,201	0,676
Dergiler	TV	-0,329	0,130	0,012
	Gazeteler	-0,344	0,132	0,010
	Radyolar	-0,405	0,156	0,010
	İnternet Siteleri	-0,489	0,201	0,016
İnternet Siteleri	TV	0,160	0,182	0,381
	Gazeteler	0,145	0,184	0,429
	Radyolar	0,084	0,201	0,676
	Dergiler	0,489	0,201	0,016

Ekler – Tablo 132. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Evliliğe Bakış	Erkek	197	3,070	0,759	0,054	4,339	302	0,000
	Kadın	107	2,705	0,578	0,056			

Ekler – Tablo 133. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Evliliğe Bakış	25 ve altı		2,846	0,613		1,000	5	0,200			
	26-30 yaş	75	2,979	0,725		153,658	293	0,524			
	31-35 yaş	68	2,932	0,754		154,658	298				
	36-40 yaş	62	2,916	0,731						0,381	0,861
	41-45 yaş	29	2,890	0,734							
	46 ve üstü	26	3,069	0,767							
	Toplam	299	2,937	0,720							

Ekler – Tablo 134. Aile Değerleri ¼lçeęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Evliliğe Bakış	Ortaöğretim	30	2,973	0,684	G. Arası	0,700	3	0,233			
	Y¼ksekokul	64	2,969	0,695	G. İçi	145,913	287	0,508			
	Lisans	185	2,926	0,728	Toplam	146,613	290		0,459	0,711	
	Lisans¼st¼	12	2,717	0,641							
	Toplam	291	2,932	0,711							

Ekler – Tablo 135. Aile Değerleri ¼lçeęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Evliliğe Bakış	¼st Kademe	72	2,914	0,718	G. Arası	0,097	2	0,048			
	Orta Kademe	81	2,936	0,703	G. İçi	157,621	301	0,524			
	Alt Kademe	151	2,958	0,737	Toplam	157,718	303		0,092	0,912	
	Toplam	304	2,941	0,721							

Ekler – Tablo 136. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Evliliğe Bakış	1-5 yıl arası	70	2,889	0,670	G. Arası	1,126	3	0,375		
	6-10 yıl arası	70	3,011	0,763	G. İçi	155,077	298	0,520		
	11-15 yıl arası	79	3,000	0,722	Toplam	156,203	301		0,721	0,540
	16 yıl ve üstü	83	2,880	0,727						
	Toplam	302	2,944	0,720						

Ekler – Tablo 137. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Evliliğe Bakış	1-2 yıl	96	2,879	0,747	G. Arası	3,708	3	1,236		
	3-4 yıl	54	2,878	0,712	G. İçi	152,495	298	0,512		
	5-6 yıl	44	2,809	0,765	Toplam	156,203	301		2,416	0,067
	7 yıl ve üstü	108	3,089	0,665						
	Toplam	302	2,944	0,720						

Ekler – Tablo 138. Aile Değerleri ¼lęęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları							
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Evliliğe Bakış	Evlili	167	3,092	0,738	0,057	3,734	293
	Bekâr	128	2,784	0,651	0,058		

Ekler – Tablo 139. Aile Değerleri ¼lęęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Evliliğe Bakış	1-3 yıl	53	3,083	0,828	G. Arası	3,083	4	0,771	1,430	0,226
	4-6 yıl	23	3,017	0,649	G. İçi	87,297	162	0,539		
	7-9 yıl	21	3,333	0,634	Toplam	90,380	166			
	10-12 yıl	22	2,827	0,718						
	13 yıl ve üst¼	48	3,154	0,708						
	Toplam	167	3,092	0,738						

Ekler – Tablo 140. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	Sd
Evliliğe Bakış	Var	113	3,067	0,700	0,066	-,524	166
	Yok	55	3,131	0,815	0,110		

Ekler – Tablo 141. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	Sd
Evliliğe Bakış	Çalışıyor	111	2,964	0,694	0,066	-3,252	165
	Çalışmıyor	56	3,346	0,761	0,102		

Ekler - Tablo 142. Aile Değerleri ¼lçeęi Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Evliliğe Bakış	1000 YTL ve Altı	15	3,200	1,045	G. Arası	6,516	5	1,303		
	1001-1500 YTL	29	3,145	0,674	G. İçi	149,687	296	0,506		
	1501-2000 YTL	51	3,008	0,814	Toplam	156,203	301			
	2001-2500 YTL	43	2,949	0,824					2,577	0,027
	2501-3000 YTL	36	3,122	0,572						
	3001 YTL ve Üst¼	128	2,791	0,619						
	Toplam		302	2,944	0,720					

Ekler – Tablo 143. Aile Değerleri Ölçeği Evliliğe Bakış Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Games-Howell Testi Sonuçları				
Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
1000 YTL ve Altı	1001-1500 YTL	0,055	0,297	1,000
	1501-2000 YTL	0,192	0,293	0,985
	2001-2500 YTL	0,251	0,298	0,955
	2501-3000 YTL	0,078	0,286	1,000
	3001 YTL ve Üstü	0,409	0,275	0,677
1001-1500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,055	0,297	1,000
	1501-2000 YTL	0,137	0,169	0,965
	2001-2500 YTL	0,196	0,177	0,877
	2501-3000 YTL	0,023	0,157	1,000
	3001 YTL ve Üstü	0,354	0,137	0,123
1501-2000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,192	0,293	0,985
	1001-1500 YTL	-0,137	0,169	0,965
	2001-2500 YTL	0,059	0,170	0,999
	2501-3000 YTL	-0,114	0,149	0,972
	3001 YTL ve Üstü	0,217	0,126	0,524
2001-2500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,251	0,298	0,955
	1001-1500 YTL	-0,196	0,177	0,877
	1501-2000 YTL	-0,059	0,170	0,999
	2501-3000 YTL	-0,173	0,158	0,880
	3001 YTL ve Üstü	0,158	0,137	0,856
2501-3000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,078	0,286	1,000
	1001-1500 YTL	-0,023	0,157	1,000
	1501-2000 YTL	0,114	0,149	0,972
	2001-2500 YTL	0,173	0,158	0,880
	3001 YTL ve Üstü	0,332	0,110	0,042
3001 YTL ve Üstü	1000 YTL ve Altı	-0,409	0,275	0,677
	1001-1500 YTL	-0,354	0,137	0,123
	1501-2000 YTL	-0,217	0,126	0,524
	2001-2500 YTL	-0,158	0,137	0,856
	2501-3000 YTL	-0,332	0,110	0,042

1.2.7. Kadın Rollerini

Ekler – Tablo 144. Kadın Rollerini Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{X}}$
Kadın Rollerini	304	2,792	0,721	0,041

Ekler – Tablo 145. “Ev kadını olmak da, çalışmak ve para kazanmak kadar tatmin edici bir şeydir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	50	16,4	16,4	16,4
Katılmıyorum	93	30,6	30,6	47,0
Kararsızım	58	19,1	19,1	66,1
Katılıyorum	76	25,0	25,0	91,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	8,9	8,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 146. “Kadın dediğin evi çekip çevirir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	35	11,5	11,5	11,5
Katılmıyorum	80	26,3	26,3	37,8
Kararsızım	42	13,8	13,8	51,6
Katılıyorum	122	40,1	40,1	91,8
Kesinlikle Katılıyorum	25	8,2	8,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 147. “Kadınlar kocalarından önce eve dönmüş olmalıdırlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	91	29,9	29,9	29,9
Katılmıyorum	89	29,3	29,3	59,2
Kararsızım	29	9,5	9,5	68,8
Katılıyorum	66	21,7	21,7	90,5
Kesinlikle Katılıyorum	29	9,5	9,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 148. “Kadın, her zaman kocasına itaat etmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	91	29,9	29,9	29,9
Katılmıyorum	85	28,0	28,0	57,9
Kararsızım	40	13,2	13,2	71,1
Katılıyorum	65	21,4	21,4	92,4
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,6	7,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 149. “Ev hanımlarının yaşamlarını çekilmez buluyorum.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	107	35,2	35,2	43,1
Kararsızım	75	24,7	24,7	67,8
Katılıyorum	70	23,0	23,0	90,8
Kesinlikle Katılıyorum	28	9,2	9,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 150. Aile Değerleri ¼lęęi Kadın Rollerini Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Kadın Rollerini	TV	107	2,746	0,688	G. Arası	4,093	4	1,023			
	Gazeteler	95	2,844	0,772	G. İçi	153,291	299	0,513			
	Radyolar	42	2,929	0,637	Toplam	157,384	303		1,996	0,095	
	Dergiler	42	2,571	0,746							
	İnternet Siteleri	18	3,000	0,669							
	Toplam	304	2,793	0,721							

Ekler – Tablo 151. Aile Değerleri ¼lęęi Kadın Rollerini Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Kadın Rollerini	Erkek	197	2,932	0,730	0,052	4,728	302
	Kadın	107	2,536	0,629	0,061		

Ekler – Tablo 152. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) eğişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri									
		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Kadın Roller	25 ve altı	39	2,697	0,759	G. Arası	2,763	5	0,553			
	26-30 yaş	75	2,715	0,757	G. İçi	153,058	293	0,522			
	31-35 yaş	68	2,765	0,684	Toplam	155,821	298				
	36-40 yaş	62	2,945	0,687							
	41-45 yaş	29	2,745	0,616							
	46 ve üstü	26	2,915	0,847							
	Toplam	299	2,792	0,723					1,058	0,384	

Ekler – Tablo 153. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri									
		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Kadın Roller	Ortaöğretim	30	3,067	0,774	G. Arası	3,505	3	1,168			
	Yükseköğretim	64	2,722	0,767	G. İçi	147,081	287	0,512			
	Lisans	185	2,755	0,696	Toplam	150,586	290				
	Lisansüstü	12	2,533	0,555							
	Toplam	291	2,770	0,721						2,279	0,080

Ekler – Tablo 154. Aile Değerleri ¼lęę¼ Kadın Rollerini Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kadın Rollerini	¼st Kademe	72	2,822	0,663	G. Arası	0,084	2	0,042	0,080	0,923
	Orta Kademe	81	2,788	0,794	G. İçi	157,300	301	0,523		
	Alt Kademe	151	2,781	0,710	Toplam	157,384	303			
	Toplam	304	2,793	0,721						

Ekler – Tablo 155. Aile Değerleri ¼lęę¼ Kadın Rollerini Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kadın Rollerini	1-5 yıl arası	70	2,691	0,765	G. Arası	1,279	3	0,426	0,815	0,486
	6-10 yıl arası	70	2,871	0,764	G. İçi	155,907	298	0,523		
	11-15 yıl arası	79	2,777	0,682	Toplam	157,187	301			
	16 yıl ve ¼st¼	83	2,829	0,690						
Toplam		302	2,793	0,723						

Ekler – Tablo 156. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
Kadın Roller	1-2 yıl	96	2,752	0,725	G. Arası	0,529	3	0,176			
	3-4 yıl	54	2,759	0,707	G. İçi	156,658	298	0,526			
	5-6 yıl	44	2,795	0,746	Toplam	157,187	301		0,336	0,800	
	7 yıl ve üstü	108	2,846	0,725							
	Toplam	302	2,793	0,723							

Ekler – Tablo 157. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Kadın Roller	Evli	167	2,877	0,729	0,056	1,884	293
	Bekâr	128	2,717	0,709	0,063		

Ekler – Tablo 158. Aile Değerleri ¼lęęi Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		f, \bar{x} ve ss Değerleri										ANOVA Sonuçları		
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p				
Kadın Roller	1-3 yıl	53	2,713	0,764	G. Arası	2,280	4	0,570						
	4-6 yıl	23	2,957	0,669	G. İçi	85,859	162	0,530						
	7-9 yıl	21	2,981	0,626	Toplam	88,139	166		1,075	0,370				
	10-12 yıl	22	3,018	0,800										
	13 yıl ve üstü	48	2,908	0,720										
	Toplam	167	2,877	0,729										

Ekler – Tablo 159. Aile Değerleri ¼lęęi Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Kadın Roller	Var	113	2,938	0,700	0,066	1,589	166
	Yok	55	2,749	0,770	0,104		

Ekler – Tablo 160. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Kadın Roller	Çalışıyor	111	2,777	0,707	0,067	-2,539	165	0,012
	Çalışmıyor	56	3,075	0,736	0,098			

Ekler – Tablo 161. Aile Değerleri Ölçeği Kadın Roller Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Kadın Roller	1000 YTL ve Altı	15	2,760	0,664	G. Arası	7,324	5	1,465	2,893	0,014
	1001-1500 YTL	29	2,855	0,701	G. İçi	149,863	296	0,506		
	1501-2000 YTL	51	2,941	0,778	Toplam	157,187	301			
	2001-2500 YTL	43	2,958	0,763						
	2501-3000 YTL	36	2,967	0,685						
	3001 YTL ve Üstü	128	2,620	0,680						
	Toplam	302	2,793	0,723						

Ekler – Tablo 162. Aile Değerleri ¼lçeęi Kadın Rollerini Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları

Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
1000 YTL ve Altı	1001-1500 YTL	-0,095	0,226	0,674
	1501-2000 YTL	-0,181	0,209	0,387
	2001-2500 YTL	-0,198	0,213	0,354
	2501-3000 YTL	-0,207	0,219	0,345
	3001 YTL ve Üstü	0,140	0,194	0,472
1001-1500 YTL	1000 YTL ve Altı	0,095	0,226	0,674
	1501-2000 YTL	-0,086	0,165	0,604
	2001-2500 YTL	-0,103	0,171	0,547
	2501-3000 YTL	-0,111	0,178	0,531
	3001 YTL ve Üstü	0,235	0,146	0,110
1501-2000 YTL	1000 YTL ve Altı	0,181	0,209	0,387
	1001-1500 YTL	0,086	0,165	0,604
	2001-2500 YTL	-0,017	0,147	0,908
	2501-3000 YTL	-0,025	0,155	0,869
	3001 YTL ve Üstü	0,321	0,118	0,007
2001-2500 YTL	1000 YTL ve Altı	0,198	0,213	0,354
	1001-1500 YTL	0,103	0,171	0,547
	1501-2000 YTL	0,017	0,147	0,908
	2501-3000 YTL	-0,009	0,161	0,958
	3001 YTL ve Üstü	0,338	0,125	0,007
2501-3000 YTL	1000 YTL ve Altı	0,207	0,219	0,345
	1001-1500 YTL	0,111	0,178	0,531
	1501-2000 YTL	0,025	0,155	0,869
	2001-2500 YTL	0,009	0,161	0,958
	3001 YTL ve Üstü	0,346	0,134	0,010
3001 YTL ve Üstü	1000 YTL ve Altı	-0,140	0,194	0,472
	1001-1500 YTL	-0,235	0,146	0,110
	1501-2000 YTL	-0,321	0,118	0,007
	2001-2500 YTL	-0,338	0,125	0,007
	2501-3000 YTL	-0,346	0,134	0,010

1.2.8. Farklı Yaklaşımlar

Ekler - Tablo 163. Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	N	\bar{X}	SS	$Sh_{\bar{x}}$
Farklı Yaklaşımlar	304	2,940	0,626	0,036

Ekler – Tablo 164. “Tek bir ebeveyn ve çocuktan oluşan bir aile de olabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	21	6,9	6,9	6,9
Katılmıyorum	56	18,4	18,4	25,3
Kararsızım	41	13,5	13,5	38,8
Katılıyorum	143	47,0	47,0	85,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,1	14,1	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 165. “Evlad edinme hakkı sadece evli olan çiftlere verilmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	71	23,4	23,4	23,4
Katılmıyorum	89	29,3	29,3	52,6
Kararsızım	45	14,8	14,8	67,4
Katılıyorum	62	20,4	20,4	87,8
Kesinlikle Katılıyorum	37	12,2	12,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 166. “Birlikte yaşamak için evlilik şart değil.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	f	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	66	21,7	21,7	21,7
Katılmıyorum	55	18,1	18,1	39,8
Kararsızım	40	13,2	13,2	53,0
Katılıyorum	89	29,3	29,3	82,2
Kesinlikle Katılıyorum	54	17,8	17,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 167. “Bir kadın, evlenmeden de çocuk sahibi olabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	84	27,6	27,6	27,6
Katılmıyorum	70	23,0	23,0	50,7
Kararsızım	45	14,8	14,8	65,5
Katılıyorum	71	23,4	23,4	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,2	11,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 168 “Birlikte yaşamak evlilik sorumluluklarına karşı uygun bir ç¼z¼md¼r.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	45	14,8	14,8	14,8
Katılmıyorum	78	25,7	25,7	40,5
Kararsızım	74	24,3	24,3	64,8
Katılıyorum	85	28,0	28,0	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	22	7,2	7,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 169. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Farklı Yaklaşımlar	TV	107	2,987	0,593	G. Arası	0,436	4	0,109		
	Gazeteler	95	2,931	0,610	G. İçi	118,451	299	0,396		
	Radyolar	42	2,910	0,608	Toplam	118,886	303		0,275	0,894
	Dergiler	42	2,886	0,676						
	İnternet Siteleri	18	2,900	0,849						
	Toplam	304	2,939	0,626						

Ekler - Tablo 170. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları									
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi			
						t	Sd	p	
Farklı Yaklaşımlar	Erkek	197	2,916	0,641	0,046	-,896	302	0,371	
	Kadın	107	2,983	0,599	0,058				

Eklere - Tablo 171. Aile Değerleri ¼lçeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Farklı Yaklaşımlar	25 ve altı	39	2,872	0,703	G. Arası	1,093	5	0,219		
	26-30 yaş	75	2,880	0,594	G. İçi	116,639	293	0,398		
	31-35 yaş	68	2,982	0,681	Toplam	117,732	298		0,549	0,739
	36-40 yaş	62	3,013	0,644						
	41-45 yaş	29	2,876	0,608						
46 ve üst¼	26	2,992	0,451							
Toplam		299	2,939	0,629						

Eklere - Tablo 172. Aile Değerleri ¼lçeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Farklı Yaklaşımlar	Ortaeğretim	30	3,087	0,643	G. Arası	0,616	3	0,205		
	Y¼ksekokul	64	2,934	0,587	G. İçi	109,371	287	0,381		
	Lisans	185	2,935	0,630	Toplam	109,987	290		0,539	0,656
	Lisansüst¼	12	2,950	0,483						
	Toplam		291	2,951	0,616					

Ekler - Tablo 173. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
	f , \bar{x} ve ss Değerleri	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Puan	Grup									
	Üst Kademe	72	2,944	0,633	G. Arası	0,482	2	0,241		
	Orta Kademe	81	3,000	0,598	G. İçi	118,405	301	0,393	0,612	0,543
	Alt Kademe	151	2,905	0,640	Toplam	118,886	303			
	Toplam	304	2,939	0,626						

Ekler - Tablo 174. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
	f , \bar{x} ve ss Değerleri	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Puan	Grup									
	1-5 yıl arası	70	2,997	0,568	G. Arası	1,086	3	0,362		
	6-10 yıl arası	70	2,871	0,666	G. İçi	117,617	298	0,395	0,917	0,433
	11-15 yıl arası	79	2,886	0,662	Toplam	118,703	301			
	16 yıl ve üstü	83	3,000	0,610						
	Toplam	302	2,940	0,628						

Ekler – Tablo 175. Aile Değerleri ¼lçeęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Farklı Yaklaşımlar	1-2 yıl	96	3,085	0,610	G. Arası	4,277	3	1,426		
	3-4 yıl	54	2,748	0,634	G. İçi	114,427	298	0,384		
	5-6 yıl	44	2,968	0,689	Toplam	118,703	301		3,713	0,012
	7 yıl ve üst¼	108	2,894	0,591						
	Toplam	302	2,940	0,628						

Ekler – Tablo 176. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi Göre Hangi Gruplar Arasında Farklaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları				
Süre (i)	Süre (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
1-2 yıl	3-4 yıl	0,337	0,105	0,018
	5-6 yıl	0,117	0,113	0,782
	7 yıl ve üstü	0,191	0,087	0,187
3-4 yıl	1-2 yıl	-0,337	0,105	0,018
	5-6 yıl	-0,220	0,126	0,385
	7 yıl ve üstü	-0,146	0,103	0,572
5-6 yıl	1-2 yıl	-0,117	0,113	0,782
	3-4 yıl	0,220	0,126	0,385
	7 yıl ve üstü	0,074	0,111	0,931
7 yıl ve üstü	1-2 yıl	-0,191	0,087	0,187
	3-4 yıl	0,146	0,103	0,572
	5-6 yıl	-0,074	0,111	0,931

Ekle – Tablo 177. Aile Değerleri ¼lęęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Farklı Yaklaşımlar	Evli	167	2,885	0,620	0,048	-1,267	293	0,206
	Bekâr	128	2,978	0,632	0,056			

Ekle – Tablo 178. Aile Değerleri ¼lęęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Farklı Yaklaşımlar	1-3 yıl	53	2,860	0,708	0,585	4	0,146	0,374	0,827	
	4-6 yıl	23	2,957	0,543	63,288	162	0,391			
	7-9 yıl	21	2,781	0,642	63,873	166				
	10-12 yıl	22	2,982	0,523						
	13 yıl ve üst¼	48	2,879	0,597						
Toplam		167	2,885	0,620						

Ekler - Tablo 179. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Farklı Yaklaşımlar	Var	113	2,862	0,633	0,060	-,604	166	0,546
	Yok	55	2,924	0,594	0,080			

Ekler - Tablo 180. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Farklı Yaklaşımlar	Çalışıyor	111	2,876	0,589	0,056	-2,74	165	0,785
	Çalışmıyor	56	2,904	0,683	0,091			

Ekler - Tablo 181. Aile Değerleri ¼lęęi Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
		f, \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Farklı Yaklaşımlar	1000 YTL ve Altı	15	2,933	0,841	G. Arası	6,954	5	1,391	3,684	0,003
	1001-1500 YTL	29	2,621	0,673	G. İçi	111,749	296	0,378		
	1501-2000 YTL	51	2,878	0,573	Toplam	118,703	301			
	2001-2500 YTL	43	2,814	0,601						
	2501-3000 YTL	36	2,889	0,815						
	3001 YTL ve Üst¼	128	3,094	0,520						
	Toplam	302	2,940	0,628						

Ekler - Tablo 182. Aile Değerleri Ölçeği Farklı Yaklaşımlar Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları				
Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
1000 YTL ve Altı	1001-1500 YTL	0,313	0,250	0,978
	1501-2000 YTL	0,055	0,231	1,000
	2001-2500 YTL	0,119	0,236	1,000
	2501-3000 YTL	0,044	0,256	1,000
	3001 YTL ve Üstü	-0,160	0,222	1,000
1001-1500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,313	0,250	0,978
	1501-2000 YTL	-0,258	0,148	0,751
	2001-2500 YTL	-0,193	0,155	0,975
	2501-3000 YTL	-0,268	0,185	0,914
	3001 YTL ve Üstü	-0,473	0,133	0,016
1501-2000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,055	0,231	1,000
	1001-1500 YTL	0,258	0,148	0,751
	2001-2500 YTL	0,064	0,122	1,000
	2501-3000 YTL	-0,010	0,158	1,000
	3001 YTL ve Üstü	-0,215	0,092	0,287
2001-2500 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,119	0,236	1,000
	1001-1500 YTL	0,193	0,155	0,975
	1501-2000 YTL	-0,064	0,122	1,000
	2501-3000 YTL	-0,075	0,164	1,000
	3001 YTL ve Üstü	-0,280	0,102	0,116
2501-3000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,044	0,256	1,000
	1001-1500 YTL	0,268	0,185	0,914
	1501-2000 YTL	0,010	0,158	1,000
	2001-2500 YTL	0,075	0,164	1,000
	3001 YTL ve Üstü	-0,205	0,143	0,927
3001 YTL ve Üstü	1000 YTL ve Altı	0,160	0,222	1,000
	1001-1500 YTL	0,473	0,133	0,016
	1501-2000 YTL	0,215	0,092	0,287
	2001-2500 YTL	0,280	0,102	0,116
	2501-3000 YTL	0,205	0,143	0,927

1.2.9. Sosyo-ekonomik Değer

Ekler - Tablo 183. Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$
Sosyo-ekonomik Değer	304	2,570	0,639	0,037

Ekler - Tablo 184. “Eğer bir ¼lkede işsizlik varsa iş konusunda öncelik erkeklerin olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	87	28,6	28,6	28,6
Katılmıyorum	99	32,6	32,6	61,2
Kararsızım	23	7,6	7,6	68,8
Katılıyorum	61	20,1	20,1	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,2	11,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 185. “Evliliğin daha y¼ksek bir sosyal stat¼ye ulaşmanın aracı olarak g¼r¼lmesi bana yanlış gelmiyor.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans ve Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	112	36,8	36,8	36,8
Katılmıyorum	90	29,6	29,6	66,4
Kararsızım	46	15,1	15,1	81,6
Katılıyorum	41	13,5	13,5	95,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	4,9	4,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo186. “Bir eş diğer eşi statü kaynağı olarak görmemelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	29	9,5	9,5	9,5
Katılmıyorum	34	11,2	11,2	20,7
Kararsızım	15	4,9	4,9	25,7
Katılıyorum	137	45,1	45,1	70,7
Kesinlikle Katılıyorum	89	29,3	29,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 187. “Çocuklar küçükken anne işine ara vermeli veya yarı zamanlı (part-time) çalışmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	32	10,5	10,5	10,5
Katılmıyorum	70	23,0	23,0	33,6
Kararsızım	61	20,1	20,1	53,6
Katılıyorum	102	33,6	33,6	87,2
Kesinlikle Katılıyorum	39	12,8	12,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 188. “Aile temelde ekonomik bir olgudur.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	41	13,5	13,5	13,5
Katılmıyorum	119	39,1	39,1	52,6
Kararsızım	56	18,4	18,4	71,1
Katılıyorum	64	21,1	21,1	92,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	7,9	7,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 189. Aile Değerleri ¼lęęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	TV	107	2,639	0,544	G. Arası	1,689	4	0,422		
	Gazeteler	95	2,526	0,735	G. İçi	122,165	299	0,409		
	Radyolar	42	2,648	0,634	Toplam	123,854	303		1,033	0,390
	Dergiler	42	2,443	0,613						
	İnternet Siteleri	18	2,511	0,694						
	Toplam	304	2,570	0,639						

Ekler - Tablo 190. Aile Değerleri ¼lęęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>Sh\bar{x}</i>	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>Sd</i>
Sosyo-ekonomik Değer	Erkek	197	2,626	0,639	0,046	2,084	302
	Kadın	107	2,467	0,630	0,061		

Ekler – Tablo 191. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sosyo-ekonomik Değer	25 ve altı	39	2,569	0,680	G. Arası	1,548	5	0,310		
	26-30 yaş	75	2,587	0,661	G. İçi	120,916	293	0,413		
	31-35 yaş	68	2,650	0,617	Toplam	122,464	298			
	36-40 yaş	62	2,545	0,693					0,750	0,586
	41-45 yaş	29	2,379	0,549						
	46 ve üstü	26	2,569	0,559						
	Toplam	299	2,569	0,641						

Ekler – Tablo 192. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sosyo-ekonomik Değer	Ortaöğretim	30	2,473	0,711	G. Arası	0,845	3	0,282		
	Yükseköğretim	64	2,650	0,576	G. İçi	114,876	287	0,400		
	Lisans	185	2,547	0,644	Toplam	115,722	290			
	Lisansüstü	12	2,483	0,515					0,704	0,550
	Toplam	291	2,559	0,632						

Ekler - Tablo 193. Aile Değerleri ¼lçeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek ¼zere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sosyo-ekonomik Değer	¼st Kademe	72	2,564	0,585	G. Arası	0,510	2	0,255		
	Orta Kademe	81	2,509	0,674	G. İçi	123,343	301	0,410	0,622	0,537
	Alt Kademe	151	2,607	0,647	Toplam	123,854	303			
	Toplam	304	2,570	0,639						

Ekler - Tablo 194. Aile Değerleri ¼lçeęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek ¼zere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sosyo-ekonomik Değer	1-5 yıl arası	70	2,529	0,704	G. Arası	2,412	3	0,804		
	6-10 yıl arası	70	2,686	0,570	G. İçi	121,165	298	0,407		
	11-15 yıl arası	79	2,633	0,640	Toplam	123,577	301		1,977	0,117
	16 yıl ve ¼st¼	83	2,458	0,631						
Toplam	302	2,573	0,641							

Ekler – Tablo 195. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA Sonuçları									
f , \bar{x} ve ss Değerleri									
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F
Sosyo-ekonomik Değer	1-2 yıl	96	2,638	0,689	G. Arası	2,318	3	0,773	
	3-4 yıl	54	2,415	0,581	G. İçi	121,260	298	0,407	
	5-6 yıl	44	2,495	0,635	Toplam	123,577	301		1,899
	7 yıl ve üstü	108	2,626	0,618					0,130
	Toplam	302	2,573	0,641					

Ekler - Tablo 196. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Sosyo-ekonomik Değer	Evli	167	2,610	0,604	0,047	0,898	293
	Bekâr	128	2,542	0,682	0,060		0,370

Ekler - Tablo 197. Aile Değerleri ¼lęęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
f	\bar{x}	ve	ss	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	G. Arası	G. İçi	Toplam			
Sosyo-ekonomik Değer	1-3 yıl	53	2,608	0,663	1,888	4	0,472				
	4-6 yıl	23	2,765	0,631	58,657	162	0,362				
	7-9 yıl	21	2,733	0,598	60,545	166					
	10-12 yıl	22	2,645	0,572					1,303	0,271	
	13 yıl ve üst¼	48	2,467	0,526							
	Toplam	167	2,610	0,604							

Ekler - Tablo 198. Aile Değerleri ¼lęęi Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Sosyo-ekonomik Değer	Var	113	2,579	0,576	0,054	-8,74	166
	Yok	55	2,665	0,657	0,089		

Ekler – Tablo 199. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Sosyo-ekonomik Değer	Çalışıyor	111	2,548	0,613	0,058	-1,877	165
	Çalışmıyor	56	2,732	0,571	0,076		

Ekler - Tablo 200. Aile Değerleri Ölçeği Sosyo-ekonomik Değer Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	ANOVA Sonuçları				
						KT	Sd	KO	F	
Sosyo-ekonomik Değer	1000 YTL ve Altı	15	2,640	0,685	G. Arası	2,257	5	0,451	1,101	0,360
	1001-1500 YTL	29	2,759	0,536	G. İçi	121,320	296	0,410		
	1501-2000 YTL	51	2,616	0,813	Toplam	123,577	301			
	2001-2500 YTL	43	2,540	0,548						
	2501-3000 YTL	36	2,656	0,718						
	3001 YTL ve Üstü	128	2,494	0,582						
	Toplam	302	2,573	0,641						

1.2.10. Kariyer

Ekler - Tablo 201. Kariyer Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	$Sh_{\bar{X}}$
Kariyer	304	2,861	0,605	0,035

Ekler – Tablo 202. “Zamanımın çoğunu kariyerime ayırmak isterim.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	50	16,4	16,4	16,4
Katılmıyorum	109	35,9	35,9	52,3
Kararsızım	58	19,1	19,1	71,4
Katılıyorum	67	22,0	22,0	93,4
Kesinlikle Katılıyorum	20	6,6	6,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 203. “İnsan hayatıyla ilgili önemli kararlar alırken öncelikle bunun kendi kariyerini nasıl etkileyeceğini düşünmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	61	20,1	20,1	28,3
Kararsızım	51	16,8	16,8	45,1
Katılıyorum	123	40,5	40,5	85,5
Kesinlikle Katılıyorum	44	14,5	14,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 204. “İyi bir kariyer sahibi olmak hayatımın en önemli gayesidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	51	16,8	16,8	16,8
Katılmıyorum	112	36,8	36,8	53,6
Kararsızım	44	14,5	14,5	68,1
Katılıyorum	63	20,7	20,7	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	11,2	11,2	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler - Tablo 205. “Kariyer konusunda eşlerden birine öncelik verilmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	58	19,1	19,1	19,1
Katılmıyorum	101	33,2	33,2	52,3
Kararsızım	72	23,7	23,7	76,0
Katılıyorum	50	16,4	16,4	92,4
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,6	7,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 206. “Kariyer için mantık evliliği yapılabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	109	35,9	35,9	35,9
Katılmıyorum	96	31,6	31,6	67,4
Kararsızım	48	15,8	15,8	83,2
Katılıyorum	36	11,8	11,8	95,1
Kesinlikle Katılıyorum	15	4,9	4,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 207. Aile Değerleri ¼lęęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	TV	107	2,907	0,577	G. Arası	2,554	4	0,639		
	Gazeteler	95	2,808	0,594	G. İçi	108,332	299	0,362		
	Radyolar	42	2,933	0,691	Toplam	110,886	303		1,762	0,136
	Dergiler	42	2,700	0,556						
	İnternet Siteleri	18	3,067	0,672						
	Toplam	304	2,861	0,605						

Ekler – Tablo 208. Aile Değerleri ¼lęęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>Sh\bar{x}</i>	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>Sd</i>
Kariyer	Erkek	197	2,832	0,620	0,044	-1,097	302
	Kadın	107	2,912	0,576	0,056		0,274

Ekler - Tablo 209. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Kariyer	25 ve altı	39	2,938	0,619	G. Arası	1,029	5	0,206		
	26-30 yaş	75	2,888	0,571	G. İçi	107,239	293	0,366		
	31-35 yaş	68	2,776	0,660	Toplam	108,267	298			
	36-40 yaş	62	2,826	0,625						0,562
	41-45 yaş	29	2,800	0,469						0,729
	46 ve üstü	26	2,923	0,615						
	Toplam	299	2,851	0,603						

Ekler - Tablo 210. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Kariyer	Ortaöğretim	30	2,987	0,695	G. Arası	1,335	3	0,445		
	Yükseköğretim	64	2,878	0,581	G. İçi	105,808	287	0,369		
	Lisans	185	2,818	0,606	Toplam	107,143	290			
	Lisansüstü	12	3,067	0,528						1,207
	Toplam	291	2,859	0,608						0,307

Ekler – Tablo 211. Aile Değerleri ¼lęęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Kariyer	Üst Kademe	72	2,775	0,620	G. Arası	,813	2	0,407		
	Orta Kademe	81	2,919	0,604	G. İçi	110,073	301	0,366	1,112	0,330
	Alt Kademe	151	2,870	0,598	Toplam	110,886	303			
	Toplam	304	2,861	0,605						

Ekler – Tablo 212. Aile Değerleri ¼lęęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Kariyer	1-5 yıl arası	70	2,949	0,593	G. Arası	0,895	3	0,298		
	6-10 yıl arası	70	2,874	0,639	G. İçi	109,232	298	0,367		
	11-15 yıl arası	79	2,818	0,609	Toplam	110,127	301		0,814	0,487
	16 yıl ve üst¼	83	2,812	0,583						
Toplam	302	2,860	0,605							

Ekler – Tablo 213. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
f	\bar{x}	ve	ss	\bar{X}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Puan	Grup	N	\bar{X}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
	1-2 yıl	96	2,894	0,623	G. Arası	0,195	3	0,065			
	3-4 yıl	54	2,841	0,590	G. İçi	109,932	298	0,369			
Kariyer	5-6 yıl	44	2,823	0,662	Toplam	110,127	301		0,176	0,913	
	7 yıl ve üstü	108	2,854	0,578							
	Toplam	302	2,860	0,605							

Ekler – Tablo 214. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{X}	SS	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	Sd
Kariyer	Evli	167	2,786	0,591	0,046	-2,342	293
	Bekâr	128	2,952	0,618	0,055		

Ekler - Tablo 215. Aile Değerleri ¼lęęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	1-3 yıl	53	2,770	0,589	G. Arası	2,182	4	0,545		
	4-6 yıl	23	2,991	0,583	G. İçi	55,864	162	0,345		
	7-9 yıl	21	2,800	0,729	Toplam	58,046	166		1,582	0,182
Kariyer	10-12 yıl	22	2,555	0,541						
	13 yıl ve üst¼	48	2,804	0,537						
	Toplam	167	2,786	0,591						

Ekler - Tablo 216. Aile Değerleri ¼lęęi Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>Sh\bar{x}</i>	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>Sd</i>
Kariyer	Var	113	2,789	0,612	0,058	0,115	166
	Yok	55	2,778	0,547	0,074		0,908

Ekler – Tablo 217. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Kariyer	Çalışıyor	111	2,787	0,616	0,058	0,054	165	0,957
	Çalışmıyor	56	2,782	0,544	0,073			

Ekler – Tablo 218. Aile Değerleri Ölçeği Kariyer Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										ANOVA Sonuçları			
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P			
Kariyer	1000 YTL ve Altı	15	2,893	0,692	G. Arası	1,475	5	0,295					
	1001-1500 YTL	29	2,910	0,587	G. İçi	108,652	296	0,367					
	1501-2000 YTL	51	2,769	0,553	Toplam	110,127	301						
	2001-2500 YTL	43	2,791	0,592						0,804			
	2501-3000 YTL	36	2,783	0,705						0,548			
	3001 YTL ve Üstü	128	2,925	0,594									
	Toplam	302	2,860	0,605									

1.2.11. Akrabalık İlişkileri

Ekler – Tablo 219. Akrabalık İlişkileri Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$
Akrabalık İlişkileri	304	3,632	0,616	0,035

Ekler – Tablo 220. “Eşler akrabalarına ayıracakları zaman konusunda hemfikir olmalıdırlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	42	13,8	13,8	15,8
Kararsızım	14	4,6	4,6	20,4
Katılıyorum	173	56,9	56,9	77,3
Kesinlikle Katılıyorum	69	22,7	22,7	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 221. “Huzurevleri anne babama benden daha iyi bakarlar.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	148	48,7	48,7	48,7
Katılmıyorum	76	25,0	25,0	73,7
Kararsızım	37	12,2	12,2	85,9
Katılıyorum	23	7,6	7,6	93,4
Kesinlikle Katılıyorum	20	6,6	6,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 222. “Eşimin anne babasının bakımını üstlenmek istemem.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	93	30,6	30,6	30,6
Katılmıyorum	103	33,9	33,9	64,5
Kararsızım	53	17,4	17,4	81,9
Katılıyorum	28	9,2	9,2	91,1
Kesinlikle Katılıyorum	27	8,9	8,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 223. “Bir evlilik kişiler kadar ailelerin de evliliğidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	44	14,5	14,5	14,5
Katılmıyorum	64	21,1	21,1	35,5
Kararsızım	41	13,5	13,5	49,0
Katılıyorum	107	35,2	35,2	84,2
Kesinlikle Katılıyorum	48	15,8	15,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 224. “Çocuklar aile büyüklerinin olduğu ortamda daha iyi yetişirler.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,9	4,9	4,9
Katılmıyorum	61	20,1	20,1	25,0
Kararsızım	50	16,4	16,4	41,4
Katılıyorum	128	42,1	42,1	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	50	16,4	16,4	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 225. Aile Değerleri ¼lçeęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i>	\bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları								
	Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	TV		107	3,619	0,590	G. Arası	0,908	4	0,227		
	Gazeteler		95	3,682	0,571	G. İçi	114,176	299	0,382		
	Akrabalık Radyolar		42	3,686	0,700	Toplam	115,084	303		0,594	0,667
	İlişkileri Dergiler		42	3,552	0,612						
	İnternet Siteleri		18	3,511	0,812						
	Toplam		304	3,632	0,616						

Ekler – Tablo 226. Aile Değerleri ¼lçeęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>Sh\bar{x}</i>	<i>t</i> Testi		
						<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
Akrabalık İlişkileri	Erkek	197	3,674	0,607	0,043	1,612	302	0,108
	Kadın	107	3,555	0,629	0,061			

Ekler - Tablo 227. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
	25 ve altı	39	3,682	0,563	G. Arası	2,938	5	0,588		
	26-30 yaş	75	3,763	0,634	G. İçi	109,871	293	0,375		
	31-35 yaş	68	3,576	0,611	Toplam	112,809	298			
Akrabalık ilişkileri	36-40 yaş	62	3,626	0,624					1,567	0,169
	41-45 yaş	29	3,531	0,691						
	46 ve üstü	26	3,431	0,489						
	Toplam	299	3,630	0,615						

Ekler - Tablo 228. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
	Ortaöğretim	30	3,340	0,722	G. Arası	3,084	3	1,028		
	Yükseköğretim	64	3,719	0,557	G. İçi	107,794	287	0,376		
Akrabalık ilişkileri	Lisans	185	3,641	0,605	Toplam	110,878	290		2,737	0,044
	Lisansüstü	12	3,683	0,721						
	Toplam	291	3,629	0,618						

Ekler - Tablo 229. Aile Değerleri ¼lęeęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası LSD Testi Sonuçları				
Eğitim (i)	Eğitim (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Ortaöğretim	Yüksekokul	-0,379	0,136	0,006
	Lisans	-0,301	0,121	0,013
	Lisansüstü	-0,343	0,209	0,102
Yüksekokul	Ortaöğretim	0,379	0,136	0,006
	Lisans	0,078	0,089	0,383
	Lisansüstü	0,035	0,193	0,854
Lisans	Ortaöğretim	0,301	0,121	0,013
	Yüksekokul	-0,078	0,089	0,383
	Lisansüstü	-0,042	0,183	0,817
Lisansüstü	Ortaöğretim	0,343	0,209	0,102
	Yüksekokul	-0,035	0,193	0,854
	Lisans	0,042	0,183	0,817

Ekler – Tablo 230. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i>	Değerleri	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup									
	Üst Kademe	72	3,611	0,572	G. Arası	0,072	2	0,036		
	Orta Kademe	81	3,654	0,617	G. İçi	115,012	301	0,382		
	Alt Kademe	151	3,630	0,639	Toplam	115,084	303		0,094	0,910
	Toplam	304	3,632	0,616						

Ekler – Tablo 231. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i>	Değerleri	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup									
	1-5 yıl arası	70	3,691	0,615	G. Arası	1,701	3	0,567		
	6-10 yıl arası	70	3,720	0,569	G. İçi	112,661	298	0,378		
	11-15 yıl arası	79	3,620	0,665	Toplam	114,362	301		1,500	0,215
	16 yıl ve üstü	83	3,528	0,601						
	Toplam	302	3,634	0,616						

Ekler – Tablo 232. Aile Değerleri ¼lçeęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i>, \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Akrabalık İlişkileri	1-2 yıl	96	3,696	0,605	G. Arası	0,566	3	0,189		
	3-4 yıl	54	3,589	0,682	G. İçi	113,796	298	0,382		
	5-6 yıl	44	3,627	0,624	Toplam	114,362	301		0,494	0,687
	7 yıl ve üst¼	108	3,606	0,593						
	Toplam	302	3,634	0,616						

Ekler – Tablo 233. Aile Değerleri ¼lçeęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları									
Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh\bar{x}	t Testi			
						t	Sd	p	
Akrabalık İlişkileri	Evli	167	3,644	0,626	0,048				
	Bek¼r	128	3,608	0,605	0,053	0,503	293		0,615

Ekler – Tablo 234. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları									
f	\bar{x}	ve	ss	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p	
	1-3 yıl	53	3,626	0,647	G. Arası	0,260	4	0,065			
	4-6 yıl	23	3,687	0,515	G. İçi	64,892	162	0,401			
Akrabalık ilişkileri	7-9 yıl	21	3,657	0,798	Toplam	65,152	166		0,162	0,957	
	10-12 yıl	22	3,718	0,601							
	13 yıl ve üstü	48	3,604	0,601							
	Toplam	167	3,644	0,626							

Ekler – Tablo 235. Aile Değerleri Ölçeği Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	$Sh_{\bar{x}}$	t Testi	
						t	Sd
Akrabalık ilişkileri	Var	113	3,660	0,614	0,058		
	Yok	55	3,607	0,651	0,088	0,514	166
							0,608

Ekler – Tablo 236. Aile Değerleri ¼lęęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Akrabalık İlişkileri	alışıyor	111	3,595	0,653	0,062	-1,449	165
	alışmıyor	56	3,743	0,564	0,075		

Ekler – Tablo 237. Aile Değerleri ¼lęęi Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	G. Arası	G. İçi	Toplam	ANOVA Sonuçları		
									KT	Sd	KO
Akrabalık İlişkileri	1000 YTL ve Altı	15	3,680	0,751	3,137	5	0,627	1,670	0,142	0,627	0,376
	1001-1500 YTL	29	3,766	0,441	111,224	296					
	1501-2000 YTL	51	3,757	0,648	114,362	301					
	2001-2500 YTL	43	3,581	0,646							
	2501-3000 YTL	36	3,750	0,651							
	3001 YTL ve Üst¼	128	3,536	0,592							
	Toplam	302	3,634	0,616							

1.2.12. Duygusal Bağ

Ekler – Tablo 238. Duygusal Bağ Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$
Duygusal Bağ	304	3,314	0,567	0,033

Ekler – Tablo 239. “Zor zamanlarımda başvurulacak kişi öncelikle eşim olmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,6	2,6	2,6
Katılmıyorum	23	7,6	7,6	10,2
Kararsızım	30	9,9	9,9	20,1
Katılıyorum	135	44,4	44,4	64,5
Kesinlikle Katılıyorum	108	35,5	35,5	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 240. “Kendimi Aileme ‘duygusal olarak fazla bağlı’ hissetmem.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Yüzde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	101	33,2	33,2	33,2
Katılmıyorum	124	40,8	40,8	74,0
Kararsızım	32	10,5	10,5	84,5
Katılıyorum	38	12,5	12,5	97,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	3,0	3,0	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 241. “Ailemin iyiliği için kendi mutluluğumu feda etmeye hazırım.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,6	6,6	6,6
Katılmıyorum	70	23,0	23,0	29,6
Kararsızım	58	19,1	19,1	48,7
Katılıyorum	108	35,5	35,5	84,2
Kesinlikle Katılıyorum	48	15,8	15,8	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 242. “Evlilikte sevgi zorunlu değildir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri

Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	129	42,4	42,4	42,4
Katılmıyorum	98	32,2	32,2	74,7
Kararsızım	25	8,2	8,2	82,9
Katılıyorum	42	13,8	13,8	96,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	3,3	3,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Eklr – Tablo 243. Aile Değerleri Öçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		ANOVA Sonuçları								
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	TV	107	3,346	0,559	G. Arası	0,383	4	0,096		
	Gazeteler	95	3,282	0,553	G. İçi	97,116	299	0,325		
Duygusal Bağ	Radyolar	42	3,345	0,622	Toplam	97,499	303		0,295	0,881
	Dergiler	42	3,262	0,555						
	İnternet Siteleri	18	3,347	0,631						
	Toplam	304	3,314	0,567						

Eklr – Tablo 244. Aile Değerleri Öçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{x}}$	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>Sd</i>
Duygusal Bağ	Erkek	197	3,388	0,553	0,039	3,139	302
	Kadın	107	3,178	0,569	0,055		

Ekler – Tablo 245. Aile Değerleri ¼lęęi Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	25 ve altı	39	3,282	0,583	G. Arası	0,313	5	0,063		
	26-30 yaş	75	3,300	0,520	G. İçi	95,253	293	0,325		
	31-35 yaş	68	3,301	0,678	Toplam	95,566	298			
Duygusal Bağ	36-40 yaş	62	3,351	0,566					0,192	0,965
	41-45 yaş	29	3,310	0,503						
	46 ve üst¼	26	3,394	0,443						
	Toplam	299	3,318	0,566						

Ekler - Tablo 246. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Duygusal Bağ	Ortaöğretim	30	3,267	0,640	G. Arası	0,880	3	0,293		
	Yüksekökol	64	3,250	0,565	G. İçi	92,912	287	0,324		
	Lisans	185	3,328	0,547	Toplam	93,793	290		0,907	0,438
	Lisansüstü	12	3,521	0,734						
	Toplam	291	3,313	0,569						

Ekler - Tablo 247. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
f, \bar{x} ve ss Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Duygusal Bağ	Üst Kademe	72	3,351	0,489	G. Arası	0,130	2	0,065		
	Orta Kademe	81	3,309	0,613	G. İçi	97,369	301	0,323		
	Alt Kademe	151	3,300	0,580	Toplam	97,499	303		0,201	0,818
	Toplam	304	3,314	0,567						

Ekler – Tablo 248. Aile Değerleri ¼lęęi Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları												
ANOVA Sonuçları												
<i>f</i>	\bar{x}	ve	<i>ss</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup											
	1-5 yıl arası			70	3,257	0,573	G. Arası	1,044	3	0,348		
	6-10 yıl arası			70	3,418	0,569	G. İçi	95,218	298	0,320		
Duygusal Bağ	11-15 yıl arası			79	3,285	0,612	Toplam	96,262	301		1,089	0,354
	16 yıl ve üst¼			83	3,319	0,507						
	Toplam			302	3,319	0,566						

Ekler - Tablo 249. Aile Değerleri ¼lęęi Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları												
ANOVA Sonuçları												
<i>f</i>	\bar{x}	ve	<i>ss</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup											
	1-2 yıl			96	3,284	0,548	G. Arası	0,341	3	0,114		
	3-4 yıl			54	3,287	0,586	G. İçi	95,921	298	0,322		
Duygusal Bağ	5-6 yıl			44	3,347	0,596	Toplam	96,262	301		0,353	0,787
	7 yıl ve üst¼			108	3,354	0,563						
	Toplam			302	3,319	0,566						

Ekler – Tablo 250. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Duygusal Bağ	Evli	167	3,401	0,588	0,045	2,273	293
	Bekâr	128	3,254	0,500	0,044		0,024

Ekler – Tablo 251. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Duygusal Bağ	1-3 yıl	53	3,264	0,651	G. Arası	1,500	4	0,375	1,087	0,365
	4-6 yıl	23	3,489	0,663	G. İçi	55,870	162	0,345		
	7-9 yıl	21	3,488	0,533	Toplam	57,370	166			
	10-12 yıl	22	3,443	0,449						
	13 yıl ve üstü	48	3,453	0,550						
Toplam		167	3,401	0,588						

Ekler – Tablo 252. Aile Değerleri ¼lçeęi Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının ¼ocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Duygusal Bağ	Var	113	3,491	0,572	0,054	3,035	166	0,003
	Yok	55	3,205	0,580	0,078			

Ekler – Tablo 253 . Aile Değerleri ¼lçeęi Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Eşin ¼alıřıp ¼alıřmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi		
						t	Sd	p
Duygusal Bağ	¼alıřıyor	111	3,363	0,559	0,053	-1,196	165	0,234
	¼alıřmıyor	56	3,478	0,640	0,086			

Ekler – Tablo 254. Aile Değerleri Ölçeği Duygusal Bağ Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	1000 YTL ve Altı	15	3,250	0,433	G. Arası	0,807	5	0,161		
	1001-1500 YTL	29	3,379	0,524	G. İçi	95,455	296	0,322		
	1501-2000 YTL	51	3,324	0,697	Toplam	96,262	301			
Duygusal Bağ	2001-2500 YTL	43	3,413	0,643					0,500	0,776
	2501-3000 YTL	36	3,333	0,676						
	3001 YTL ve Üstü	128	3,275	0,465						
	Toplam	302	3,319	0,566						

1.2.13. Sadakat

Ekler – Tablo 255. Sadakat Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>SS</i>	$Sh_{\bar{X}}$
Sadakat	304	3,776	0,805	0,046

Ekler – Tablo 256. “Kadınların ufak tefek kaçamakları hoş g¼r¼lebilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	146	48,0	48,0	48,0
Katılmıyorum	78	25,7	25,7	73,7
Kararsızım	37	12,2	12,2	85,9
Katılıyorum	29	9,5	9,5	95,4
Kesinlikle Katılıyorum	14	4,6	4,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 257. “Eşler arasındaki sadakat kavramının içeriği g¼n¼m¼z koşullarında yeniden tanımlanmalıdır.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	65	21,4	21,4	21,4
Katılmıyorum	106	34,9	34,9	56,3
Kararsızım	50	16,4	16,4	72,7
Katılıyorum	59	19,4	19,4	92,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	7,9	7,9	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 258. “Erkeklerin ufak tefek kaçamakları hoş g¼r¼lebilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	136	44,7	44,7	44,7
Katılmıyorum	71	23,4	23,4	68,1
Kararsızım	43	14,1	14,1	82,2
Katılıyorum	31	10,2	10,2	92,4
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,6	7,6	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 259. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

ANOVA Sonuçları												
<i>f</i>	\bar{x}	ve	<i>ss</i>	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup											
	TV		0,754	107	3,676	0,754	G. Arası	3,602	4	0,901		
	Gazeteler		0,867	95	3,779	0,867	G. İçi	192,521	299	0,644		
	Radyolar		0,738	42	3,738	0,738	Toplam	196,123	303		1,399	0,234
	Dergiler		0,870	42	3,992	0,870						
	İnternet Siteleri		0,698	18	3,944	0,698						
	Toplam		0,805	304	3,776	0,805						

Ekler – Tablo 260. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>Sh_x</i>	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>Sd</i>
Sadakat	Erkek	197	3,778	0,849	0,060	0,059	302
	Kadın	107	3,773	0,719	0,070		0,953

Ekler - Tablo 261. Aile Değerleri ¼lęęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	25 ve altı	39	3,821	0,704	G. Arası	2,509	5	0,502		
	26-30 yaş	75	3,760	0,830	G. İçi	190,104	293	0,649		
	31-35 yaş	68	3,828	0,803	Toplam	192,613	298			
Sadakat	36-40 yaş	62	3,790	0,826					0,774	0,569
	41-45 yaş	29	3,897	0,831						
	46 ve üst¼	26	3,513	0,801						
	Toplam	299	3,781	0,804						

Ekler – Tablo 262. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Eğitim Düzeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Sadakat	Ortaöğretim	30	3,667	0,884	G. Arası	2,931	3	0,977		
	Yükseköğretim	64	3,594	0,820	G. İçi	185,341	287	0,646		
	Lisans	185	3,829	0,782	Toplam	188,273	290		1,513	0,211
	Lisansüstü	12	3,806	0,846						
	Toplam	291	3,759	0,806						
Ekler - Tablo 263. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
Sadakat	Üst Kademe	72	3,894	0,683	G. Arası	1,303	2	0,651		
	Orta Kademe	81	3,733	0,812	G. İçi	194,820	301	0,647		
	Alt Kademe	151	3,744	0,852	Toplam	196,123	303		1,006	0,367
	Toplam	304	3,776	0,805						

Ekler – Tablo 264. Aile Değerleri ¼lęęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup				G. Arası					
	1-5 yıl arası	70	3,790	0,755	G. Arası	1,489	3	0,496		
	6-10 yıl arası	70	3,705	0,847	G. İçi	193,238	298	0,648		
Sadakat	11-15 yıl arası	79	3,882	0,808	Toplam	194,727	301		0,766	0,514
	16 yıl ve üst¼	83	3,723	0,808						
	Toplam	302	3,776	0,804						

Ekler – Tablo 265. Aile Değerleri ¼lęęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup				G. Arası					
	1-2 yıl	96	3,691	0,856	G. Arası	1,924	3	0,641		
	3-4 yıl	54	3,741	0,808	G. İçi	192,804	298	0,647		
Sadakat	5-6 yıl	44	3,932	0,812	Toplam	194,727	301		0,991	0,397
	7 yıl ve üst¼	108	3,806	0,750						
	Toplam	302	3,776	0,804						

Ekler – Tablo 266. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Sadakat	Evli	167	3,836	0,811	0,063	1,180	293
	Bekâr	128	3,727	0,766	0,068		0,239

Ekler – Tablo 267. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Evlilik Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sadakat	1-3 yıl	53	3,925	0,794	G. Arası	2,891	4	0,723		
	4-6 yıl	23	3,739	0,858	G. İçi	106,413	162	0,657		
	7-9 yıl	21	3,873	0,846	Toplam	109,304	166			1,100
	10-12 yıl	22	4,045	0,785						0,358
	13 yıl ve üstü	48	3,674	0,800						
	Toplam	167	3,836	0,811						

Ekler - Tablo 268. Aile Değerleri ¼lęęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Sadakat	Var	113	3,847	0,820	0,077	0,259	166
	Yok	55	3,812	0,793	0,107		

Ekler - Tablo 269. Aile Değerleri ¼lęęi Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Eşin çalışıp çalışmaması Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Sadakat	alışıyor	111	3,787	0,829	0,079	-1,112	165
	alışmıyor	56	3,935	0,774	0,103		

Ekler – Tablo 270. Aile Değerleri Ölçeği Sadakat Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
	1000 YTL ve Altı	15	4,156	0,722	G. Arası	3,974	5	0,795		
	1001-1500 YTL	29	3,678	0,784	G. İçi	190,753	296	0,644		
	1501-2000 YTL	51	3,895	0,773	Toplam	194,727	301			
Sadakat	2001-2500 YTL	43	3,682	0,793					1,233	0,293
	2501-3000 YTL	36	3,824	0,954						
	3001 YTL ve Üstü	128	3,724	0,784						
	Toplam	302	3,776	0,804						

1.2.14. Şiddet

Ekler – Tablo 271. Şiddet Alt Boyutundan Alınan Puanlar İçin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri				
Alt Boyut	<i>N</i>	\bar{X}	<i>ss</i>	$Sh_{\bar{X}}$
Şiddet	304	1,668	0,831	0,048

Ekler – Tablo 272. “Kadın dediğin kocanın tokadını sineye çekmelidir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	199	65,5	65,5	65,5
Katılmıyorum	66	21,7	21,7	87,2
Kararsızım	17	5,6	5,6	92,8
Katılıyorum	15	4,9	4,9	97,7
Kesinlikle Katılıyorum	7	2,3	2,3	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 273. “Bazen evliliğin s¼rebilmesi için fiziksel g¼ kullanılabilir.” İfadesine Verilen Cevaplara Ait Frekans Y¼zde Değerleri				
Cevaplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kesinlikle Katılmıyorum	170	55,9	55,9	55,9
Katılmıyorum	77	25,3	25,3	81,3
Kararsızım	24	7,9	7,9	89,1
Katılıyorum	24	7,9	7,9	97,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	3,0	3,0	100,0
Toplam	304	100,0	100,0	

Ekler – Tablo 274. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Kurum Türü Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Şiddet	TV	107	1,593	0,753	G. Arası	12,751	4	3,188		
	Gazeteler	95	1,805	0,955	G. İçi	196,693	299	0,658		
	Radyolar	42	1,560	0,617	Toplam	209,444	303		4,846	0,001
	Dergiler	42	1,393	0,579						
	İnternet Siteleri	18	2,278	1,127						
	Toplam	304	1,668	0,831						

Ekler – Tablo 275. Aile Değerleri ¼lęęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının alışılan Kurum T¼r¼ Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları				
Kurum T¼r¼(i)	Kurum T¼r¼(j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
TV	Gazeteler	-0,212	0,122	0,585
	Radyolar	0,034	0,120	1,000
	Dergiler	0,201	0,115	0,589
	İnternet Siteleri	-0,684	0,276	0,201
Gazeteler	TV	0,212	0,122	0,585
	Radyolar	0,246	0,137	0,539
	Dergiler	0,412	0,133	0,023
	İnternet Siteleri	-0,473	0,283	0,686
Radyolar	TV	-0,034	0,120	1,000
	Gazeteler	-0,246	0,137	0,539
	Dergiler	0,167	0,131	0,900
	İnternet Siteleri	-0,718	0,282	0,172
Dergiler	TV	-0,201	0,115	0,589
	Gazeteler	-0,412	0,133	0,023
	Radyolar	-0,167	0,131	0,900
	İnternet Siteleri	-0,885	0,280	0,047
İnternet Siteleri	TV	0,684	0,276	0,201
	Gazeteler	0,473	0,283	0,686
	Radyolar	0,718	0,282	0,172
	Dergiler	0,885	0,280	0,047

Ekler – Tablo 276. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Şiddet	Erkek	197	1,789	0,904	0,064	3,524	302
	Kadın	107	1,444	0,623	0,060		0,000

Ekler – Tablo 277. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Yaş (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve SS Değerleri										
Puan	Grup	N	\bar{x}	SS	Var. K.	KT	SD	KO	F	p
Şiddet	25 ve altı	39	1,897	0,940	G. Arası	5,857	5	1,171		
	26-30 yaş	75	1,573	0,676	G. İçi	197,438	293	0,674		
	31-35 yaş	68	1,669	0,867	Toplam	203,294	298			
	36-40 yaş	62	1,766	0,872						1,738
	41-45 yaş	29	1,379	0,764						0,126
	46 ve üstü	26	1,596	0,825						
Toplam		299	1,661	0,826						

Ekler – Tablo 278. Aile Değerleri ¼lęęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Eğitim D¼zeyi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları										
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
	Ortağretim	30	2,017	0,987	G. Arası	7,173	3	2,391		
	Y¼ksekokul	64	1,578	0,730	G. İçi	197,323	287	0,688		
Şiddet	Lisans	185	1,668	0,851	Toplam	204,497	290		3,478	0,016
	Lisans¼st¼	12	1,167	0,444						
	Toplam	291	1,663	0,840						

Ekler - Tablo 279. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Çalışılan Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Tamhane's T2 Testi Sonuçları				
Eğitim (i)	Eğitim (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Ortaöğretim	Yüksekokul	0,439	0,202	0,194
	Lisans	0,349	0,191	0,375
	Lisansüstü	0,850	0,221	0,003
Yüksekokul	Ortaöğretim	-0,439	0,202	0,194
	Lisans	-0,089	0,111	0,962
	Lisansüstü	0,411	0,157	0,088
Lisans	Ortaöğretim	-0,349	0,191	0,375
	Yüksekokul	0,089	0,111	0,962
	Lisansüstü	0,501	0,143	0,016
Lisansüstü	Ortaöğretim	-0,850	0,221	0,003
	Yüksekokul	-0,411	0,157	0,088
	Lisans	-0,501	0,143	0,016

Ekler – Tablo 280. Aile Değerleri ¼lęęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki Pozisyonu (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek ¼zere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup									
	¼st Kademe	72	1,521	0,794	G. Arası	2,048	2	1,024		
	Orta Kademe	81	1,704	0,887	G. İçi	207,396	301	0,689		
	Alt Kademe	151	1,719	0,816	Toplam	209,444	303		1,486	0,228
	Toplam	304	1,668	0,831						

Ekler – Tablo 281. Aile Değerleri ¼lęęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Medyadaki alışma S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek ¼zere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		ANOVA Sonuçları								
<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri		<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Puan	Grup									
	1-5 yıl arası	70	1,664	0,750	G. Arası	1,284	3	0,428		
	6-10 yıl arası	70	1,707	0,773	G. İçi	207,604	298	0,697		
	11-15 yıl arası	79	1,741	0,974	Toplam	208,887	301		0,614	0,606
	16 yıl ve ¼st¼	83	1,572	0,808						
	Toplam	302	1,669	0,833						

Ekler – Tablo 282. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresi (Gruplandırılmış) Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Şiddet	1-2 yıl	96	1,615	0,738	G. Arası	1,582	3	0,527		
	3-4 yıl	54	1,694	0,944	G. İçi	207,306	298	0,696		
	5-6 yıl	44	1,557	0,649	Toplam	208,887	301		0,758	0,519
	7 yıl ve üstü	108	1,750	0,918						
	Toplam	302	1,669	0,833						

Ekler – Tablo 283. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Şiddet	Evli	167	1,677	0,849	0,066	-,190	293
	Bekâr	128	1,695	0,823	0,073		0,850

Ekler – Tablo 284. Aile Değerleri ¼lęęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Evlilik S¼resi (Gruplandırılmış) Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri										
ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Şiddet	1-3 yıl	53	1,566	0,741	G. Arası	2,268	4	0,567		
	4-6 yıl	23	1,696	0,735	G. İçi	117,271	162	0,724		
	7-9 yıl	21	1,833	0,992	Toplam	119,539	166			0,783
	10-12 yıl	22	1,886	0,899						0,538
	13 yıl ve üst¼	48	1,625	0,925						
	Toplam	167	1,677	0,849						

Ekler – Tablo 285. Aile Değerleri ¼lęęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Çocuk Sahibi Olma Değişkenine G¼re Farklılaş Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>Sh\bar{x}</i>	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>Sd</i>
Şiddet	Var	113	1,712	0,896	0,084	0,538	166
	Yok	55	1,636	0,778	0,105		

Ekler – Tablo 286. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Eşin Çalışıp Çalışmaması Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sh \bar{x}	t Testi	
						t	Sd
Şiddet	Çalışıyor	111	1,554	0,773	0,073	-2,677	165
	Çalışmıyor	56	1,920	0,943	0,126		0,008

Ekler – Tablo 287. Aile Değerleri Ölçeği Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Grup	N	\bar{x}	ss	Var. K.	ANOVA Sonuçları				
						KT	Sd	KO	F	p
Şiddet	1000 YTL ve Altı	15	1,700	0,819	G. Arası	16,026	5	3,205		
	1001-1500 YTL	29	2,017	0,891	G. İçi	192,862	296	0,652		
	1501-2000 YTL	51	1,657	0,738	Toplam	208,887	301			
	2001-2500 YTL	43	1,872	0,860					4,919	0,000
	2501-3000 YTL	36	1,986	1,032						
	3001 YTL ve Üstü	128	1,434	0,719						
Toplam		302	1,669	0,833						

Ekler – Tablo 288. Aile Değerleri ¼lęeęi Şiddet Alt Boyutu Puanlarının Ailenin Toplam Geliri Değişkenine G¼re Hangi Gruplar Arasında Farklaştığını Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Sonrası Scheffe Testi Sonuçları				
Gelir (i)	Gelir (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
1000 YTL ve Altı	1001-1500 YTL	-0,317	0,257	0,909
	1501-2000 YTL	0,043	0,237	1,000
	2001-2500 YTL	-0,172	0,242	0,992
	2501-3000 YTL	-0,286	0,248	0,931
	3001 YTL ve Üst¼	0,266	0,220	0,917
1001-1500 YTL	1000 YTL ve Altı	0,317	0,257	0,909
	1501-2000 YTL	0,360	0,188	0,596
	2001-2500 YTL	0,145	0,194	0,990
	2501-3000 YTL	0,031	0,201	1,000
	3001 YTL ve Üst¼	0,584	0,166	0,033
1501-2000 YTL	1000 YTL ve Altı	-0,043	0,237	1,000
	1001-1500 YTL	-0,360	0,188	0,596
	2001-2500 YTL	-0,215	0,167	0,894
	2501-3000 YTL	-0,329	0,176	0,622
	3001 YTL ve Üst¼	0,223	0,134	0,732
2001-2500 YTL	1000 YTL ve Altı	0,172	0,242	0,992
	1001-1500 YTL	-0,145	0,194	0,990
	1501-2000 YTL	0,215	0,167	0,894
	2501-3000 YTL	-0,114	0,182	0,996
	3001 YTL ve Üst¼	0,438	0,142	0,094
2501-3000 YTL	1000 YTL ve Altı	0,286	0,248	0,931
	1001-1500 YTL	-0,031	0,201	1,000
	1501-2000 YTL	0,329	0,176	0,622
	2001-2500 YTL	0,114	0,182	0,996
	3001 YTL ve Üst¼	0,553	0,152	0,024
3001 YTL ve Üst¼	1000 YTL ve Altı	-0,266	0,220	0,917
	1001-1500 YTL	-0,584	0,166	0,033
	1501-2000 YTL	-0,223	0,134	0,732
	2001-2500 YTL	-0,438	0,142	0,094
	2501-3000 YTL	-0,553	0,152	0,024

Ek – 2

7.3 Nitel Araştırma Bulgularında Kullanılan Kodlama Sistemi

Ekler - Tablo 289. Nitel Araştırma Bulgularında Kullanılan Kodlamaya İlişkin Açıklama				
No	Cinsiyeti	Görevi / Pozisyonu	Kod	Kurum
01	K	Muhabir	P.	Televizyon
02	E	Muhabir	M.	Gazete
03	K	Muhabir	M.	Gazete
04	K	Yazı İşleri Müdürü	Y. İ. M.	Dergi
05	E	Programcı	P.	Televizyon
06	K	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	İnternet Sitesi
07	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Radyo
08	K	Yazı İşleri Müdürü	Y. İ. M.	Dergi
09	K	Yazar	Yzr.	Dergi
10	E	Programcı	P.	Radyo
11	E	Haber Müdürü	H. M.	Televizyon
12	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Televizyon
13	K	Köşe Yazarı	K. Y.	Gazete
14	E	Yazar	K. Y.	Gazete
15	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	İnternet Sitesi
16	E	Yazar	Yzr.	Dergi
17	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	İnternet Sitesi
18	K	Programcı	P.	Televizyon
19	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Televizyon
20	K	Haber Müdürü	H. M.	Televizyon
21	E	Programcı	P.	Radyo
22	E	Programcı	P.	Televizyon
23	E	Programcı	P.	Radyo
24	K	Programcı	P.	Radyo
25	E	Köşe Yazarı	K. Y.	Gazete
26	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Radyo
27	K	Programcı	P.	Radyo
28	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Radyo
29	E	Programcı	P.	Radyo
30	E	Senarist	S.	-
31	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Dergi
32	K	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Dergi
33	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Dergi
34	K	Köşe Yazarı	K. Y.	Gazete
35	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Radyo
36	E	Genel Yayın Yönetmeni	G. Y. Y.	Radyo
37	K	Yazar	Yzr.	Dergi

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel M¼d¼rl¼ę¼

38	E	Yapımcı	Ypm.	-
39	E	Haber M¼d¼r¼	H. M.	Televizyon
40	E	Haber M¼d¼r¼	H. M.	Televizyon
41	E	Yazı İşleri M¼d¼r¼	Y. İ. M.	Gazete
42	E	Genel Yayın Y¼netmeni	G. Y. Y.	Gazete
43	E	Yazı İşleri M¼d¼r¼	Y. İ. M.	Gazete
44	E	Haber M¼d¼r¼	H. M.	Televizyon
45	E	Y¼netmen	Ynt.	-
46	E	Yazı İşleri M¼d¼r¼	Y. İ. M.	Gazete
47	E	Senarist	S.	-
48	E	Genel Yayın Y¼netmeni	G. Y. Y.	Televizyon
49	E	Yapımcı	Ypm.	-
50	E	Sunucu	Snc.	Televizyon
51	K	K¼ře Yazarı	K. Y.	Gazete
52	E	Genel Yayın Y¼netmeni	G. Y. Y.	Radyo
53	E	K¼ře Yazarı	K. Y.	Gazete
54	E	K¼ře Yazarı	K. Y.	Gazete
55	E	Yayın Koordinat¼r¼	G. Y. Y.	Televizyon
56	K	Senarist	S.	-

Ek – 3

**Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması
Anket Formu**

Değerli katılımcı,

Bu çalışma medya profesyonellerinin / mensuplarının aile algı ve değerlerinin belirlenmesine ilişkin bir bilimsel araştırmanın parçasıdır. Sizlerden beklentimiz her bir maddeyi okuyup görüşünüze uygun seçeneği işaretlemenizdir. Soruların, samimi ve objektif olarak cevaplanması araştırma bulgularının geçerli olması için önemlidir. Lütfen hiçbir maddeyi cevapsız bırakmayınız.

Sonuçlar toplu olarak değerlendirileceğinden isim yazmanıza gerek yoktur.

Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

 EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi	 T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
---	--

Cinsiyetiniz: <input type="radio"/> Erkek <input type="radio"/> Kadın		Yaşınız:
En son mezun olduğunuz okul: <input type="radio"/> İlköğretim <input type="radio"/> Ortaöğretim <input type="radio"/> Yüksekokul Bölüm:		
<input type="radio"/> Lisans Bölüm:		<input type="radio"/> Lisansüstü Alan:
Şu an medyadaki iş pozisyonunuz:	Medya sektöründeki çalışma süreniz:	
Kaç yıldır bu kurumda çalışıyorsunuz?:		
Medyada daha önce çalıştığınız pozisyonlar: 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____		
Medeni durumunuz: <input type="radio"/> Evli <input type="radio"/> Bekâr <input type="radio"/> Diğer...		
Eğer evli iseniz kaç yıldır evlisiniz?:		
Kaçıncı evliliğiniz?:		
Çocuğunuz var mı?: <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır		
Çocuk sayısı ve yaş (lar):		

Eşiniz alışıyor mu?: <input type="radio"/> Evet <input type="radio"/> Hayır								
alışıyor ise Mesleği:								
Eşinizin eğitim durumu: <input type="radio"/> İlkęretim <input type="radio"/> Ortađęretim <input type="radio"/> Y¼ksekokul <input type="radio"/> Lisans B¼l¼m <input type="radio"/> Lisans¼st¼								
Ailenizin Aylık Toplam Geliri: <input type="radio"/> 1000 YTL ve altı <input type="radio"/> 1001-1500 YTL <input type="radio"/> 1501-2000 YTL <input type="radio"/> 2001-2500 YTL <input type="radio"/> 2501-3000 YTL <input type="radio"/> 3000 YTL ve ¼st¼								
Anket kontrol¼ için telefon numaranız:								
Bu b¼l¼m anket¼r tarafından doldurulacaktır.								
	S¼perviz¼r	S¼perviz¼r Mantık Kontrol¼	G¼r¼řme Esnasında Kontrol¼	Ofis Mantık Kontrol¼	Ofis Telefon Kontrol¼			
Sonuç								
	<p>Aşağıda aile hakkında bazı açıklamalar yer almaktadır. Bu açıklamaların her birine ne ¼l¼de katılıp katılmadığınızı belirtmeniz istenmektedir. Bu amaçla her açıklama için g¼r¼řlerinizi yansıtacak biçimde l¼tfen <i>bir ve yalnız bir</i> kutuyu işaretleyiniz.</p> <p style="text-align: center;">İFADE</p>			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Eşler akrabalarına ayıracakları zaman konusunda hemfikir olmalıdırlar.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	ocuk bakımında birinci derecede sorumlu annedir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Genç erkeklerin evlilik ¼ncesi cinsel ilişki kurmasında sakınca g¼rm¼yorum.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Aileler mutlaka ocuk sahibi olmalıdırlar.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Zor zamanlarımda başvurulacak kişi ¼ncelikle eşim olmalıdır.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Evlenmek insanların hayatının en ¼nemli ¼nceliklerinden biridir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Aileler mevcut din¼ ve manevi değerleri dikkate alarak yaşamlarını s¼rd¼rmelidirler.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Ev kadını olmak da, çalışmak ve para kazanmak kadar tatmin edici bir şeydir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Evde son s¼z¼ baba s¼ylemelidir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	İnsan hayatıyla ilgili ¼nemli kararlar alırken ¼ncelikle bunun kendi kariyerini nasıl etkileyeceğini d¼ř¼nmelidir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Medya aile değerleri ¼zerinde etkilidir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Okuyucu ya da izleyici medyanın aileye karşı tutumunda en iyi değerlendiricidir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Tek bir ebeveyn ve çocuktan oluşan bir aile de olabilir.			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı

14.	Kadınların ufak tefek kaçamakları hoş görülebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Eğer bir ülkede işsizlik varsa iş konusunda öncelik erkeklerin olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Kadın dediğin kocanın tokadını sineye çekmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Huzurevleri anne babama benden daha iyi bakarlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Bir çift boşanırsa çocukların anneleri ile yaşamaları daha uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Evlilik dışı cinsel ilişki kurulmamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Ailenin en önemli görevi çocuk yetiştirmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Kendimi aileme “duygusal olarak fazla bağlı” hissetmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Eşlerin her biri diğerinin çıkarımı kendi çıkarımın önüne koymalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Modern koşullar ne olursa olsun, aile geleneksel yapısını sürdürmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Kadın dediğin evi çekip çevirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Eşler kendi kişisel kararlarını kendileri alabilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	İyi bir kariyer sahibi olmak hayatımın en önemli gayesidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27.	Medyada en önemli etken reyting ve satış miktarıdır, diğer etkenler daha sonra gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Medya aile değerleri açısından medya ile ilgili meslek kuruluşları tarafından denetlenmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	Medya toplumsal değişim için bir araç olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Evlat edinme hakkı sadece evli olan çiftlere verilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Eşler arasındaki sadakat kavramının içeriği günümüz koşullarında yeniden tanımlanmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Evliliğin daha yüksek bir sosyal statüye ulaşmanın aracı olarak görülmesi bana yanlış gelmiyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Bazen evliliğin sürebilmesi için fiziksel güç kullanılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Eşimin anne babasının bakımını üstlenmek istemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Çalışan bir anne de, çocuklarıyla çalışmayan bir anne kadar sıcak ve güvenli ilişkiler kurabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Evli de olsa erkekler çapkınlık yapabilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	Bir çocuğun mutlu bir şekilde büyüebilmesi için, anne babasının beraber olduğu bir eve ihtiyacı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38.	Ailemin iyiliği için kendi mutluluğumu feda etmeye hazırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Çocuk sahibi çiftler mutsuz olsalar da evliliklerini sürdürmelidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40.	Ailenin geleneksel yapısının korunması için elimden geleni yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Kadınlar kocalarından önce eve dönmüş olmalıdırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42.	Aile ile ilgili kararlar tüm aile üyelerince ortak alınmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43.	Kariyer konusunda eşlerden birine öncelik verilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44.	Reklamlardaki aileyi olumsuz etkileyebilecek dil ve içeriğe medya bizzat müdahale etmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45.	Çalıştığım kuruluş yayın politikasında aile değerlerinin korunmasına önem verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46.	Birlikte yaşamak için evlilik şart değil.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

47.	Erkeklerin ufak tefek kaçamakları hoş gör¼lebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48.	Bir eş diğer eşi stat¼ kaynağı olarak görmemelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49.	Bir evlilik kişiiler kadar ailelerin de evliliğidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50.	Anne olmak bir kadının hayatını felç eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51.	Kızların fl¼rt etmesi onların bireysel gelişimlerini destekler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52.	Çocuklar için yapılabilecek fedakârlığın sınırları vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53.	Evlilikte sevgi zorunlu değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54.	G¼n¼m¼z koşullarının ortaya çıkardığı aile modeli beni endişelendiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55.	Kadın, her zaman kocasına itaat etmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56.	Evlilik boyunca aile büyüklerinin gör¼ř¼ dikkate alınmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57.	Kariyer için mantık evliliği yapılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58.	Haber değeri de olsa aile dramları yansıtılmamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59.	Aileyi olumsuz etkileyebilecek yayınlar yapılmamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60.	Medyadan ahlaki tavırlar beklenmemelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61.	Bir kadın, evlenmeden de çocuk sahibi olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62.	Çocuklar küçükken anne işine ara vermeli veya yarı zamanlı (part time)çalışmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63.	Dizilerde yansıtılan aile yapısı Türk aile yapısını olumsuz yönde etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64.	Aile içindeki sorunlar eşiileri ilgilendirir, başkalarını değil.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65.	Ekonomik kaygılar medyanın eğitim rolünün önüne geçmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66.	Ev hanımlarının yaşamlarını çekilmez buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67.	Çocuklar aile büyüklerinin olduğu ortamda daha iyi yetişiirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68.	Medyanın ailenin korunması gibi bir kaygısı yok.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69.	Ne olursa olsun evlilikler öm¼r boyu sürmeli.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
70.	¼lkemizde genel kabul gören aile değerleri olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
71.	Televizyonlardaki aile modellerinin Türk aile modelini yansıttığına inanmıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
72.	Aile temelde ekonomik bir olgudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
73.	Medyada alt düzey çalışanların fikirleri yayınlarda etkili değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
74.	B¼t¼n zamanını çocuklara ayıran anneler tükenmiş demektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
75.	Medya meslek kuruluşları medya çalışanlarının aile konusunda daha duyarlı olması için etkinlikler yapmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
76.	Genç kızların evlilik öncesi cinsel ilişi kurmasında sakınca görmüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
77.	Aile eğitimi için özel yayınlar yapılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
78.	Çocuklar ailelerinden bağımsız yaşayabilecek şekilde yetiştirilmelidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
79.	Medya geleneksel cinsiyet rollerini değiştirebilecek etkiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
80.	Zamanımın çoğunu kariyerime ayırmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
81.	Medya Türk ailesinin yapısını olumsuz yönde etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

82.	İnternet eşler arası sadakati olumsuz etkiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
83.	Medya etiği ilkeleri arasında ailenin korunmasına yönelik maddeler muhakkak bulunmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
84.	Evlilik modası geçmiş bir olgudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
85.	Ailedeki otoriter eğilimler medya kanalıyla azaltılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
86.	Medya genel olarak aile değerlerinin korunmasına önem verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
87.	Medya toplumda olumsuz davranışları azaltmada bir araçtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
88.	Birlikte yaşamak evlilik sorumluluklarına karşı uygun bir çözümdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
89.	Medya aile değerleri açısından devlet tarafından denetlenmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıda yer alan başlıkları hayatınızdaki önem derecesine göre lütfen 1'den 6'ya kadar sıralayınız.

()	Siyaset
()	Dost ve arkadaşlarınız
()	Kendinize ayırdığınız boş zamanlar
()	Aileniz
()	İş ve çalışma (kariyer)
()	Din

Bir kadın için aşağıda belirtilen ifadeleri önem derecesine göre lütfen 1'den 5'e kadar sıralayınız.

()	İyi bir anne olmak
()	İyi bir eş olmak
()	Dindar olmak
()	Eğitimli olmak
()	Kariyer sahibi olmak

Bir erkek için aşağıda belirtilen ifadeleri önem derecesine göre lütfen 1'den 5'e kadar sıralayınız.

()	İyi bir baba olmak
()	İyi bir eş olmak
()	Dindar olmak
()	Eğitimli olmak
()	Kariyer sahibi olmak

Araştırmaya katılarak yönelttiğimiz soruları içtenlikle yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

 <p>edam eğitim danışmanlığı ve araştırmaları merkezi</p>	<p>EDAM Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi Adres: Kısıklı Mah. Alemdağ Cad. Yanyol Sok. No:19 No:5/3 34692 Üsküdar / İstanbul Tel: 0216 481 3023 Faks: 0216 481 3023 Web: www.edam.com.tr E-posta: edam@edam.com.tr</p>		<p>T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Adres: Tunus Caddesi 06650 Kavaklıdere / Ankara Tel: 0312 416 80 00 Faks: 0312 419 2970 Web: www.aile.gov.tr E-posta: aile@aile.gov.tr</p>
---	--	---	--

EK-4

Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı Araştırması M¼lakat Soruları

1. Demografik bilgiler nelerdir? Katılımcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, işyerindeki pozisyonu nedir?
2. Aile denildiğinde ilk akla gelen şey/ işlev nedir? Duygusal destek sağlayan bir ajan olarak aile; koruma sağlayan bir müessese olarak aile; maddi destek sağlayan bir müessese olarak aile, evlilikle kazanılan veya ebeveyn ailesinden gelen maddi kazanımlar var mı? Ailenin sosyal tabakalaşma piramidinde yükselmeyi, sınıf atlamayı sağlayıcı işlevleri merkezde ve önemli midir? Yoksa ikincil midir?
3. Kişiyeye destek sağlayan geleneksel geniş aile midir? Modern çekirdek aile midir? Ebeveyn aileniz ve sizin kurduğunuz aile açısından değerlendirir misiniz?
4. Ebeveyn ailesinin ve kendi ailesinin evlenme biçimleri nelerdir? Evlilik nasıl gerçekleşmiştir? (görücü usulü, tanıdık, arkadaş vesilesi, görüşerek) Kaç yaşında evlenmişler ve kaç kez evlenmişlerdir?
5. Aile algısının içine girenler, dışında kalanlar nelerdir? (ebeveyn ailesi, çekirdek ailesi, akrabaların oluşturduğu bütün vs. hangisi?) Aile-akrabalık ilişkileri algılaması, aile akrabaları içerir mi? Kimleri içerir?
6. Ailedeki yaşlıların bakımı ve korunması hakkındaki duygu ve düşünceleri nelerdir? Yaşlıların huzur evine gitmesine bakışları nedir yahut kendileri yaşlılıklarında nasıl /nerede bakılmak isterler?
7. Ailede rol dağılımı nasıldır? Cinsiyete göre midir? Hangi işleri kimler yapar? Gerekeçleri nelerdir?
8. Hesapların ve m¼lkiyetin ortaklığı söz konusu mudur?
9. Ailede karar alma süreçlerine katılım nasıldır? Çocuklar kararlara katılır mı? Eş kararlara katılır mı? Hangi kararlara katılabilirler? Neden?

10. Çocukların ilişkileri ve evlilikleri konusundaki beklentiler? Farklı mezhep, millet, din, etnisite ve/veya tabakadan olanlarla evliliklere nasıl bakılıyor? Kendisi için ve çocuklar için ayrı ayrı değerlendirilmeleri nelerdir?
11. Çocuklar açısından serbest cinsel ilişkiler söz konusu olabilir mi? Kız ve erkek için ayrı ayrı değerlendirmeleri var mı? Nedenleri nedir?
12. Çocuğa bakış açısı, kendi kardeşlerinin ve çocuklarının sayısı nedir; arada büyük farklar varsa neden farklılaşmıştır? Çocuk sayısı kendi ailesinde azalmışsa neden? Fiiliyatla beklentileri arasında fark var mı? Çok çocuk ister miydi, istemez miydi? Neden?
13. Kadın algıları nedir? Anne, eş ve kariyer sahibi bir birey olarak kadın; hangisi önceliklidir; kendi eşini/yahut kadınsa kendisini nasıl algılar, hangisini önceler?
14. Ailede şiddet / aile içi şiddet, idealler ve gerçekler bağlamında nedenleri nelerdir?
15. Aldatmaya bakışlar, aldatma algısı cinsiyete göre değişir mi? Aldatmayı nasıl tanımlamakta ve içini nasıl doldurmaktadır.
16. Boşanma nasıl algılanmaktadır? Her hâlükârda boşanma olacaksa süreç nasıl yönetilmelidir? Dikkate alınması gereken konular nelerdir? Bu kabuller yaş gruplarına göre nasıl bir dağılım gösteriyor?
17. Farklı cinsel tercihlere nasıl bakılıyor, yayınlarında sunuluyor mu, sunumları yaparken nelere dikkat etmek gerektiğini düşünüyorlar?
18. Herkesin özel hayatını yayınlama noktasında karar noktası neresidir? Medya mensubu kendi mahremiyetine dikkat edilmesi gerektiğini düşündüğü gibi başkalarının mahremiyetine de saygılı olması gerektiğini düşünür mü? Neden? Medyada mahrem olanın teşhirini/alenileştirilmesini meşrulaştırmada kullanılan gerekçeler nelerdir? (örneğin reyting ve tiraj kaygısı) Ailenin korunması yönündeki (varsa) eğilimleri ile yaptıkları ve/veya onay verdikleri belirli programlar ve haberler arasındaki çelişkiyi nasıl değerlendiriyorlar?
19. Yayında önerilen sosyalizasyon şekilleri, yaşam stillerini kendi çocuklarının benimseyip yaşamasını isterler mi?

20. Yayın okuyucusuna/izleyicisine eğitim/ rehberlik etmeli mi? Neden?
21. Magazinın medyada etkisini arttırması hakkındaki d¼ř¼nceleri nelerdir? Spor programlarının ve ana haberlerin magazinleşmesini neye bağlıyorlar?
22. Dizilerde ve sabah kuşağı programlarında sunulan aile modellerinin toplumda ne t¼r bir etkisi var?
23. Medya denetlenmeli midir? Denetlenecekse bu denetim izleyici kanalıyla mı, mesleki sivil toplum örg¼tleri aracılığıyla mı, yoksa kamu otoritesince mi geręekleřtirilmelidir? Bu açıdan bakıldığında mevcut sisteme eleştirileri nelerdir?
24. Çalıştıkları kurum içinde yayının içeriği; izleyici kitlesine / yayına sponsor olan sermaye ve reklamcıya g¼re oto sans¼re tabi tutulur mu? Neden?

