Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması



Proje Koordinatörü
Prof. Dr. Talip KÜÇÜKCAN

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün Katkılarıyla

SETA
SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

TOPLUMUN, KÜLTÜR POLİTİKALARI VE MEDYANIN KÜLTÜREL SÜREÇLERE ETKİ ALGISI ARAŞTIRMASI

SETA

SETA

İletişim: Nenehatun Caddesi No.66 GOP Ankara
Pbx: (0 312) 551 21 00 | Faks: (0 312) 551 21 90 | www.setav.org | info@setav.org

Tasarım&Uygulama: Ümare Yazar

TOPLUMUN, KÜLTÜR POLİTİKALARI VE MEDYANIN KÜLTÜREL SÜREÇLERE ETKİ ALGISI ARAŞTIRMASI

Proje Koordinatörü
Prof. Dr. Talip KÜÇÜKCAN

Araştırmacılar
Esra ALBAYRAK
Şule ALBAYRAK
M. Mücahit KÜÇÜKYILMAZ
Selahattin GÜVEN

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün Katkılarıyla
SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI İKTİSADİ İŞLETMESİ

EKİM 2011

SETA
SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER | 5

TABLOLAR | 7

SUNUŞ | 19

1. GİRİŞ | 21

1.1 Araştırmanın Amacı | 21

1.2. Araştırmanın Yöntemi | 23

1.3. Araştırmanın Örneklemi | 23

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE: MEDYA, POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON | 25

2.1. Kültür Kavramına Yaklaşımlar | 27

2.2. Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori ve Popüler Kültür | 29

2.3. Kültürel İncelemeler Ekolü | 30

2.4. Kültür ve İdeoloji | 32

2.5. Kitle İletişimi ve Popüler Kültür | 33

2.7. Kitle İletişiminin Unsurları ve Toplumsal-Kültürel İşlevleri | 40

2.8. Medya ve İzleyici Kitlesi | 41

2.9. Medyada Tekelleşme ve Kültürel Tüketim | 43

2.10. Medya, Ticaret, Reklam ve Reyting İlişkileri | 45

2.11. Televizyonun Toplumsal Etkileri | 48

3. ARAŞTIRMA BULGULARI | 51

3.1. Katılanların Profili | 51

3.2. Kültür Bakanlığı ve Kültür Politikalarına İlişkin Görüşler | 53

3.3. Medya Tüketim Süreleri ve Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular | 62

3.4. Kültürel Değerlerin Oluşumu ve Korunmasına İlişkin Görüşler | 78

3.5. Medya ve Kültür İlişkileri ve Medya Güvenirliğine lişkin Görüşler | 83

3.6. Televizyon Prograramlarının Kültür ve Toplum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşler | 89

3.7. Kamu Yayıncılığı, Kültürel Değerler ve Denetime İlişkin Görüşler | 139

3.8. Özel Televizyonlarda Kültürel Miras ve Değerlerin Temsiline İlişkin Görüşler | 152

3.9. Devlet (TRT) Televizyonlarında Kültürel Miras ve Değerlerin Temsiline İlişkin Görüşler | 171

4. SONUÇ ve ÖNERİLER | 193

TABLOLAR

Tablo 1. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı

Tablo 2. Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı

Tablo 3. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı

Tablo 4. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı

Tablo 5. Araştırmaya katılanların en son bitirdikleri okula göre dağılımı

Tablo 6. Araştırmaya katılanların çalışma durumlarına göre dağılımı

Tablo 7. Kültür Bakanlığının, kültürel değerleri koruması, tanıtması ve zenginleştirmesine ilişkin görüşler

Tablo 8. Kültür Bakanlığının, kültürel değerleri koruması, tanıtması ve zenginleştirmesine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 9. Kültür Bakanlığının, kültürel değerleri koruması, tanıtması ve zenginleştirmesine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım)

Tablo 10. Kültür Bakanlığı'nın, kültürel değerleri koruması, tanıtması ve zenginleştirmesine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 11. Kültür Bakanlığı'nın, tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilinip bilinmesine ilişkin görüşler (Aşağıdaki iki ifadeden hangisi sizin görüşlerinize daha yakındır?)

Tablo 12. Kültür Bakanlığı'nın, tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilinip bilinmesine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 13. Kültür Bakanlığı'nın, tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilinip bilinmesine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım)

Tablo 14. Kültür Bakanlığı'nın, tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilinip bilinmesine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım

Tablo 15. Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılmasına ilişkin görüşler.

Tablo 16. Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılmasına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 17. Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılmasına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım)

Tablo 18. Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılmasına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 19. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?

Tablo 20. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 21. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? (yaşa göre dağılım)

Tablo 22. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 23. Günde ortalama ne kadar internete giriyorsunuz?

Tablo 24. Günde ortalama ne kadar internete giriyorsunuz? (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 25. Günde ortalama ne kadar internete giriyorsunuz? (yaşa göre dağılım)

Tablo 26. Günde ortalama ne kadar internete giriyorsunuz? (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 27. Gazete okumaya günde ortalama ne kadar vakit ayırıyorsunuz?

Tablo 28. Gazete okumaya günde ortalama ne kadar vakit ayırıyorsunuz? (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 29. Gazete okumaya günde ortalama ne kadar vakit ayırıyorsunuz? (yaşa göre dağılım)

Tablo 30. Gazete okumaya günde ortalama ne kadar vakit ayırıyorsunuz? (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 31. Televizyonu daha çok hangi amaçla seyrediyorsunuz?

Tablo 32. Televizyonu daha çok hangi amaçla seyrediyorsunuz? (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 33. Televizyonu daha çok hangi amaçla seyrediyorsunuz? (yaşa göre dağılım)

Tablo 34. Televizyonu daha çok hangi amaçla seyrediyorsunuz? (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 35. İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz kullanıyorsunuz?

Tablo 36. İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 37. İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (yaşa göre dağılım)

Tablo 38. İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz ?(eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 39. Evinizde kitle iletişim araçlarından en çok hangisi kullanılıyor?

Tablo 40. Evinizde kitle iletişim araçlarından en çok hangisi kullanılıyor? (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 41. Evinizde kitle iletişim araçlarından en çok hangisi kullanılıyor? (yaşa göre dağılım)

Tablo 42. Evinizde kitle iletişim araçlarından en çok hangisi kullanılıyor? (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 43. Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı sağlayan kaynaklar/araçlara ilişkin görüşler (Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı aşağıdakilerden hangisi yapmaktadır?)

Tablo 44. Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı sağlayan kaynaklar/araçlara ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 45. Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı sağlayan kaynaklar/araçlara ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım)

Tablo 46. Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı sağlayan kaynaklar/araçlara ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 47. Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunmasına ilişkin görüşler (Aşağıdaki iki ifadeden hangisi sizin görüşlerinize daha yakındır?)

Tablo 48. Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunmasına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 49. Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunmasına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 50. Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunmasına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 51. Türkiye'de medyanın toplumun kültürel değerleri ile ilişkisi hakkındaki görüşler

Tablo 52. Türkiye'de medyanın toplumun kültürel değerleri ile ilişkisi hakkındaki görüşler (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 53. Türkiye'de medyanın toplumun kültürel değerleri ile ilişkisi hakkındaki görüşler (yaşa göre dağılım)

Tablo 54. Türkiye'de medyanın toplumun kültürel değerleri ile ilişkisi hakkındaki görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 55. Türkiye'de medya yayınlarının gerçeklik ve doğruluğuna ilişkin görüşler.

Tablo 56. Türkiye'de medya yayınlarının gerçeklik ve doğruluğuna ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 57. Türkiye'de medya yayınlarının gerçeklik ve doğruluğuna ilişkin görüşler (yaşagöre dağılım).

Tablo 58. Türkiye'de medya yayınlarının gerçeklik ve doğruluğuna ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 59. Türkiye'de medyanın kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yansıtmasına ilişkin görüşler. (Aşağıdaki iki ifadeden hangisi sizin görüşlerinize daha yakındır?)

Tablo 60. Türkiye'de medyanın kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yansıtmasına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 61. Türkiye'de medyanın kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yansıtmasına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 62. Türkiye'de medyanın kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yansıtmasına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 63. Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlere etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 64. Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlere etkilerine

ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 65. Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlere etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 66. Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlere etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım

Tablo 67. Televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan grupları eşit ve tarafsızca yansıtmasına ilişkin görüşler.

Tablo 68. Televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan grupları eşit ve tarafsızca yansıtmasına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 69. Televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan grupları eşit ve tarafsızca yansıtmasına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 70. Televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan grupları eşit ve tarafsızca yansıtmasına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 71. Televizyon dizilerinin gençlere sundukları rol modellerine ilişkin görüşler.

Tablo 72. Televizyon dizilerinin gençlere sundukları rol modellerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 73. Televizyon dizilerinin gençlere sundukları rol modellerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 74. Televizyon dizilerinin gençlere sundukları rol modellerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 75. Yerli dizilerin çocukların ruh sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 76. Yerli dizilerin çocukların ruh sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 77. Yerli dizilerin çocukların ruh sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 78. Yerli dizilerin çocukların ruh sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 79. Televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençlerin kültürel değerlere bakışına etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 80. Televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençlerin kültürel değerlere bakışına etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 81. Televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençlerin kültürel değerlere bakışına etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 82. Televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençlerin kültürel değerlere bakışına etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 83. Televizyon programlarının kuşaklar arası ilişkilere etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 84. Televizyon programlarının kuşaklar arası ilişkilere etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 85. Televizyon programlarının kuşaklar arası ilişkilere etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 86. Televizyon programlarının kuşaklar arası ilişkilere etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 87. Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusundaki yayınlarına ilişkin görüşler.

Tablo 88. Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusundaki yayınlarına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 89. Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusundaki yayınlarına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 90. Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusundaki yayınlarına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 91. Televizyon dizilerinin kadınları yansıtma biçimlerine ilişkin görüşler.

Tablo 92. Televizyon dizilerinin kadınları yansıtma biçimlerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 93. Televizyon dizilerinin kadınları yansıtma biçimlerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 94. Televizyon dizilerinin kadınları yansıtma biçimlerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 95. Televizyonlardaki evlilik programlarının aile yapısı ve evlilik ilişkilerini üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 96. Televizyonlardaki evlilik programlarının aile yapısı ve evlilik ilişkilerini üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 97. Televizyonlardaki evlilik programlarının aile yapısı ve evlilik ilişkilerini üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 98. Televizyonlardaki evlilik programlarının aile yapısı ve evlilik ilişkilerini üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 99. Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarına etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 100. Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarına etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 101. Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarına etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 102. Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarına etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 103. Televizyon dizileri ve programlarının şiddet kullanımı üzerine etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 104. Televizyon dizileri ve programlarının şiddet kullanımı üzerine etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 105. Televizyon dizileri ve programlarının şiddet kullanımı üzerine etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 106. Televizyon dizileri ve programlarının şiddet kullanımı üzerine etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 107. Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 108. Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 109. Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 110. Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 111. Televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin, cinsel suçlar üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 112. Televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin, cinsel suçlar üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 113. Televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin, cinsel suçlar üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 114. Televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin, cinsel suçlar üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 115. Televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 116. Televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 117. Televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım)

Tablo 118. Televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 119. Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlara ilişkin görüşler.

Tablo 120. Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlara ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 121. Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlara ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 122. Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlara ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 123. Televizyondaki dizileri aile fertleri ile beraber seyretmeye ilişkin görüşler.

Tablo 124. Televizyondaki dizileri aile fertleri ile beraber seyretmeye ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 125. Televizyondaki dizileri aile fertleri ile beraber seyretmeye ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 126. Televizyondaki dizileri aile fertleri ile beraber seyretmeye ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 127. Televizyon programlarında Türkçenin kullanımına ilişkin görüşler.

Tablo 128. Televizyon programlarında Türkçenin kullanımına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 129. Televizyon programlarında Türkçenin kullanımına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 130. Televizyon programlarında Türkçenin kullanımına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 131. Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçe ve toplumsal iletişime etkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 132. Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçe ve toplumsal iletişime etkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 133. Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçe ve toplumsal iletişime etkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 134. Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçe ve toplumsal iletişime etkilerine ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 135. Kültürel miras ve değerlerin korunması açısından kamu yayıncılığına ilişkin görüşler.

Tablo 136. Kültürel miras ve değerlerin korunması açısından kamu yayıncılığına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 137. Kültürel miras ve değerlerin korunması açısından kamu yayıncılığına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 138. Kültürel miras ve değerlerin korunması açısından kamu yayıncılığına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 139. Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler.

Tablo 140. Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler. (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 141. Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 142. Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 143. Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler.

Tablo 144. Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 145. Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 146. Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması ve basın özgürlüğüne ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 147. RTÜK'ün denetim ve ceza yetkilerine ilişkin görüşler.

Tablo 148. RTÜK'ün denetim ve ceza yetkilerine ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 149. RTÜK'ün denetim ve ceza yetkilerine ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 150. RTÜK'ün denetim ve ceza yetkilerine ilişkin görüşler (eğitim seviyesine göre dağılım).

Tablo 151. TRT'nin farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasına ilişkin görüşler.

Tablo 152. TRT'nin farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasına ilişkin görüşler (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 153. TRT'nin farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasına ilişkin görüşler (yaşa göre dağılım).

Tablo 154. TRT'nin farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasına ilişkin görüşler (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 155. Özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 156. Özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 157. Özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 158. Özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 159. Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 160. Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 161. Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 162. Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 163. Özel televizyonlarda Türkiye'nin mimarisinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 164. Özel televizyonlarda Türkiye'deki inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 165. Özel televizyonlarda Türkiye'deki inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 166. Özel televizyonlarda Türkiye'deki inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 167. Özel televizyonlarda Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 168. Özel televizyonlarda Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 169. Özel televizyonlarda Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 170. Özel televizyonlarda Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 171. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 172. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 173. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 174. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 175. Özel televizyonlarda Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 176. Özel televizyonlarda Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli

veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 177. Özel televizyonlarda Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 178. Özel televizyonlarda Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 179. Özel televizyonlarda Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 180. Özel televizyonlarda Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 181. Özel televizyonlarda Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 182. Özel televizyonlarda Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım).

Tablo 183. Özel televizyonlarda Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar.

Tablo 184. Özel televizyonlarda Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım).

Tablo 185. Özel televizyonlarda Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım).

Tablo 186. Özel televizyonlarda Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 187. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 188. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 189. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 190. Özel televizyonlarda Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 191. TRT'de Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 192. TRT'de Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 193. TRT'de Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 194. TRT'de Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitime göre dağılım)

Tablo 195. TRT'de Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 196. TRT'de Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 197. TRT'de Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 198. TRT'de Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

(eğitim seviyesine göre)

Tablo 199. TRT'de Türkiye'nin mimarisinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 200. TRT'de Türkiye'nin mimarisinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 201. TRT'de Türkiye'nin mimarisinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 202. TRT'de Türkiye'nin mimarisinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 203. TRT'de Türkiye'nin inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 204. TRT'de Türkiye'nin inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 205. TRT'de Türkiye'nin inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 206. TRT'de Türkiye'nin inanç ve geleneklerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 207. TRT'de Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 208. TRT'de Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 209. TRT'de Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 210. TRT'de Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 211. TRT'de Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 212. TRT'de Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 213. TRT'de Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 214. TRT'de Türkiye'nin sanatının yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 215. TRT'de Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 216. TRT'de Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 217. TRT'de Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 218. TRT'de Türkiye'nin mutfak kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 219. TRT'de Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 220. TRT'de Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 221. TRT'de Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 222. TRT'de Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 223. TRT'de Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 224. TRT'de Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 225. TRT'de Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 226. TRT'de Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

Tablo 227. TRT'de Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar

Tablo 228. TRT'de Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (cinsiyete göre dağılım)

Tablo 229. TRT'de Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (yaşa göre dağılım)

Tablo 230. TRT'de Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasını yeterli veya yetersiz bulanlar (eğitim düzeyine göre dağılım)

SUNUŞ

Kitle iletişim araçları toplumsal hayatı, siyasi, kültürel ve ekonomik süreçleri etkilemektedir. Medya, sunduğu haberleri, dizileri ve mesajları seçme ve belirleme, ilettiği mesajları da belirli bir bakış ile çerçeveleme yetkisinden dolayı izleyici üzerindeki etki gücünü artıran ve pekiştiren bir konumdadır. Özellikle nerdeyse her hanede bulunan, günlük hayatın bir parçasına dönüşen ve sunduğu ürün ve mesajları geniş kitlelere ulaştıran televizyonların toplumsal algıları ve pratikleri etkileme, şekilendirme ve değiştirme potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür. Bir başla ifade ile genel olarak medya, özel olarak televizyonun içinde yaşadığımız toplumsal gerçekliği yeniden tanımlayabilme ve toplumsal kurumlara (siyaset, ekonomi, eğitim, kültür, aile vb) ilişkin algı ve beklentilerimizi etkileyebilme gücüne ulaştığı görülmektedir. Bütün bu gelişmeler medyanın etkilerinin araştırlmasını gerekli kılmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla yürütülen "Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması" başlıklı bu çalışma Türkiye toplumunun farklı kesitlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı ve uyguladığı kültür politikalarına bakışını ortaya koymaktadır. 2727 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket çalışmasına dayalı araştırma, toplumun Kültür Bakanlığı'nın etkinliklerinden farkındalık oranlarını, mevcut kültür polikalarını ne kadar onayladıklarını göstermekte, bu veriler ile bir yol haritası sunmaktatır.

"Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması" aynı zamanda özellikle televizyon yayınlarının kültürel değerlere etkisinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Yayın türü ve içeriklerinin Türkiye'nin toplumsal ve kültürel değerlerini yansıtma biçimlerini,

Türkiye'nin sanatı, sineması, müziği ve inanç zenginliklerinin kamu ve özel televizyonlardaki temsillerinin kamuoyu tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koyan araştırma ayrıca şiddet, cinsellik ve argo içeren programların çocuklar ve gençler üzerinde ne tür etkiler yapabileceğine işaret etmektedir.

Kültür ve Turim Bakanlığı ve kültür politikalarının kamuoyunda nasıl algılandığını, medyanın kültürel değerler ve süreçler üzerindeki etkilerinin toplum tarafından nasıl değerlendirildiğini gösteren bu araştırma yeni veriler sunmakta, sosyoloji, antropoloji, iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar açısından önemli tartışmalar başlatabilecek nitelikler taşımaktadır.

"Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması" alanlarında yetkin geniş bir uzman ekip tarafından yürütülmüş ve tamamlanmıştır. Araştırmaya katkılarından dolayı Proje Koordinatörü Prof. Dr. Talip Küçükcan, araştırmacılar Esra Albayrak, Şule Albayrak, Mücahit Küçükyılmaz ve Selahattin Güven'e, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı çalışanlarına ve anket çalışmasını yürüten POLLMARK şirketi yetkililerine teşekkür ederim.

Araştırmanın projelendirme ve uygulama aşamlarında en önemli desteği T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlamıştır. Bu bağlamda bilimsel araştırmalara gösterdikleri duyarlılık, ilgi ve desteklerden dolayı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürü Sayın Doç. Dr. Abdurrahman Çelik'e teşekkür ederim.

Taha Özhan
SETA Başkanı

1. GİRİŞ

1.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek üzere yürütülmüştür. Kültür, toplumun yaygın mirası olarak değer ifade eden, çeşitliliği ve zenginliği ile ortak bir tarihe, bugüne ve geleceğe zemin teşkil eden yapı taşıdır. Kültürler yüzyıllar içinde evrilerek gelişir ve değişir. Devletler de toplumun ortak paydası olan kültürü korumak, zenginleştirmek ve gelecek kuşaklara aktarmak için politikalar üretir ve uygular. Bu noktada araştırma projesi, Kültür Bakanlığı'nın yürüttüğü projeler ve uyguladığı politikaların nasıl algılandığını, Bakanlıktan beklentilerin hangi konularda odaklandığını, bundan hareketle kısa, orta ve uzun vadede Bakanlığın nasıl bir kültür politikası inşa etmesi gerektiğine ilişkin görüş ve düşünceleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1990'ların başından itibaren Türkiye'de özel televizyon kanallarının hayata geçmesiyle başlayan süreçte medyanın sektör konumu kazanması, ticari kaygıların ve buna bağlı olarak da rekabetin ön plana çıkmasına yol açmış, sonuçta bazı yayın kuruluşları arasında tekel oluşturmaya yönelik mücadele, ticari kaygıları ve reyting mücadelesini ön plana çıkarmış, kültürel miras ve değerler metalaşmanın etkisine maruz bırakılmıştır.

Medyada ticari kaygıların öne çıkması ve tekelleşme yolundaki hareketlilik, medyanın yönlendirici etkisine maruz kalan toplum kesimleri açısından da, kültürel planda önemli bir sorun oluşturmaktadır. Ticari kaygılar, kültürel ve etik kaygıla-

rın önüne geçmiş, bu ise program içeriklerini haber aktarma, bilgilendirme, farklı görüşleri yansıtma gibi hedeflerden uzak, yalnızca seyir oranını artırma (reyting) önceliğine endeksli kılmıştır. Sonuçta çok kanallı ama tek sesli, ticari kaygıların kültürel işlevleri bastırdığı, düşündürmek ya da sorunlara dikkat çekmekten çok her ne pahasına olursa olsun kendisini izletmeyi hedefleyen, ekonomik planda tekelleşme, toplumsal-kültürel planda ise tektipleştirme pratiği sergileyen bir medya olgusu ile karşı karşıya olduğumuz söylenebilir. Araştırma projesi bu noktada medyanın, özellikle televizyon yayınlarının kültürel değerlere etkisinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Medyanın toplum haatına ve kültürel süreçlere etkisi, popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi kavramlarına işlerlik kazandırılmadan çözümlenemez. Bu kavramlar, kitle iletişim araçlarını, sermaye ve ideolojinin toplumsal-kültürel süreçlerde etkin ve belirleyici olmasıyla ayırt edilebilecek bir gündelik hayat akışına gönderme yapar. Bu akış içerisinde toplumsallaşmanın başat etmeni, televizyon olur. Birey üzerinde televizyon, ana-babadan, hısım-akrabadan, konu-komşudan, mahalle-okuldan daha ağırlıklı bir etkiye sahip olmaya başlar. Bu çerçevede televizyon, kültürün bir parçası olmaktan çıkar, kendisi başlı başına bir kültür haline gelir.

Kitle kültürünün hayata etkisine ilişkin yukarıda söylenenlerin izdüşümleri, artık Türkiye'de de gözlemlenir durumdadır. Türkiye'de toplumsal yaşam son yıllarda giderek artan ölçüde televizyona endeksli hale gelmiş, dünya adeta ekrana sıkışmıştır. Medyanın, insanların görüş, tutum ve davranışlarını yönlendirici, güdümleyici ve belirleyici etkisi, ülkemizde ve dünyada gerçekleşen pek çok olayda fark edilmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, kitle iletişim araçlarının üretip yaygınlaştırdığı popüler ürünlerinin kültür üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla bilimsel veriler toplamak; uygulanan kültür politikalarının kamuoyunda nasıl algılandığını, ve kültürel değerlerin korunması yönündeki beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek ve bu konuda uygulanabilir politika önerileri geliştirmektir.

Araştırma Türkiye'de medyanın toplumsal ve kültürel hayata etkisini, yerel-bölgesel temsiliyet açısından mümkün olan en geniş ölçekte niceliksel olarak ortaya sermeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de medyanın etkisine ilişkin değerlendirmeler genellikle medyanın bir sektör olarak merkez üssü konumundaki İstanbul'la sınırlı olmaktadır. Ülkenin demografik, ekonomik ve kültürel anlamda ağırlık merkezi olan İstanbul'un bu bakımdan önemini inkâr etmek mümkün değildir. Bununla birlikte sadece İstanbul'la sınırlı değerlendirmelerin, Türkiye'de medyanın

kültürel anlamda ne ölçüde ve mahiyette etkili olduğunu belirleme yolunda yeterli ve gerçekçi sonuçlara varma imkânı vermeyeceği açıktır. Uydu alıcıları ile artık ülkenin en ücra köşelerine kadar ulaşabilen yayınlarla televizyonun Türk toplumu üzerindeki gerçek etkisini anlamanın yolu, birbirinden farklı bölgelerde odaklaşan, böylece ülke genelini temsil edici mahiyette bir araştırmayla ancak açık hale getirilebilir. Bu nedenle araştırma Türkiye örneklemi üzerinden veri toplamayı amaçlamaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın en önemli aşamalarından biri de veri ve bilgi toplama yöntem ve aracının seçilmesidir. Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı insadır ve onlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket yöntemidir. Anket yöntemi, birinci elden yani birincil kaynaktan veri toplama biçimidir. Toplumun farklı kesitlerinin görüşlerinin alınabilmesi, eğitim, cinsiyet, kent ve taşrada ikamet gibi farklı değişkenleri içeren temsili bir örneklem grubuna ulaşılabilesi amaçlanmış ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma, ülke geneli açısından temsil edici kapsamda bölgeler belirlenerek, bu bölgeler içinde kalan farklı nitelikteki (kırsal ve kentsel) yerleşmelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem çerçevesini belirleme yolunda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ile Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum süreci doğrultusunda geliştirdiği NUTS 2 bölgelendirme sistemi temel alınacaktır. Her iki resmi kuruluşun Avrupa Birliği'nin üye ve Birlik üyeliğine aday devletlerden hazırlanmasını istediği NUTS, yani İstatistiksel Amaçlı Bölgesel Birimler Sınıflama Sistemi (*The Nomenclature of Territorial Units for Statistics*) üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda Türkiye'de 3 NUTS düzeyi belirlenmiştir. Buna göre, Türkiye'nin halihazırdaki 81 ili NUTS 3 düzeyini oluşturmaktadır. Bu illerden bazılarının demografik, ekonomik ve coğrafik özellikleri temelinde birleştirilmesiyle oluşan 26 bölge, NUTS 2 düzeyini oluşturmaktadır. Bu 26 bölgenin yine belli özellikleri dikkate alınarak birleştirilmesiyle oluşturulan 12 bölge ise NUTS 1 düzeyini oluşturmaktadır. Araştırma, 2727 kişi ile yüz yüze görüşme tekniğinde anket yöntemi ile yapılacaktır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE: MEDYA, POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla yürütülen "Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması" başlıklı bu çalışmanın ilk bölümü teorik yaklaşımları ve kavramsal tartışmaları içermektedir. Araştırmanın bu bölümünde yer verilen kuramsal tartışmalar iletişim ve medya organlarının kültürel hayat üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda Frankfurt Okulu ve Kültürel İncelemeler Ekolünün kavramsallaştırma ve teorileri de göz önüne alınarak, televizyon başta olmak üzere çeşitli medya araçlarının kültürel üretim ve tüketim süreçleri üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi çizilirken kültür, popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi, kültürün metalaşması, medya ve ideoloji ilişkileri, reklam ve reyting gibi kavramlar kapsamlı biçimde tartışılmıştır. Böylelikle araştırma bulgularının uluslar arası literatüre dayalı kavramsal ve teorik açılımların sağladığı imkanlar ile yorumlanabilmesinin akademik zemini güçlendirilmiştir.

Dünya hızlı bir değişim sürecinin içinden geçmekte, geleneksel kurum ve yapıların hakim olduğu toplumlarda bile tüm dünyayı şaşırtan dönüşümler ve halk devrimleri yaşanmakta, söz konusu geniş kapsamlı değişimler siyaset, ekonomi ve kültürü etkilemekte, günlük yaşam pratiklerini ve alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Dünyadaki hızlı ve kapsamlı değişiminin merkezinde ise yeni düşünce ve eylem imkanları sunan, siyasi kültür ve toplumsal temsillerin yeniden şekillenmesine katkıda bulunan medya yer almaktadır. Medya farklı biçim, içerik ve teknolojisi ile birey ve toplumun hayatını kurgulama, biçimlendirme ve yorumlama biçimini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bir başka deyişle iletişim

araçları toplumun günlük hayatını, tutum ve davranışlarını etkilemekte, bir başka deyişle onun kültürünü yeniden biçimlendirmektedir.

Kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda ile akla gelen televizyon ise her evin bilgi, kültür, değer ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. Sosyalleşme süreçlerinin geleneksel formu modern toplumlarda içerik değiştirmiş, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon yeni nesillerin sosyalleşme süreçlerinde kritik roller üstlenmiştir. Artık gençler meslek seçiminde bile ebeveynlerin yönlendirmesinden çok yaygın imajlar ve popüler kültürün sunduğu alternatifler üzerinde durmakta, kitle kültürünün etkisiyle veya onun ürettiği meslekleri tercih etmeye başlamışlardır.

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon, evlerin vazgeçilmez eşyaları arasında sayılan görsel-işitsel bir aygıt olarak artık insanların doğdukları günden itibaren izledikleri ve bilgilendikleri bir kaynak haline gelmiştir. Zira, televizyon ülkede ve dünyada neler olup bittiğini öğrenmek için başvurulacak bir araç olmanın yanı sıra, nerede nasıl giyileceği, nasıl oturup kalkılacağı ve nasıl yenileceği, ne tür müzik dinleneceği, hangi durum karşısında ne tür bir tavır alınacağı gibi konularda fikirler veren, seçenekler sunan ve yönlendiren bir konumdadır.

Kültür, insan ve toplumun hayatını biçimlendiren değerler ve pratikler bütünü olarak sosyoloji ve antropolojinin yakından ilgilendiği kavramlar arasındadır. Bir anlamda modern çağda insanlara yol gösteren, hayatı anlamlandırma ve şekillendirmede rehber olan kültür kavramı çok yönlü ve boyutludur. Bugün gelinen noktada kültür kavramını özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi, ideoloji ve iktidar gibi kavramlar çerçevesinde anlamaya çalışmak bu projenin amaçları açısından daha yararlı olacaktır. Bu çerçevede medyanın ve özellikle de televizyonun kültürel süreçlere etkisini konu alan araştırmamızın amacı kitle iletişim araçlarının üretip yaygınlaştırdığı popüler kültür ürünlerinin kültür üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik veri toplamak; uygulanan kültür politikalarının kamuoyunda nasıl algılandığını ve kültürel değerlerin korunması yönündeki beklentilerin neler olduğunu tespit etmek ve bu konuda uygulanabilir politika önerileri geliştirmektir.

Medya-kültür ilişkilerini ortaya koymak amacıyla, kitle kültürü, ideoloji, popüler kültür gibi kavramlar kültürel çalışmalar ve medya araştırmaları çerçvesinde ele alınmış, kitle iletişiminin unsurları üzerinde durulmuş, izleyicinin (tüketicinin) medya karşısında pasif alıcı mı yoksa aktif seçici bir özne mi olduğu tartışılmış ve televizyonun toplumsal-kültürel plandaki etkilerine değinilmiştir.

2.1. KÜLTÜR KAVRAMINA YAKLAŞIMLAR

Araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan başlıca kavramlarından biri "kültür"dür. Kültür, çağımızda çok sık kullanılan ve fakat ne olduğu üzerinde pek az ittifak edilen tartışmalı bir kavramdır. Araştırmanın bir diğer önemli ayağını oluşturan popüler kültürün ne olduğu, neleri kapsadığı, hangi tarihi ve toplumsal süreçlerin sonucu olarak ortaya çıktığı gibi soruların cevaplanabilmesi için kültür üzerine yapılan kavramsal tartışmaların ortaya konulması gerekmektedir. Kültür kavramına ilişkin tartışmalar doğal olarak aşağıdaki sorunlara cevap aranmasını gerektirmektedir: Kültür nedir ve neleri kapsar? Kültürü ortaya çıkaran süreçler nelerdir? Kültür farklılaşmaları mümkün müdür (alt- üst kültür, yüksek- popüler kültür, gençlik kültürü vs.)? Kültürün kimlik ile ilişkisi var mıdır?

Kültür pek çokları için çok katmanlı bir kavramdır. Örneğin, İngiliz sosyal bilimci Raymond Williams kültür kavramına üç farklı düzeyde yaklaşılabileceğini söyler.[1] Bunlardan ilki entelektüel, spritüel ve estetik gelişimi kapsayan genel bir süreç olarak kültür algısıdır ki burada kültür oldukça dar bir seçkin grubun ürettiği ve yönlendirdiği bir alandır. Bu yaklaşıma göre kültür tekildir, seçkincidir, dar bir grubun himayesindedir.

Bir başka düzeyde ise kültür; bir grubun ya da bir dönemin yaşam biçimini ortaya koyar. Sözgelimi bir milletin kültürel kalkınmasını anlayabilmek için yalnızca o milletinin ürettiği sanatsal ürünleri değil o milletin okur-yazarlık düzeyi, sporsal faaliyetleri, bayramları, dini şölenleri gibi daha günlük eylemlerini de kapsayan geniş bir sahayı incelemek gerekmektedir. Buna göre, tek bir kültür değil kültürlerden bahsedilebilir. Kültür dar ve seçkinci kalıplar içinde tanımlanmamalıdır, zira kültür günlük faaliyetlerimiz sırasında sürekli bir şekilde yeniden üretilen, bireylerin aktif bir biçimde etkileşim içinde olduğu bir anlamlar, değerler, semboller ve ritüeller bütünüdür. Bu açıdan kültür değişime direnme eğilimi yüksek fakat bireylerin aktif etkileşimi ve bağımsız kullanma kabiliyeti dolayısıyla da kırılgan bir olgudur.

Seçkinci yaklaşıma karşılık ikinci düzeyde tanımlanan kültür bize alt-kültürleri inceleme imkanı da vermektedir. Örneğin, Swidler kültürü bir «ihtiyaç çantası» olarak tanımlamış ve bireylerin kültür ile aktif bir etkileşim içine girerek hayatlarını -özellikle kırılma noktalarında- yönetmelerine yardımcı olacak stratejiler oluşturduklarını ortaya koymuştur.[2] Swidler'a göre kültür toplumsal

1. John Storey, **Cultural Theory**, Pearson Longman Press, s.1.
2. Ann Swidler, **The Talk of Love**, Chicago: The University of Chicago Press, 2001, s. 23-89.

eylem için gerekli olan kaynaklar sunar, ancak bireyler bu kaynakları seçici bir şekilde ve zaman içinde değiştirerek kullanır.

Williams'a göre bir başka düzeyde kültürün temel işlevi anlam üretmektir ve bu bağlamda kültür her tür entelektüel ve sanatsal ürün ve eylemi (signifying practices) kapsar. Clifford Geertz›in 1950'lerde Bali'de yasa dışı olmasına rağmen yaygın bir kültürel faaliyet olarak yapılan horoz dövüşlerini incelediği klasik çalışması bu yaklaşımın en belirgin sergilendiği eserlerdendir.[3] Geertz bu çalışma ile horoz dövüşlerinin kurgulanış şeklinin dahi bir toplumsal ifade biçimi olduğunu ve Bali toplumunda egemen olan toplumsal bağlantıları yansıttığını ortaya koymuştur. Williams'a göre bu yaklaşım popüler kültür ürünü olarak gördüğümüz diziler, pop müzik gibi popular kültür "metin" lerini de birer kültür ürünü olarak görmemizi sağlamaktadır.

Yukarıdaki yaklaşımlar da dahil olmak üzere kültür kavramına ilişkin tanımları birbirleri ile örtüşen ve kesişen noktalarının da bulunduğu altı ana başlıkta toplamak mümkündür. Kroeber ve Kluckhohn'un yaptığı bu sınıflandırmaya göre kültürün tanımlanmasındaki yaklaşımlar şunlardır: *1) Betimleyici tanımlar*: Geniş ölçekli bu yaklaşım, kültürü toplumsal hayatı oluşturan ve şekillendiren bilgi, inanç, hukuk, sanat, etik, gelenekler, ve alışkanlıkların yani hem düşünce hem de davranışı içeren unsurların bütünü olarak tanımlar. 2) *Tarihsel tanımlar*: Bu yaklaşım kültürü tevarüs edilen ve bir kuşaktan diğerine aktarılan miras olarak tanımlar. Bu tanıma göre kültür, bir grubun tarihsel deneyimi sürecinde anlam kazanan toplumsal birikimlerin (mirasın) bütününü ifade eder. 3) *Normatif tanımlar*: Bu yaklaşım kültürü iki biçimde tanımlar: a- Kültür, bireylerin somut eylem ve davranış örüntülerini şekillendiren kural ve hayat biçimi anlamına gelir; b- Kültür, bir grup veya toplumun maddi ve toplumsal değerlerini ifade eder. 4) *Psikolojik tanımlar*: Bu yaklaşıma göre kültür, birey ve grupların iletişim kurma, öğrenme, maddi ve duygusal sorunları çözebilme düşünce ve pratiklerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile kültür toplumun sorunlarla başaçıkma ve onları çözümleme aracı olarak görülebilir. 5) *Yapısal tanımlar*: Bu yaklaşıma göre kültür, somut ve gözlemlenebilen davranışlar ile ideal arasında karşılıklı ilişkileri ifade eden (bireyin eyleminden) soyutlanma olarak tanımlanabilir. Buna göre kültür sadece unsurları sayılabilen kavram olmaktan öte soyut özellikleri de içinde barından bir yapıya işaret eder. 6) *Genetik tanımlar*: Bu yaklaşıma göre kültür, insan ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkan ve kuşaklararası aktarımla varlığı devam eden toplumsal bir ürün olarak tanımlanabilir.[4]

3. Clifford Geertz, **The Interpretation of Cultures**, New York: Basi Books, 1973, s. 3-33.

4. A.L. Kroeber and C. Kluckhohn, **Culture, A Critical Review of Concepts and Definitions**, Cambridge MA, Peabody Museum, ss. 43-62

2.2. FRANKFURT OKULU, ELEŞTİREL TEORİ VE POPÜLER KÜLTÜR

Tarihsel olarak bakıldığında kültürel incelemelerin büyük bir kısmı Marksizmin ortaya koyduğu katı materyalist yaklaşıma karşı gelişmiştir. Bunların en önemlisi Marksist hümanistlerdir ki 1920'li yıllarda ortaya çıkmış ve "eleştirel teori" şeklinde gelişen Frankfurt Okulu ile güç kazanmıştır. Bu ekol öncelikle Engels'in geliştirdiği Ortodoks Marksizmin tarihe ekonomi merkezli bakan ve kültürü ikincil bir olgu olarak gören yaklaşımına karşı geliştirilmiştir. Bu bağlamda George Lukacs kültürel üretimin ekonomik ilişkilerden bağımsız bir bütün yaşam biçimi olduğunu öne sürmüştür. Daha sonraları Lukacs'ın görüşleri Frankfurt Okulu içinde olan Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse gibi düşünürler tarafından sistemleştirilmiştir. Bu ekole göre Marks'ın ve Marksist düşünürlerin ekonomi merkezli değerlendirmeleri, kültüre otonom bir alan olarak bakan bir kültür yaklaşım ile tamamlanmalıdır.

Popüler kültürün tüketim kültürüyle doğrudan ilişkisi, kitle iletişim araçlarıyla kültürün bizzat kendisinin bir endüstri haline gelmesi, yüksek kültürün geri plana itilişi ve topluma yönelik bir tahakkümün oluşturulması belli başlı eleştiri noktalarıdır. Theodor Adorno gibi Frankfurt Okulu üyeleri kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerini öne çıkarmış ve kültür endüstrisinde kültürün kitlelerce üretilmeyip yukarıdan aşağıya bir dayatmayla oluşturulduğunu savunmuştur. Tüketicinin kültür endüstrisinin öznesi olmayıp nesnesi durumunda olduğunu belirten Adorno, kültür endüstrisinin koruduğuna inanılan şeylerin aslında bu endüstrinin kendisi tarafından yıkıldığına işaret eder. "Renkli film, o şenlikli eski tavernayı, bir bombanın becerebildiğinden daha büyük ölçüde yok etmiştir."[5] Adorno'ya göre aydınlanma, toplumsal değişimin rasyonel şekilde gerçekleşeceğine inanan bir entelektüel elitin projesidir. Bu projenin en çarpıcı sonucu günümüz toplumlarında ekonomik ve siyasi gücün artarak merkezileşmesidir. Adorno kültürel alanda bu rasyonel merkezileşmeden kaçmanın, özgün ve üretken olabilmenin mümkün olduğunu ifade ederken bu sahada da aynı rasyonelleşmenin kendini gösterdiğine vurgu yapar. Aslında rasyonel otoriteden bir kaçış yahut bir sığınak olan kültür de giderek sanayileşen bir üretim alanı haline gelmekte ve insanlara sahte bir özgürlük hissi yaşatmaktadır. Bir başka deyişle kapitalist toplumlarda ekonomik güç tekelleştikçe kültür bağımsız

5. Theodor W. Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek", **Kitle İletişim Kuramları**, Erol Mutlu (der.), Ankara: Ütopya Yy., 2005, s. 246.

bir üretim ve tüketim alanı olmaktan çıkıp, kültür endüstrisini yöneten kapitalist iş adamları tarafından şekillenen ve yönlendirilen bir sektör haline gelmektedir. Bu şartlarda kültür ürünleri meta haline gelir ve kültür endüstrisinin dilediği şekilde üretilir ve dağıtılır. Popüler kültür de işte bu safhada ortaya çıkar. Piyasa şartlarına teslim olan kültürel üretim ve tüketim giderek pasifleşen ve tek- tipleşen bir kültür geliştirir. Popüler dizi, şarkı ve film gibi eğlence ürünleri bir yandan da kültürel sembolleri araba, sigara gibi bazı tüketim unsurlarıyla entegre eden bir pazarlama sistemine hizmet eder. Böylelikle Adorno'ya göre popüler kültür standart hale gelmiş, özgünlüğünü yitirmiş ve eleştirelliğini kaybetmiştir. Gerçek kültür- yüksek kültür- insanı özgürleştirip bireyselleştirirken ve kültür endüstrisine karşı uyandırırken, popüler kültür insanları sömürüp, yabancılaştırmakta ve onları tercih hakkı olmayan pasif tüketiciler haline getirmektedir.

Görüldüğü gibi Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi ile ilgili geliştirdikleri eleştirel yaklaşım dolaylı bir biçimde de seçkinci bir kültür algısını yansıtmaktadır. Yüksek kültür özgürleştirici, direnişçi, ve eleştirel olarak görünürken popüler sosyolojik analiz konusu olma hakkını kaybetmektedir. Buna rağmen kültür endüstrisi tezi medyanın kitleleri toplumsal düzene uyumlu düşünce ve tavırlara yönlendirici etkisine vurgu yapması açısından önemlidir ve halen kullanılabilecek bir kavramsal enstrümandır.

2.3. KÜLTÜREL İNCELEMELER EKOLÜ

Tüketim kapitalizmine küresel ölçekte tepkilerin artmaya başladığı, devrim hareketlerinin ivme kazandığı 1960'lı yıllarda İngiliz kültürel çalışmalar ekolü gelişmiştir. İngiliz kültür çalışmaları önceleri İngiliz işçi sınıfının yaşam şekilleri üzerinde yoğunlaşmış ve Amerikan kültür ürünlerinin temsil ettiği kitle kültürüne karşı tavır almıştır. Thompson'ın işçi sınıfının kurumları ve mücadelesi ile ilgili çalışması, Hoggart ve Williams'ın işçi sınıf kültürünü koruyup kitle kültürüne karşı geliştirdikleri tezler aslında bir sosyalist toplum dönüştürme projesinin birer parçası olmuştur. İlk dönem İngiliz kültür çalışmaları ekolü böylece Frankfurt ekolü ile paralel konulara değinmiş ve kitle kültürü ile ilgili benzer tepkiler ortaya koymuşlardır. Ancak 1960'ların toplumsal hareketlerinin de etkisiyle İngiliz kültür çalışmalarında ilgi kültürel metinlerde -medya ürünleri de dahil- sınıf, cinsiyet, etnisite ve milliyetçilik ideolojileri ile bunların sunumları arasındaki etkileşim üzerinde yoğunlaşmıştır. 1964 yılında Richard Hoggart'ın kurduğu, Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi'nde bu geleneğe ait pek çok

araştırma yapılmıştır. Kültürel Çalışmalar, ne bir toplumsal teoridir, ne de kitle iletişimi teorisidir. Bununla beraber, kültür endüstrileri ve onların izleyicileri arasındaki ilişkiyi yorumlayış biçimleri onları hem işlevselci okulun hem de izleyicilere verdikleri önem nedeniyle Frankfurt Okulu kuramcılarının karşısında konumlandırmaktadır.[6] Geleneğin kurucu eserlerinden olan Hoggart'ın 'The Uses of Literacy' (Okuryazarlığın İşlevleri) isimli eseri Adorno'nun, medyaların gerçek dünya ile temsili dünya arasında bir bulanıklık yarattığı yolundaki görüşünü reddeder. Ayrıca Marksist düşünürlerin Frankfurt ekolünden esinlenerek yaptıkları çalışmalar da sahiplenilmez.

Bu ekole göre de kültür, toplumsal ilişkiler ile kültürel üretim ve tüketim yapısı bağlamında ele alınmalıdır. Louis Althusser'in 'Devletin İdeolojik Aygıtları' ve Gramsci'nin 'hegemonya' kavramları söz konusu geleneğin takipçileri tarafından sıkça kullanılmıştır. Gramsci'nin "hegemony" kavramından yola çıkarak "hegemonik" ya da yöneten toplumsal ve kültürel güçlerin medya yolu ile otoritelerini güçlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalarda da toplumsal bir dönüşüm projesi fikri canlılığını korumuştur.

Kitle üretim ve tüketiminin egemen olduğu önceki sürece karşılık küresel sermayenin farklılık, çeşitlilik ve eklektizme değer verdiği 1980'lerde ise kültür çalışmaları daha çok toplumsal kimlik konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Popüler kültürün üretim safhası ve burada var olan güç unsurlarının etkileri ise daha az tartışılır hale gelmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar seyircinin pasif değil; aktif tüketici olduğuna vurgu yapmış ve popüler kültür yoluyla inşa edilen melez kimlikleri incelemiştir. Bu sürece 'kültürel popülizm' de denmektedir.

İngiliz ekolü özgünlük ve eleştirel yaklaşımı sadece yüksek kültüre eklemleyen ve alt kültürleri ise tamamen ideolojik bir biçimde şekillenen bir olgu olarak gören Frankfurt ekolüne karşılık alt kültür olarak değerlendirilen medya kültürünü oldukça ciddiye alır. İngiliz ekolü pasif tüketici fikrine de karşı çıkarak kitle kültür ürünlerini tüketen bireylerin aktif katılımından, bu aktif katılımda izleyiciler cinsiyet, etnisite, din, sosyo- ekonomik statü gibi kimlikleri ile ilintili pek çok hususun etkilerine ve bu şekilde popüleri oluşturmalarından söz eder. Aslında Frankfurt Okulunun seçkinciliği ile İngiliz ekolünün popülizmini sentezleyen düşünürler de olmuştur. Örneğin Walter Benjamin, kültür endüstrisinin aynı zamanda rasyonel ve eleştirel bir tüketici grubu da oluşturduğunu ileri sürer. Bu grup tıpkı sporseverlerin spor hakkında analiz ve eleştiri yapmayı öğrendikleri

6. Oya Şakı Aydın, "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Yıl: 6, S. 11, 2007, ss.119-131, s. 122.

gibi medya tüketicilerinin de zamanla eleştirel bir kapasite geliştirdiklerini ve bu ürünlere seçici bir biçimde yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Stuart Hall ise medya ürünlerinin kültürel anlamlar ürettiklerini buna karşılık tüketicinin de bu anlamları deşifre (decoding) ederek, gerekirse yeni anlamlar üreterek kullandıklarına işaret etmiştir.

Ron Lembo ise *Televizyon Yoluyla Düşünmek* isimli çalışmasında Frankfurt Ekolünden daha geniş bir perspektif sunmasına karşılık kültürel incelemeler ekolünün de pratikte televizyon izleme alışkanlıklarını anlamlandırmada yetersiz ve soyut kaldığını öne sürmüştür. Lembo'ya göre televizyon izleme alışkanlıklarının bir tipolojisini yapmak mümkündür ve bu gereklidir. Zira pek çoklarının sandığının aksine izleyicinin TV programlarına karşı tepkilerini kendilerini ait hissettikleri kimlikleri değil, o programlarla kurdukları ilişki belirlemektedir. Örneğin iş dönüşü ilk dinlenme seçeneği olarak televizyon izlemeyi alışkanlık edinmiş kişiler televizyonu daha pasif ve ilgisiz bir şekilde izlerken, iş dönüşü TV dışında rutin başka alışkanlıkları önce yapan ve ancak bunlar bittikten sonra televizyonunu açan seyircilerin çok daha aktif, seçici ve eleştirel izleyiciler olduğunu ortaya koymuştur.[7] Lembo'nun çalışması ve benzerleri kültürel çalışmalar ekolünü kimlik saplantısı dolayısı ile eleştirirken, Frankfurt Okulunun ileri sürdüğü ideolojik hegemonya yaklaşımının da ötesinde var olan bir etkileşime işaret etmesi açısından önemlidir.

2.4. KÜLTÜR VE İDEOLOJİ

Popüler kültürden bahsetmeden önce pek çok kültür incelemesinde kültür ile, özellikle de popüler kültür ile eş anlamlı kullanılan «ideoloji» teriminin de üzerinde durmakta fayda vardır. İdeoloji de sık kullanılan ve fakat anlamı üzerinde de çok tartışılan bir kavramdır. Bir yaklaşıma göre ideoloji, bir grup tarafından savunulan sistemli bir bilgi örüntüsüdür- parti ideolojisi gibi. İkinci bir yaklaşıma göre ideoloji gerçeği bilinçli bir biçimde değiştirmek suretiyle «yanlış bir farkındalık» oluşturmaya yarayan metinler ve eylemleri kapsar.[8] Bu şekilde ideoloji güçlü grupların menfaatlerini korumaya yarar- kapitalist ideoloji gibi. Üçüncü ideoloji tanımına göre ise ideoloji dünyayı belirli bir surette sunan her tür metni kapsar ve bunların tamamı maksatlıdır.

7. Ron Lembo, 2000, **Thinking Through Television**, Cambridge University Press.
8. John Storey, ibid., s. 3.

Bununla bağlantılı bir diğer yaklaşıma göre ise ideoloji kültürel bir olguyu -toplumsal olarak inşa edilen bir durumu- sanki doğal olarak hep var olan bir şeymişçesine sunma girişimidir. Son olarak, Althusser'in özellikle 1970'lerde popüler olan tanımlamasına göre ideoloji, sadece bir fikir bütünü değil aynı zamanda somut eylemlerdir.[9] İdeoloji günlük eylemlerimizin içine sinmiştir. Buna bağlı olarak, salt kendi irademizle yaptığımızı düşündüğümüz bazı alışkanlıklarımız dahi kurulu toplumsal düzene ve hiyerarşiyi güçlendiriyor olabilir. Örneğin Veblen'e göre modern zamanların icadı olan "boş zaman" kavramı bireylerin kendini dinlendirdiğini düşündüğü özel bir eğlence aralığı gibi görünse de bir biçimde tüketim kültürünün sürekliliği için vazgeçilmez bir unsurudur.

Bu çalışma bağlamında kültüre toplumsal hayatın sürekliliğini sağlayan değerler, semboller ve ritüeller bütünü olarak bakmanın yararlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu değerler değişmez değildir. Popüler kültür de aslında bir taraftan kültürün sunduğu anlamlar, semboller repertuarından istifade ederken bir yandan da onu dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

2.5. KİTLE İLETİŞİMİ VE POPÜLER KÜLTÜR

Yukarıda işaret edilen kültür ve ideoloji kavramları üzerine yapılan tartışmalar gösteriyor ki, aynı kavramsal alanda varlık bulan ideoloji ve kültürün temel farkı ideolojinin paylaşılan alana siyasi bir boyut getirmesinden kaynaklanır. Ayrıca, popüler kültür ve onun toplumsal etkilerini anlayabilmek için popüler kültürün eğlence unsurları kadar bu kültürel üretim alanında -gizli ya da açık- var olan güç ilişkilerini, direniş ve değişim unsurlarını da görmek gerekmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi toplumlar genel anlamda ana kültürel dokuya sahip olmakla birlikte kendi içinde çeşitli kategorilere göre ayrımlaşan değişik alt kültür örüntülerini içerir. Alt kültür grupları, sosyal tabakalaşma, etnik ve dinsel aidiyet, eğlence, yaş, cinsiyet ve yerleşim birimleri bağlamlarında şeffaf, geçişken ve hareketli şeklide ortaya çıkabilir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının ürettiği ve geniş halk kitlelerinin kültürü olarak ortaya çıkan "popüler kültür", binlerce ya da milyonlarca insanın izlediği, okuduğu ya da katıldığı eğlencelere göndermede bulunan bir kavramdır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları sayesinde en kolay ulaşılan ve tüketilen, değişik toplum kesimlerini birleştiren bir kültürel dünyayı ifade eder. Böylece bizzat kültürün kendisi de endüstri haline gelmiş; topluma

9. İbid., s.5.

empoze ettiği ihtiyaçlar sayesinde kitleleri yönlendirme gücünü elde etmiştir. Öte yandan kitle iletişim araçlarının artan etkisiyle kitle kültürü olarak tanımlanan olgu ortaya çıkmıştır.

Popüler kültür söz konusu edildiğinde uzmanların çoğunun kabul ettiği temel görüş, söz konusu olgunun sanayileşme ve şehirleşmenin önemli merkezlerinden İngiltere'de ortaya çıktığı gerçeğidir. Daha yakından bakıldığında sanayileşme öncesi İngiltere'de temel olarak iki kültürün varlığından söz edilebilir: Az veya çok tüm sınıfların benimsediği bir ortalama kültür ve toplumda baskın olan sınıflar tarafından benimsenen elit/seçkin kültürü. Sanayileşme ve şehirleşmeyle beraber kültürel haritayı yeniden çizen üç hadise vuku bulmuştur. Öncelikle sanayileşme işçi ve işveren ilişkilerini değiştirmiş, ikinci olarak şehirleşme, sınıfların yaşamsal alanlarını belirgin şekilde ayırmıştı. Sözgelimi tarihte ilk kez bu dönemde işçi kadın ve erkeklerin yaşadığı alanlar toplumun diğer kesimlerinden ayrılmıştı. Üçüncü olarak ise Fransız devriminin yarattığı panik sonucunda hükümetler kimi önlemler almak zorunda kalmış, böylece siyasi rakidalizm sona ermese de yer altına çekilmişti. Bu üç faktör yeni bir kültürel alan açmış ve söz konusu alan baskın grupların etkisinden az veya çok uzak bir popüler kültür üretimine alan açmıştı. Bu alanın nasıl doldurulduğu sorusu ise tartışmalı bir yol izlemiştir.

Kavramın içeriği söz konusu edildiğindeyse, öncelikle Raymond Williams'ın ifade ettiği gibi popüler kavramı 'pek çok insan tarafından sevilen', 'ikinci sınıf işler', 'halkın beğenisi için yapılan işler', 'halk tarafından halk için yapılan kültür' anlamlarına gelmektedir.[10] Buradan hareketle yapılacak tanımlamalarda popüler kültürün en basit şekliyle pek çok kişi tarafından sevilen kültür olduğu söylenebilir ki halkın neyi sevdiği DVD, CD satışlarına bakılarak anlaşılabilir. Diğer taraftan popüler kültürün ikinci bir tanımlaması neyin üst kültür olduğunun belirlenmesiyle ortaya konabilir. Buna göre yüksek/üst kültüre ait davranış ve metinlerin ayrılmasıyla geride kalan 'aşağı/alt kültür' popüler kültür olarak tanımlanır. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'ya göre bu tarz bir kültür ayrımlaşması yapmak çoğunlukla sınıf ayrımcılığını desteklemek anlamına gelir. Ayrıca yine bu tür bir tanımlama, popüler kültürün kitle üretiminin ticari bir kültür iken; üst kültürün bireysel yaratım süreci tarafından oluşturulduğu argümanı tarafından desteklenir. Her ne olursa olsun bu tanımlama öncelikle yüksek/üst kültür ile aşağı/alt kültür arasındaki ayrımın net olduğu fikrinden yola

10. Storey, s. 5.

çıkar ancak bu kesinliğin problemli olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır zira, her ne kadar bugün William Shakespeare yüksek kültürün bir temsilci olarak gösterilse de 19. yy'a kadar onun eserleri popüler tiyatronun bir parçası olmuştur.

Popüler kültürün üçüncü bir tanımı "kitle kültürü" olarak ifade edilebilir. Burada asıl söylenmek istenen şey popüler kültürün ticari kültür olduğu ve kitle tüketimi için yapılan kitle üretimi olduğu gerçeğidir. Kitle kültürü perspektifinden yapılan çalışmalar çoğunlukla kültürün daha farklı anlaşıldığı geçmişteki bir 'altın çağ'dan söz eder ve kaybolan bir organik topluma ve kaybolan bir folk kültüre işaret ederler. Ayrıca söz konusu yaklaşımdan yapılan analizler kitle kültürü konusunda baş aktör olarak Amerikan kültürünü işaret eder.

Popüler kültür için yapılan dördüncü bir tanımlama popüler kültürü folk kültürle beraber ele alır ve halkın halk için ürettiği kültür olarak tanımlar. Ancak bu tanımlama bir yandan halkın içine kimin dahil olduğu sorusunu da beraberinde getirirken, öte yandan popüler kültürün barındırdığı ticari kaygıyı göz ardı eder. Popüler kültürün beşinci tanımlaması Gramsci'nin toplumda baskın grupların entelektüel ve ahlaki liderlik süreçleriyle daha alt grupların onayını kazanma arayışı olarak 'hegemony' kavramı kullanılarak yapılmıştır. Burada popüler kültür alt grupların direnciyle baskın grupların mücadele alanı olarak görülür ve söz konusu olgu ne kitlenin ürettiği kültürdür ne de halkın ürettiği karşıt kültürdür; aksine direnç ve ortaklığın ürettiği değiş tokuş ve uzlaşma alanıdır. Böylece popüler kültür ürünleri Gramsci'nin ifadesiyle 'uzlaşı dengesi' (compromise equilibrium)'u ifade eder ve bu süreç hem tarihsel hem de senkroniktir. Örneğin, deniz kıyısı sahil tatilleri tarihte aristokratik bir olay olarak başlamış fakat zamanla popüler bir olguya dönüşmüştür.[11]

Altıncı olarak popüler kültür post-modernizm tartışmalarıyla da açıklanmaya çalışılmıştır. Burada üzerinde durulan nokta post-modern kültürün yüksek/üst veya aşağı/alt kültür tanımlamalarını kabul etmediği hususudur ki kimine göre bunun nedeni kültürü ayıran seçkinci yaklaşımın sona ermesi veya ticari endişelerin kültürün üzerinde başarısını ispat etmesi olmuştur. Nitekim bu durumun sonucunda oluşan tüketim kültürü; kültürü de bir tüketim nesnesine dönüştürerek popüler kültürü her defasında yeniden üretmiştir.

Post-modern tüketim kültürünün bir yüzü olarak temayüz eden popüler kültür, kitleleri toplumsal, bireysel ve sosyo-kültürel farklılıklarından arındırıp toplumsal

11. Storey, ibid. s. 10.

olarak farksız; sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun bir kitle haline getirirken en büyük yardımcısı televizyon ve diğer medya araçlarıdır. Öte yandan popüler kültürün, kültürü türdeşleştirici işlevi sorgulanmaktadır. İnsanları tüketime yönlendiren, yeni ihtiyaçlar yaratan; toplumsal, kültürel ve bireysel farklılıkları görmezden gelen bu yeni durumda insanlar gündelik hayatın en mahrem boyutlarına varıncaya kadar belli bir tip yaşam tarzının etkisi altında kalırlar. Moda ve trend söylemleriyle desteklenen bu durumda aynı tip giyim kuşam, yeme içme, konuşma hatta ilişki biçimi kitlelere yön verir.

Popüler kültürün halk kitleleri üzerindeki türdeşleştirici etkisinden söz ederken yukarıda değinilen tartışma noktalarından birini de gözden kaçırmamak gerekir. Acaba, toplumun egemen sosyolojisi mi popüler kültürü üretmektedir, ya da tersine popüler kültür mü mevcut sosyolojiyi üremektedir? H.B. Kahraman'a göre popüler kültür ancak bir sonuçtur ve sosyolojinin içinden türer.[12] Türkiye'de popüler kültür dendiğinde akla gelen ilk olgulardan birisi olan arabesk müziğin sosyolojik analizinde Kahraman'ın perspektifi uygulanabilir. Buna göre modernleşme ve kentleşme etkisinde kalarak göç eden; kırsal nüfusun köy-kent ikileminde kendini ifade ediş biçimi olarak şekillenen arabesk, şehirleşmenin getirdiği zorluklara karşı toplumsal bir cevaptır. Bu bakımdan tabii ve yereldir. Ancak Irene Markoff'un belirttiği üzere ilk olarak 1968'de Orhan Gencebay'la kimliğini kazanan bu müzik türü Türk devletinin resmi ideolojisi tarafından taşralı, geri olduğu gerekçesiyle uzun süre sansüre uğramış ve dışlanmıştır.[13] Ancak ses kasetlerinin yaygınlaşmasıyla devletin arabesk müziğe yönelik boykotu delinmiş ve her geçen gün farklı toplum katmanlarından daha fazla sayıda insan söz konusu müzik türünü dinlemeye başlamıştır. Bugün gelinen noktadaysa arabesk müzik; pop, klasik, rock müzik gibi farklı türlerle geçişken şekilde kullanılabilmekte ve eğitimli sınıflar dahil olmak üzere toplumun farklı kesimlerinin beğenisini kazanmaktadır. Arabesk dinleyicileri içerisinde en marjinal ve kendini dışlanmış hissedenlerin sembolü Müslüm Gürses bile son yıllarda bulunduğu marjinal konumdan sıyrılmış, pop müzik icracılarıyla söylediği şarkılarla daha geniş kitlelerin beğenisini kazanmış, hatta önemli markaların reklam yüzü olarak televizyonlar ekranlarında sık sık görülen bir noktaya gelmiştir.[14]

12. **Hasan Bülent Kahraman, Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**, İstanbul: Agora Yayınaları., 2003, s. 188.

13. **Irene Markoff, "Türkiye'de Popüler Kültür, Devlet İdeolojisi ve Ulusal Kimlik:Arabesk Polemiği", Orta Doğu'da Kültürel Geçişler**, Şerif Mardin (ed.), Birgül Koçak (çev.), Ank.: Doğu Batı Yy., s. 251.

14. **Türkiye'de arabesk müzik ve toplumsal değişim ilişkileri hakkında soyolojik ve anrtoplojik analizler için bkz.** Martin Stokes**, The Arabesk Debate: Music and Musicians in Modern Turkey,** Oxford: The Clarendon Press, 1992; Nazife Güngör, **Arabesk: Sosyo-Kültürel Açıdan Arabesk Müzik,** Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990

2.6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, MEDYA VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema ve popüler basının yanı sıra radyo yayıncılığı başlamasıyla kitle iletişim araçları üzerinde tartışmalar 1920'lerde başlamıştır. 1930'larda sosyolog ve sosyal psikologlarca daha bireysel, ampirik araştırmalar yapılmış; Lazarsfeld ve Merton'un çalışması 1948'de yayınlanmıştır. Fonksiyonalist geleneğin temsilcisi ve yirminci yüzyılın en seçkin sosyologlarından olan Merton, kitle iletişiminin sosyal fonksiyonlarına dikkat çekerken, nüfusun büyük kısmını siyasi olarak atıl ve kayıtsız kılan kitle iletişim araçlarının disfonksiyonuna dikkat çekmiştir. Amerika'daki iletişim çalışmalarının gelişmesinde önemli bir isim olan Paul Lazarsfeld ise geliştirdiği yöntemle iletişim hakkındaki çalışmaları etkilemiştir.

Öte yandan, medyanın toplumsal rolüne dair çok daha farklı bir argüman Frankfurt Okulundan gelmiştir. 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan Sosyal Araştırmalar Merkezi sosyoloji, sosyal psikoloji, felsefe ve politik ekonomi üzerine çalışmalar yaparken; 1930'larda Alman faşizminden kaçan pek çok araştırmacı New York'da Max Horkheimer liderliğinde çalışmaları devam ettirmiştir. Frankfurt Okulunun Marksist bir toplum anlayışı üretme gayesi medya üzerine düşünmeyi beraberinde getirmiş, 1947 yılında Horkheimer ve Adorno *"Aydınlanmanın Diyalektiği"* adlı eserlerinde "Kültür Endüstrisi: Kitle Aldatmacası olarak Aydınlanma" başlığı altında genel bir medya yaklaşımı ortaya koymuşlardır. Burada teklif edilen ifade "kitle iletişimi" değil "kültür endüstrisi" olmuştur. Buna göre her ne kadar 18. yy aydınlanmacılığı insan aklının geri kalmışlığı, doğa-üstüne olan inancı ve bilimsel bilginin gelişmesine karşı duyarsızlığı yok edeceğini; adaleti ve düzeni getireceğine dair söz vermiş olsa da Adorno ve Horkheimer'e göre insan aklının kapitalizmde uygulanması sıklıkla karşıt eğilimleri tetiklemektedir. Buna göre araçsal aklın bağlı olduğu bütünden kopmasıyla insan ve tabiatın sömürüsü kolaylaşmış, sosyal baskıyı daha güçlü ve etkin hale getirmiştir. Araçsal aklın baskısından özgür olarak var olan sanat eserleri alanı bile bugün kültürün endüstrileşmesiyle rasyonelleşme ve araçsallaştırma güçlerinin nesnesi haline gelmişlerdir. "Kültür endüstrisi" (Hollywood, medya, müzik endüstrisi) tıpkı diğer ticari üretim ve tüketim sektörleri gibi organize olmuş ve kültür metalaştırılmıştır. Gerçek yüksek sanatın ve halk kültürünün otantikliğinin aksine kültür endüstrisi "vekil haz" (substitute gratification)'ı arz ederken; kişileri ve diğer otoriter davranışları kültleştirmiş, eğlence endüstriyel ürün gibi rasyonelleştirmiştir.[15]

15. **Paul Marris, Sue Thornham (ed.), Media Studies: A Reader**, Edinburg: Edinburg University Press, 1997, s.7.

1964'de *"Medyayı Anlamak"* (Understanding Media) isimli kitabıyla Kanadalı Marshall McLuhan konuya yeni bir yaklaşım sunmuştur. Medya üzerine tartışmaların dar bir biçimde yalnızca içerik üzerinde durduğuna dikkat çeken McLuhan –reklamın etkisi, filmin anlamı, gazete editörlüğünün çizgisi- bunların medyanın ilettiği mesajlar olarak kabul edildiğini söylemiş ve eleştirmiştir. Ona göre medya her biri insan duygularını geliştiren teknolojilerdir ve asıl mesaj aracın kendisidir. (the medium is the messagge) Böylece McLuhan, gazete basımının, mekanik araçların doğrusallığı, bireyselliği ve rasyonelliği artırdığına işaret etmiş; yeni dönem elektronik medyanın uzamsal ayrımı yok eden aynı anda var olmaya imkan veren yapısını merkezi sinir sisteminin dışsallaşması anlamında insanoğlunun genişlemesi olarak yorumlamıştır.[16] Ancak teknolojik determinizm olarak yorumlanan bu ve diğer görüşleri çok etkili olmasa da post-modernizm tartışmalarındaki konulara işaret etmesi bakımından Jean Baudrillard gibi isimlere ilham vermiştir.

1960'lar İngiltere'sinde medyayla ilgili bir diğer yaklaşım Leavivism'den gelmiş; Cambridge Üniversitesiyle bağlantılı bir grup entelektüelin önde gelen isimlerinden F.R. Leavis, medya ve popüler kültürün çağdaş medeniyet ile kültürel gelenek arasındaki gerilim nedeniyle toplumu tehdit ettiğini savunmuştur. 1930 yılında yazdığı *"Medeniyet ve Azınlık Kültürü"* ve Denys Thompson'la birlikte 1933'de kaleme aldığı *"Kültür ve Evren"* adlı çalışmalarında günün medyasını eleştiren Leavis, bir taraftan sinemanın pasif sapmanın bir aracı haline getirildiğine değinmiş; öte yandan reklam metni yazarlarının dili yanlış kullanımla bozduklarına ve reklamcılığın ticari baskısının yayıncılığı şekillendirdiğine işaret etmiştir.[17]

Leavis'in yaklaşımının üç unsuru –metne yönelik ilgi (practical criticism), bunun daha geniş sosyal süreçlerle olan ilişkisine yönelik alaka ve medya ürününün doğasının medeniyetin genel durumunu gösterdiğine yönelik düşünce- medyaya otomatik düşmanlıktan ziyade ciddi bir yaklaşım geliştirebilmek için uygun bir perspektif sunmuştur. 1960'larda söz konusu yaklaşımlar Raymond Williams ve Stuart Hall'dan gelmiş; 1962'de yayınlanan *"İletişimler"*(Communications) adlı eserinde Williams, basın ve yayın ürünlerini analiz etme ve kimi ticari baskıları ortadan kaldırarak medya ve sanat politikalarını geliştirme yollarını göstermiştir. Öte yandan kitle iletişimi ve medyayla ilgili kendi yaklaşımını ortaya koyan Stuart Hall, izleyicilerin sadece maruz kaldıkları için medya mesajını bütünüyle kabul

16. İbid., s.7.
17. İbid., s.8.

etmediklerini, üzerinde uzlaşılmış ya da tümüyle karşı çıkılan bir koda göre okuma yapabilecekleri üzerinde durmuştur.[18] Frankfurt okulunun entelektüel geleneğinden gelen Habermas kendisinden önce Adorno ve Horkheimer gibi insan gelişimi ve özgürleşmesi iddiasına sahip 18. yy Avrupa Aydınlanma mirasını önemsemiş; dönemin kritik özelliğinin devlet, piyasa ya da özel mülkiyete dahil olmayan kamu düşüncesinin oluştuğu soyut bir yer olan "kamusal alan" (public sphere) dan bahsetmiştir. Bu alan, açık rasyonel tartışmaların yapıldığı, katılımcıların resmi eşitliğinin kabul edildiği bir yerdir. İrrasyonelliğin, keyfi ve dini otoritenin prensipte yabancısı olduğu bu alanın temel kurumsal unsurlarından birisi 18. yy.'da gazete iken bugün kamusal alanın medyası gazete ve süreli yayınlar, radyo ve televizyondur. Ancak Habermas'a göre kamusal alan kamu otoritesinin gösterim alanına dönüşerek bir "yeniden feodalleşme" (refeudalized) sürecine girmiştir. Basım ve yayım, tüketici reklamları ve halkla ilişkiler endüstrisi tarafından yozlaştırılmış; dolayısıyla kamusal alan bozulmuştur. Ancak Habermas, Aydınlanmanın kamusal alan fikrini idealize etmekle; 18.yy. kamusal alanının sanatçıların, ücretli işçilerin dahil olduğu ve kadınların çoğunlukla dışlandığı bir erkek alanı olarak tanımlamakla eleştirilmiştir.[19]

Öte yandan Fransız filozof Jean Baudrillard kitle iletişim araçları ve bunların toplumsal sonuçları üzerine tartışırken günümüz toplumunun veya medyanın oynadığı rolün Aydınlanma ideallerinden uzak olduğunu belirtmiştir. Baudrillard, günümüz kültürünü bir "simülasyon" kültürü olarak tanımlamıştır. Ona göre artık bilim ve sanatla temsil ya da ifade edilen dışsal gerçeklik değildir; kültür, gerçek üstü görünüşlerin hiç bitmeyen oyunu olarak kitleleri büyüleyen medya tarafından yönetilir. Böylece gerçeklik medyaya bağlanır ve çoğunlukla medya tarafından kurulur ve dayatılır. Baudrillard medyada içeriğin kendini ileti olarak sunarken aslında gerçek iletinin insan ilişkileri üstünde derinlemesine gerçekleştirilen yapısal değişim olduğunu söyler. "Ana çizgileriyle demiryolunun "ileti"si taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsü vb.'dir. TV'nin iletisi aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir."[20]

Medya çalışmaları alanında söz edilmesi gereken bir diğer unsur da feministlerin katkılarıdır. Feminist kültürel çalışmalar ve feminist film kuramı gibi yaklaşımlar,

18. İbid., s.9.

19. **Jürgen Habermas; The Structural Transformation of the Public Sphere,** Cambridge: Polity Press, 1996; Craig Calhoun (ed.), **Habermas and the Public Sphere.** Cambridge The MIT Press, 1997.

20. **Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu**, Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yy., 2008, s. 155.

popüler kültür ürünlerinde kadının temsili ve sunuluşu gibi sorunlarla ilgilenmişlerdir ve çalışmalarında temel olarak üç konuya eğilmişlerdir. Öncelikle, kadınlarla ilgili kültürel metinlere eleştirel ve kuramsal bir şekilde yaklaşmışlardır. İkinci olarak kültürel ürünlerde kadınların cinsel obje haline getirildiğini savunarak, özellikle pornografiye karşı çıkmışlardır. Son olarak da feminist film kuramı, kadınların gerçek varoluş koşullarını çarpıtan kadın temsillerine meydan okur.[21]

2.7. KİTLE İLETİŞİMİNİN UNSURLARI VE TOPLUMSAL-KÜLTÜREL İŞLEVLERİ

"İletişim" terimine göz atmak medya-kültür etkileşimini konu alan bu çalışma açısından faydalı olacaktır. İletişim, anlamlı mesajlar kanalıyla yüz yüze veya fiziksel olarak hazır bulunan bireyler arasındaki toplumsal etkileşimi ifade eder; ancak kitle iletişimi söz konusu olduğunda iletişimsel sürecin doğasının değiştiğini belirtmek gerekir. Kitle iletişiminde bireyler, mesajların üretildiği, dağıtıldığı ya da iletildiği yerde fiziksel olarak bulunmazlar.[22] Mesajların üretim, dağıtım ya da iletiminde yer alan unsurlar ve aktörler, yüz yüze iletişim özelliği olan, anında gerçekleşen ve geri besleme kaynaklarından yoksun kalırlar. Mesajlar, izleyicilerin tepkileri dikkate alınmadan iletilir. Bundan ortaya çıkan belirsizlik, pazar araştırmalarından elde edilen bilgiler ya da izlenme oranlarının ölçümü ve izleyici tepkilerinin rutin olarak takibi gibi yöntemlerle giderilmeye çalışılır.

Kitle iletişiminin üç unsurundan söz etmek mümkündür. İlk unsur; üretim ve dağıtım sürecidir yani, kitle iletişim materyalini üretme ve özel iletişim kanalları yoluyla iletme ve yayma sürecidir ki bu süreç belirli kurumsal düzenlemeler içerir. İkinci unsur, medya mesajının inşasıdır. Örneğin televizyon söz konusu olduğunda kullanılan dilin söz dizimi, biçimi ve tonu; söz ve görüntünün yan yana bulunması, kullanılan görüntü açıları, renkler, sekanslar, anlatının yapısı, üst ses ya da geri dönüş (flashback) gibi özel araçların kullanımı; mizah, cinsellik ve şiddet gibi özelliklerle gerilimin birleştirilme biçimleri sayılabilir. Kitle iletişiminin üçüncü unsuru ise medya mesajlarını alma ve içselleştirme sürecidir. Araştırmaların pek çoğu medya mesajlarının alınması ve izleyicilerin tepkilerinin doğası ve

21. Nilüfer korkmaz, "Kültürel İncelemeler Geleneğinde "Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji" Sorunu, **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz (der.), s. 182.

22. John B. Thompson, "Kitle İletişimi ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı", **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**, Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz (der.), Ankara: Dipnot Yy., 2008, s. 78.

büyüklüğü üzerinde yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Bu araştırma ise yukarıda işaret edilen kitle iletişim araçları ve medyanın kültürel süreçlere etkileri bağlamında televizyonun Türk kültürüne etkilerine dair toplumun algısını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmadır.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerine dikkat çekmek istendiğinde ilk akla gelenin bilgi edinme ve edindirme olduğu söylenebilir. Ancak bunun ötesinde bir kültür aktarma, sosyalleşme aracı olarak rol üstlenen medya araçlarının küresel kültürün evrenselleşmesine de katkı sağladığı bir gerçektir. Stuart Hall'un da belirttiği gibi özellikle uydu yayınının yaygınlaşmasıyla birlikte televizyon yayıncılığında ulusal sınırlar aşılmış, küresel düzeyde bir etkileşimden ve bir küresel kitle kültüründen söz edilir hale gelinmiştir. Kitle iletişim araçları arada uzun mesafeler olmasına rağmen coğrafi olarak ayrı bölgelerdeki insanların birbirlerinden haberdar olmalarına; dahası kimi insanların ötekilerin hayatlarına vâkıf olmalarını sağlar. Böylece görüntü "resim", sözün (efsane, hikaye) ve yazının geleneksel hakimiyetini elinden alır. Farklı kültürlere dair merak; ilgili videoların, belgesellerin izlenmesiyle giderilmeye başlandığında, uzaktaki bilinmeyenin esrarengiz havasını ortadan kaldırır.

Fransız sosyal bilimci Pierre Bourdieu televizyona çıkmanın görünür olmak kaygısından ileri geldiğini savunur, zira "olmak" artık "algılanmış olmaktır".[23] Ona göre insanlığa söyleyeceği sözü olup olmadığı kaygısını taşımaksızın televizyona çıkmayı kabul etmek demek, oraya bir şey söylemek için değil kendini göstermek ve görünmüş olmak için çıkmak anlamına gelmektedir.

2.8. MEDYA VE İZLEYİCİ KİTLESİ

Adorno'nun işaret ettiği tüketicinin nesneleşmesi süreci ayrı bir tartışma alanı açmakla birlikte ülkemizdeki tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda televizyon yayınlarının ahlaki ve kültürel mesajlarından izleyicinin kendini ne kadar uzak tutabileceği sorusu akla gelmektedir. Bu bağlamda televizyon izleme sürecinde izleyicinin edilgen bir alıcı olduğu fikri 1960'lardan sonra değişmeye başlamıştır. 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı işlevselci perspektiften izleyicilerin televizyonu neden izlediklerinin cevabını aramıştır. Bu yaklaşımın önde gelen isimlerinden McQuail ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalarda kişilerin televizyon ile karşıladıkları ihtiyaçlar şöyle sıralanır: Gündelik sıkıntılardan kaçış,

23. **Pierre Bourdieu, Televizyon Üzerine**, Turhan Ilgaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yy., 1997, s. 18.

eğlenme, başkalarıyla ilişki kurmak, kimlik oluşturma süreçlerinde değerlerin pekiştirilmesi, sorun çözme yollarının öğrenilmesi, dünya olaylarıyla ilgili bilgilenme.[24] Öte yandan, iletişim çalışmalarında 'üçüncü kişi etkisi' olarak ifade edilen yaklaşıma göre insanlar medya içeriklerinin diğer kişileri kendilerinden daha çok etkilediği düşüncesindedirler. Bunun sebebi kişinin söz konusu etkinin farkında olması nedeniyle etki altında kalmasının engelleneceği fikridir. Bu görüş sansür uygulamalarının neden desteklendiğini göstermektedir.

Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda ise televizyon izleyicileri araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmiş, izleyici kitlenin program mesajında ne söyleniyorsa onu anladığı ifade edilmiştir. Öte yandan yukarıda değindiğimiz 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımında ise izleyici ve televizyon programı arasındaki ilişki tersi şekilde okunmuş ve program içeriklerinin izleyicinin ihtiyacına göre şekillendiğinden bahsedilmiştir. Ancak program içeriklerinin belirleyici unsurunun izleyici kitlenin tercihlerinden çok ticari kuruluşların kar amaçlı stratejileri olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle kültür endüstrisi kavramsallaştırması, sermayenin medya aracılığı ile kültürün metalaşmasına yol açtığını savunarak sermaye-kültür ilişkisin doğrulamakta ve kültür ürünlerinin kitle iletişim araçları kanalıyla geniş tüketici kesimlere ulaştırılmasını sağladığını göstermektedir. Aşağıda da işaret edileceği üzere reklam ve reyting tartışmaları da kültürün metalaştırılarak ticari tüketim malzemesine dönüştürebileceği görüşünü güçlendirmektedir.

İzleyici araştırmaları alanında ortaya çıkan bir diğer önemli yaklaşım yukarıda da belirtildiği gibi Stuart Hall'un iletişim çalışmalarında dönüm noktası olan yaklaşımıdır. Hall'a göre medya metinlerinde sunulan egemen ideoloji, tüm medya okuyucuları tarafından aynı şekilde anlamlandırılmaz, Hall, kodlama ve kod-açımlama (encoding-decoding) olarak adlandırdığı yaklaşımında, yapısal dilbilim geleneğine dayanan, anlamın sınırlandırıldığını belirten yaklaşımın yerine, medya metinlerinin bir mücadele alanı olduğunu ve izleyicilerin bu metinleri farklı şekillerde okuyabileceklerini savunmuştur. Buna göre, metni üretenin kodladığı anlam ile aktif okuyucunun kod açımını yaparak anlamlandırdığı metin, anlam açısından birbirlerinden farklılaşabilir. Medya metinlerini okurken yaş, cinsiyet, eğitim, köken, gelir durumu gibi faktörler farklı anlamlandırmalara yol açabilir. Buna göre, üç farklı okuma tarzı vardır. Bunlar egemen okuma, müzakereli okuma ve karşıt okumadır. Egemen okuma, medya

24. Oya Şakı Aydın, ibid., s. 120.

metinlerini yazanların istedikleri yönde metni anlamlandırmaktır ki burada kodlanan anlam ile kod açımı yapılan anlam arasında uyum vardır. Müzakereli okuma, medya içeriklerini kendi toplumsal çıkarları açısından tartışarak okumayı ifade eder. Yani kodlanan mesaja karşı, izleyici/okuyucu kendi yorumuyla belli noktalarda itiraz eder. Karşıt okuma ise, izleyici ve okuyucuların medya metnini hazırlayanların amacının tam karşıtı bir amaçla okunmasıdır. Burada izleyici, iletilmek istenen anlamı tümüyle reddeder ve kendi anlamını üretir. Ancak her halükarda izleyici kendisine sunulan metne eklemlenir.[25]

Buna ek olarak, ortaya çıkan yeni iletişim olanaklarıyla televizyon karşısındaki izleyicinin pasif ve edilgen konumundan çıkabildiğine dair tespitler çeşitli şekillerde ortaya konmuştur. Örneğin, dijital yayıncılığın gelişmesiyle birlikte yayınlarda interaktivite sağlanmış; böylece izleyicinin televizyon üzerinden yayın kuruluşuna bağlanabilmesinin mümkün olmasıyla birlikte, geleneksel televizyonun tepeden inme ve tek yönlü iletişim modelinin değiştiğine inanılmaktadır.[26] Günümüzde izleyici, daha sonra izlemek üzere programları kayıt edebilmekte böylece zamanlama açısında kontrolü eline alabilmektedir. Ayrıca izlediği programla ilinti olan web siteleri aracılığıyla görüşlerini iletebilmekte veya e-posta gönderebilmektedir. Yine programın yalnız izleyicisi değil katılımcısı olmak üzere çeşitli araçları (telefon, faks) kullanabilmektedir. Son olarak kimi spor kanallarında olduğu gibi izleyiciler yayın sırasında kamera açılarını değiştirebilmekte veya tekrar izleyebilmektedirler. Örneğin Fransa'da Canal Plus izleyicileri, Formula yarışlarını izlerlerken arabanın içindeki ya da pistin yanındaki teknik destek ünitelerinde yer alan kameraların görüntülerini seçebilmektedirler.

2.9. MEDYADA TEKELLEŞME VE KÜLTÜREL TÜKETİM

1980'lerden itibaren benimsenen neo-liberal politikaların bir uzantısı olarak medya sektöründe de giderek devlet kontrolünün ve düzenlemelerinin azalarak, arz ve talebin birbirini dengelemesi sistemine dayanan piyasa ekonomisi şartları kendini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda seksenli yıllar ABD ve Avrupa'da iletişim sektöründe devletin yayın tekelinin kaybolduğu ve ticari medya tekellerinin baş gösterdiği yıllar olarak bilinir. Tekelleşme süreci medya ürünlerinin üretim ve dağıtımında önce küçük orta boy şirketlerin ortadan kaybolması daha sonra

25. Nilüfer Korkmaz, ibid., 181.
26. **Bülent Çaplı, Medya ve Etik**, İstanbul: İmge Yy., 2002, s. 68.

büyük şirketlerin ya tek başlarına ya da başka şirketlerle birleşmek suretiyle piyasada egemen duruma geçmesi olarak tarif edilir. Tekelleşme piyasada ürüne fiyat biçme, kaliteyi belirleme gibi son derece önemli hususları belirleme kapasitesini de ifade eder. Zaman içinde tekellerin sayısı azalma eğilimi gösterir, zira küreselleşen dünya şartlarında önce ulusal sınırlarda yaşanan tekelleşme daha sonra uluslararası dev şirketlerce rekabeti yok etmesi ve ulusal piyasaları da altüst etmesi ile takip eder. Bu açıdan bakıldığında tekellerin sayılarının azalması ile ters orantılı olarak izleyiciler üzerindeki etkinlikleri ve güçleri artmaktadır. [27]

Öte yandan, izleyici kitlenin yayını etkileme gücü piyasanın belirleyici rolünün çok altında kalmaktadır. Yayınlanan popüler kültür ürünleri ile ilgili seyirciden ilgili denetleme kurullarına iletilen tepkiler yayın politikası ile ilgili ciddi bir dönüşüme yol açamamaktadır. İzleyici tarafından "seçim ve seçmenin anlamı rekabet piyasası tarafından önceden yapılandırılmakta, belirlenmektedir".[28] Konumuz açısından medyada ve özellikle televizyon alanında tekelleşmenin arz ettiği önem televizyon yayınlarının çeşitliliğindeki azalma ile ilgilidir. Farklı izleyici gruplarının duygu, düşünce ve hassasiyetlerinin yayınlanan ürünlerde daha az temsil bulması giderek daha antidemokratik bir iletişim alanı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda demokratik toplumlarda devlet müdahalesinin, sansürün, azalmasının sanıldığı gibi bir özgürleşme sonucunu getirmediğine inanan pek çok entelektüel bulunmaktadır. Kamunun menfaatlerini korumak için gelen en ufak uyarıyı sansür olarak gören medya tekelleri, Gerbner'e göre de adeta küçük birer devlet gibi hareket etmekte ve sadece kendi seçtikleri hayat tarzlarını, düşünce biçimlerini ve hayal dünyalarını ekrana getirmek suretiyle bunların dışındaki toplumsal resme sansür uygulamaktadırlar.[29]

Bu çalışmada araştırılması hedeflenen konulardan biri de halkın, farklı kültür, inanç ve grupların televizyonda temsilleri ile ilgili nasıl bir algıya sahip olduğu olgusudur. Bu konunun Türkiye'de demokratikleşme, çoğulculuk ve kültür politikaları açısından yadsınamaz önemi olduğu düşünülmektedir. Zira tekelleşme ile ortaya çıkan ve bazı grupların örtülü bir biçimde filtrelenmesi sonucu görünmez hale getirildiği şartlarda toplumsal bir yabancılaşma da kendini gösterebilmektedir.

27. **Güliz Uluç, Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2003, s. 270- 271.
28. İbid., s. 275.
29. **Scott Stossel, "The Man Who Counts the Killings", The Media Morality**, Robert M. Baird and et al. (ed.), NY: Prometheus Books, 1999, s.335.

2.10. MEDYA, TİCARET, REKLAM VE REYTİNG İLİŞKİLERİ

Tüketici topluluğun genişlediği ve hedeflendiği ekonomik sistemde önemli bir satış ve istihdam kaynağı olan reklam, Adorno'ya göre kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Öyle ki, ABD'de yapılan yıllık 279 milyar dolarlık reklam harcamasının her doları ABD'de 69 tekil iş olanağı yaratırken, bu harcamanın her bir doları ortalama 8.7 dolarlık ilave satışı da beraberinde getirmektedir.[30] Türkiye'de de toplam 3.211 milyon dolarlık medya yatırımının 1/4'ünü reklam harcamalarının oluşturduğu görülmektedir. Öte yandan, Türkiye'de toplam medya yatırımlarının yaklaşık %56'sının televizyona yapıldığını göz önünde bulundurunca bu kitle iletişim aracının ne denli mühim bir ticari aygıt olduğu daha net görülmektedir.[31] Medyanın ticarileşmesinin bilgi üretiminin ve yayılmasının demokratikleşmesi yerine bilginin güç sahibi medya sahiplerince daha kolay yönetilir hale geldiğini düşünen sosyal bilimcilerin tezlerini güçlendiren bir veri de reklam gelirlerinin dağılımı ile ilgilidir. Televizyonculuk için ekmek su kadar temel bir ihtiyacı ifade eden reklam gelirleri alternatif yayın organlarını da beslediği ölçüde demokratik bir medya sektöründen bahsedilebilir. Ancak dünyada da Türkiye'de de reklam pastası birkaç büyük medya grubu tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin, 2010 yılı itibari ile Türkiye'de toplam reklam gelirlerinin %68'ini sadece 5 televizyon kanalı elinde tutmaktadır: Kanal D – Doğan Medya Grubu (%24), ATV- Turkuvaz Medya (%20), Star TV- Doğan Medya Grubu (%9), Show TV- Cukurova Grubu (%9) ve FOX (%7). Bu rakamları doğru anlamlandırabilmek için birkaç noktaya da açıklık getirmek gerekmektedir. Doğası itibariyle reklam verenler ürünlerini satmayı hedeflerler ve ürünlerini daha çok kişiye tanıtmak için başta televizyon olmak üzere pek çok kitle iletişim aracından istifade ederler. Reklam verenlerin televizyon özelinde en çok tercih ettikleri reklam aralığı ise izleyici sayısının en yüksek olduğu "prime- time" yayın saatleridir. Reklam rekabeti de daha çok bu sınırlı zaman aralığı üzerinde gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda prime-time'da yayınlanan program türlerinin izleyici tarafından en çok tercih edilen türler olduğunu varsayabiliriz. Yerli diziler bu aralıkta yayınlanan programlar arasında üstünlüğe sahiptir ve bu sebeple daha çok reklam geliri çekmektedirler. 2008 yılında Medya Takip Merkezi'nin yaptığı bir araştırmaya göre en çok reklam alan program tipleri arasında yerli dizilerin dikkat çekici bir üstünlüğü vardır. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın

30. Bkz. IHS Global Insight- The Advertising Coalition'ın 2010 tarihli araştırması.
31. Bkz. Reklamcılar Derneği Üyesi Medya Ajansları

(İSMMMO) yaptığı "Dizi Ekonomisi" araştırmasına göre ise televizyonların prime time'larının %80'ini diziler işgal ederken, prime time'daki reklam gelirleri ise televizyonlarının kazancının %70-80›ini oluşturmaktadır.[32] Prime- time ve prime-time dışı verilere bakıldığında da Türkiye'de kişilerin günlük hayatlarını ve tarihi olayları konu alan diziler %40, haber programları %29 ve kadın programları %6 izlenme oranıyla dikkat çeken popüler kültür ürünleridir.[33] Bu ilginin televizyon kanallarına reklam geliri olarak yansıması da oldukça cömert olmuştur. Prime-time'da yayınlanan diziler ile prime-time dışında yayınlanan kadın programlarının reklam geliri ise birbirinden çok uzaktır. Örneğin, Türkiye'de ATV'nin reklam gelirlerinin %70'i dizilerden sağlanırken, bu program türünü reyting olarak en yakından takip eden kadın programları ancak gelirlerin %16'sını sağlamıştır. Hiç kuşku yok ki, bu kadar yoğun bir ilgi gören ve belki de günümüzün en önde gelen popüler kültür ürünü televizyon yayınlarının kültürel süreçlere etkilerinin toplum yani seyirci/tüketi kitle tarafından nasıl algılandığı önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma toplumun kültür politikaları ve kültürel değerlere ilişkin görüşleri yanında televizyon programlarının kültürel değerleri yansıtma biçimlerini nasıl algıladığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Kitle iletişim araçları ve özellikle 20 yy'ın ikinci yarısından itibaren bir çok ülkede insanların en sık kullandığı eğlence araçlarından biri olan televizyon söz konusu olduğunda, tüketici alışkanlıkları yanında programların izlenme oranları da medya, sermaye ve kültür ilişkilerinde önemli bir unsur olarak tartışmalara dahil edilmektedir. Bu bağlamda devlet tekelinin zayıflaması ve serbest piyasa ekonomisinin yükselişi ile birlikte televizyon yayıncılığının bir kamu hizmeti olduğu fikrinden giderek uzaklaşılması ve bir ticari faaliyet alanı olarak algılanmaya başlanmasıyla yayın içeriklerindeki seçiciliğin ne yönde değiştiği sorusu da dikkat çekmeye başlamıştır. Özel televizyonlar kâr amacıyla kurulmuş ticari işletmeler olmak bakımından yüksek kazanç elde etme peşindedirler. Reyting ölçümlerini esas alarak yayın politikasını oluşturan televizyon kuruluşları izleyici taleplerini ve memnuniyetini göz önünde bulundurduklarını ve bu doğrultuda yayın yaptıklarını savunurken; izleyici durumundaki vatandaşların yayınlardan memnuniyet dereceleri ise yeterince araştırma ve tartışma konusu olamamaktadır. Zira televizyonlar iletişim üstünlüğünü kullanarak tek yönlü olarak izleyici talepleri ve beğenileri doğrultusunda yayın yaptıkları izlenimini vermektedirler.

32. Bkz. Hürriyet Gazetesinin 04.10.2008 tarihli ve " Dizi Ekonomisi 1 Milyar YTL'ye ulaştı" başlıklı haberi. http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10039151

33. Bu bilgi 02.10.2010- 08.10.2010 tarihleri arasında dizi, haber programı, kadın programı, Yarışma programları, sinema filmleri, spor haberleri, mizah programları gibi popüler program türlerinin reyting ölçümlerini yansıtmaktadır.

Yayın içeriklerine ilişkin memnuniyet oranları ölçülmeden, izleyicilerin tükettikleri ürünlerin kalitesine ilişkin görüşleri alınmadan programların seyredilmiş olması beğeninin tek ölçütü olarak yansıtılmakta ve reyting ölçüm sonuçları da bu iddianın doğrulanması için kullanılmaktadır. Televizyonlarda toplumu rahatsız eden içerik ile ilgili bazı düzenleyici ve denetleyici tedbirler de yok değildir. Ancak, izleyicinin yüksek eleştirisine maruz kalan programlarda görülen yüksek sansasyonellik reklam gelirlerini muhafaza edecek derecede reytingi koruyabilmektedir. Reytingler bu şekilde popüler kültür piyasasının ölçülebilirliği varsayımına dayanan bir yaklaşımın uzantısı olurken, aslında izleyici de giderek daha çok ölçülebilir bir meta olarak görülmeye başlanmıştır. Reytingler izleyiciyi sadece bir izleyici kitlesi olarak homojenleştirirken, onların sosyal, siyasal, kültürel ve etnik kimliklerini yansıtma kaygısı gütmemektedir. Ayrıca reytinglerde ifade bulan sayılar ve oranlar izleyicilerin ekran karşısındaki duygularını ve programa yönelik tepkilerini de göstermemektedir.[34]

Televizyonculukta adeta sektörel bir lokomotif haline gelen reyting ve reklam olguları pek çok etik kaygının da önüne geçmiş görünmektedir. Reklam gelirinin artması için daha çok izleyiciye ulaşmak, daha çok izleyiciye ulaşmak için de daha sansasyonel içerikli popüler kültür ürünlerini kullanmak bir açıdan kısır bir döngü haline gelmiştir. Televizyonlarda yayınlanan program içeriği ile izleyici kitle, o kitlenin aidiyet duyduğu kültürel kimlik ve o kültürün farklı coğrafyalardaki algısı her geçen gün artarak birbirinden bağımsız olgular olarak değerlendirilmektedir. Böylece kültürel değerlerden ve hassasiyetlerden bağımsız hazırlanan TV program içeriği Adorno'nun ifadesi ile ticarileşmenin getirdiği bir sansasyonellik damgası taşımaktadır.[35] Habermas ise popüler kültürün bir tüketim nesnesi haline gelmesine dikkat çekmekte, ticari çıkarların kamu çıkarlarının önüne geçtiğini belirtmektedir. Bu süreç içerisinde demokratik tartışma, siyaset, din ve benzeri değer yüklü konular değersizleşip tüketim unsuru nesneler haline gelmekte, adeta iletişim araçlarında sahnelenen bir oyuna dönüşmektedir.[36] Bir noktada yaygın bir iletişim aygıtı olan televizyonun ticarileşmesi Baudrillard'ın ifadesi ile kitleler için bir "aldırmazlık" üretmektedir.

Bu araştırma, kültürel değerler ve bu değerlerin temsili ve yansıtılması söz konusu olduğunda, toplumun kamu özel televizyon yayınlarının konu ve içeriklerine ilişkin algı ve düşüncelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Reyting oranlarının tek başına

34. Çaplı, İbid. s.162- 163.

35. Beybin Kejanlıoğlu, İletişim ve Medya, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

36. Celaleddin Çelik, "Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım", **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Metin Işık (ed.), Konya: Eğitim Kit., 2004,. s. 71- 72.

program içeriklerinin kalite, yeterlilik ve beğenirlik ölçütü olamayacağından bu çalışmanın, toplumun yerel ve çoğul kültürel değerlerin televizyon programlarında temsiline ilişkin algılarını ölçerek önemli bir doldurması beklenmektedir.

2.11. TELEVİZYONUN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Televizyon yayınlarının başlaması önemli toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. İlk yıllarda sınırlı yayınlar yapan ve sınırlı bir kitleye ulaşan, kamu kontrol ve denetimi altında olan televizyon yayıncılığı teknolojik gelişmeler ve yeni yayın politikalarının da etkisiyle çeşitlenerek geniş kitlere ulaşmaya başlamış, özel sektörün de bu piyasaya girmesiyle birlikte ciddi bir büyüme yaşamıştır. Bu genişleme ve büyümenin en çarpıcı örneğini BBC televizyonu örneği üzerinden görmek mümkündür. Kasım 1936'da ilk kez açıldığında günde sadece iki saat yayın yapan kanal bugün farklı tematik kanalları, program çeşitleri ve yüzlerce muhabiri ile küresel bir yayın kuruluşuna dönüşmüştür. Televizyon, 20. yy.'ın ikinci yarısından itibaren yaygın bir iletişim ve eğlence aracı haline gelmiş, bir başka deyişle televizyon izleme uyuma ve çalışmanın dışında toplumun üçüncü en önemli etkinliği olmuştur.[37]

Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik bunalım ve yaygın radyo endüstrisinin bulunması nedeniyle TV yayıncılığı başlangıçta gerekli hızı göstermese de Temmuz 1941'de NBS ve CBS TV şebekeleri kurulmuş ve New York bölgesinde haftada 15 saat olmak üzere yayınlara başlanmıştır. Bir sene içerisinde sekiz yeni istasyon daha yayına başlamış ve savaş sonrasında Amerika'nın üç öncü yayın kuruluşu NBS, CBS ve DuMont yayınlarına hız vermiştir.[38] Bugün gelinen noktada televizyon yayınları uydu ve gelişmiş diğer araçlarla dünyanın pek çok ülkesinde olayların yaşandığı anda izlenebildiği yaygınlığa erişmiş, siyaset, ekonomi ve kültür gibi toplumsal kurum ve süreçleri etkileme gücüne ulaşmıştır.

Türkiye'de ise ilk TV çalışmaları öğrenciler için eğitsel amaçlarla kullanılmak amacıyla 1948'de İstanbul Teknik Üniversitesi'nde başlamıştır. 1961 yılında 359 numaralı Radyo Televizyon Üst Kurulu Yasası çıkartılmış ve 1 Mayıs 1965 tarihinde radyo ve televizyon yayıncılığı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna (TRT) verilmiştir. Televizyon yayıncılığı ise ancak 31 Ocak 1968'de Ankara'da deneme yayını olarak başlamıştır. Bu yayınlar haftada üç gün olarak ve sadece Ankara

37. **Milly Buonanno, The Age of Television**, Jennifer Radice (çev.), Malta: Gutenburg Press, 2008, s.11,12.
38. **Emir Turam, Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İstanbul: İrfan yy., 1994, s. 88.

ve yakın çevresinde izlenebilmiştir. Öte yandan halka açık deneme yayınlarının başlamasından hemen sonra, Kasım 1969'da Yüksek Planlama Kurulu, 1971 yılında Türkiye çapında bir ulusal televizyon şebekesinin kurulmasını kararlaştırmıştır. Geleneksel olarak temel işlevinin bilgilendirme olduğu düşünülen televizyon yayıncılığı, seksenli yılların başında hükümetin neo-liberal politikaları sonucu özerkleşmeye başlamıştır. Türkiye'de televizyon yayıncılığında çoğulculuğun başlangıcı sayılan ilk özel kanallar 1991'den itibaren yurtdışından uyduyla yayın yapmaya başlamış, yeni kanalların açılmasıyla sektör hızlıca büyümüş ve rekabet alanı genişlemiştir. Televizyon yayınlarının geniş kitlere ulaşması, dil, söylem ve içerik olarak toplum üzerindeki etkileri sosyal bilimcilerin yakından ilgilendiği konular arasında yer almıştır.

Kimi araştırmacılar, toplum üzerindeki etkisinin yoğunluğunu göz önünde bulundurarak televizyonun Batı'da tarihteki kurumsal dine eşit bir kültürel güce dönüştüğüne dikkat çeker. Buna göre televizyon merkezi bir sistem haline gelmiş; bir zamanlar dinin oluşturduğu kültürel hakimiyete benzer bir etki yaratmıştır. Televizyon toplu bir ritüele katılma, hayatın anlamına dair bir inanç birliği oluşturma ve doğru yaşam biçimini benimseme gibi dini ihtiyaçların giderilmesine benzer bir tatmin duygusu oluşturmaktadır.[39] Bu gözlem ilk bakışta abartılı görünse ve genellemeci çağrışımlara neden olsa da kullanılan metafor, yani televizyonun toplumsal etkisi görmezlikten gelinemez. Medyanın gücü değerleri, olayları, haberleri, kültürü daha genel bir ifade ile dünyayı izleyici kitlesine sunma imkanından kaynaklanmaktadır. Medyanın gücünün iki unsuru vardır, ya da iki unsurla gücünü pekiştirir: Bunlardan birincisi medyanın 'seçici' yani istediği öğeleri yansıtma tercihine sahip olmasıdır. İkincisi ise seçilen öğeleri yine istediği çerçeveleme ile belirli bakış açısı ile anlatma ve sunma imkanına sahip olmasıdır.[40] İşte medyanın bu gücüdnden dolayı suç oranlarının, şiddetin, cinsel suçların ve yabancılaşmanın artması televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının bu tür toplumsal sorunlardaki rolünü tartışılır hale getirmiştir. Bu araştırma, televizyon yayınlarının etkilerinin toplum tarafından nasıl algılandığını, program içeriklerinin kültürel değer ve süreçler yanında çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

39. Stossel, ibid., s. 333.

40. Ciaran McCullagh, **Media Power, A Sociological Introduction**, New York: Palgrave, 2002, s. 36.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. KATILANLARIN PROFİLİ

Yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve çalışma durumlarına ilişkin profil bilgileri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

TABLO 1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI.

		Sayı	Yüzde
	Kadın	1370	50,2
	Erkek	1357	49,8
	Toplam	2727	100,0

Ankete katılanların kadın-erkek dağılımı: %50,2 kadın, %49,8 erkek şeklindedir. Ankete sonuçlarından da anlaşıldığı gibi örneklem grubu arasında cinsiyet temsili açısından dengeli bir dağılım söz konusudur.

TABLO 2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI.

		Sayı	Yüzde
Geçerli	15 - 24	677	24,8
	25 - 34	605	22,2
	35 - 44	502	18,4
	45 - 54	412	15,1
	55 +	531	19,5
	Toplam	2727	100,0

Ankete katılanların yaş oranları: 15-24 yaş aralığında olanlar %24,8; 25-34 yaş aralığında olanlar %22,2; 35-44 yaş aralığında olanlar %18,4; 45-54 yaş aralığında

olanlar %15,1 ve 55 yaş üzerinde olanlar %19,5'dir. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi her ergenlik ve ilk gençlik dönemlerinden itibaren her yaş grubu örneklem içinde yer almıştır.

TABLO 3. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN EĞİTİM DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI.

	Sayı	Yüzde
Düşük Düzeyde	1885	69,1
Orta Düzeyde	583	21,4
Yüksek Düzeyde	259	9,5
Toplam	2727	100,0

Ankete katılan 2727 kişiden Düşük Düzeyli Eğitime sahip olanların oranı %69,1, Orta Düzeyli Eğitime sahip olanların oranı %21,4, Yüksek Düzeyli Eğitimlilerin oranı ise %9,5'dir.

TABLO 4. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI.

	Sayı	Yüzde
Bekar	830	30,4
Evli	1740	63,8
Dul/boşanmış	157	5,8
Toplam	2727	100,0

Ankete katılan 2727 kişinin %63,8'i evli, %30,4'ü bekar, % 5,8'i dul ya da boşanmıştır.

TABLO 5. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN EN SON BİTİRDİKLERİ OKULA GÖRE DAĞILIMI.

	Sayı	Yüzde
İlköğretim	1885	69,1
Lise	583	21,4
Ön lisans/Yüksekokul	110	4,0
Fakülte	119	4,4
Yüksek lisans	26	1,0
Doktora	3	,1
Toplam	2727	100,0

Ankete katılan 2727 kişinin %69,1'i ilköğretim diplomasına sahiptir. %21,4'ü Lise, %4,4 Fakülte, % 4 Yüksekokul, geri kalanlar ise yüksek lisans/doktora diplomalarına sahiptir.

TABLO 6. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN ÇALIŞMA DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI.

	Sayı	Yüzde
Çalışıyorum/işle ilgim sürüyor	1258	46,1
İşsizim, iş arıyorum	63	2,3
Çalışmıyorum	1398	51,3
Geçersiz	8	0,3
Toplam	2727	100,0

Ankete katılanların %51,3'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. %46,1'i fiili olarak çalışmaktadır. %2,3 ise işsizdir.

3.2. KÜLTÜR BAKANLIĞI VE KÜLTÜR POLİTİKALARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 7. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, KÜLTÜREL DEĞERLERİ KORUMASI, TANITMASI VE ZENGİNLEŞTİRMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER
(AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?).

	Sayı	Yüzde
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.	1350	49,5
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine yeterli ölçüde katkıda bulunmamaktadır.	874	32,1
Fikrim yok.	503	18,4
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 49,5'i Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünürken, yüzde 32,1'i buna katkıda bulunduğunu düşünmemektedir. Yüzde 18,4'lük bir kesim ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.
- Katılımcıların yüzde 49,5'nin Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerin korunması tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünmesi toplumun mevcut politikaları yüksek oranda onayladığını ve yeterli gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte tersini

düşünenlerin yüzde 32,1 gibi bir oranda çıkması üzerinde düşünülmesi gereken bir istatistiktir. Bu düşünce olanların hangi konularda yetersizlikler gördüğünün ve hangi politikaları onaylamadığının tespit edilmesi geleceğe dönük planlamalar açısından önem arz etmektedir.

- Olumlu / olumsuz düşünenlerin yanında fikir belirtmeyenlerin yüzde 18,4 gibi yüksek bir orana sahip olması Kültür Bakanlığı'nın çalışmalarının toplum nezdinde bilinirliğinin artırılması gereğine işaret etmektedir.

TABLO 8. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, KÜLTÜREL DEĞERLERİ KORUMASI, TANITMASI VE ZENGİNLEŞTİRMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.	46,5%	52,5%
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine yeterli ölçüde katkıda bulunmamaktadır.	29,9%	34,3%
Fikrim yok.	23,6%	13,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 46,5'i ve erkeklerin yüzde 52,5'i Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünürken, kadınların yüzde 29,9'u ve erkeklerin yüzde 34,3'ü bu görüşe katılmamaktadır. Fikir beyan etmeyenlerin oranı ise kadınlarda yüzde 23,6 iken, erkeklerde yüzde 13,3'tür.
- Kültür Bakanlığı çalışmaları erkek katılımcılar tarafından daha yüksek bir bilinirlik oranına sahiptir. Benzer şekilde fikir belirtmeyen kadınların oranı erkeklerin oranının iki katına yakındır. Bu durum Türkiye'de kadının toplumsal hayata katılım düzeyiyle de ilişkili değerlendirilebilir.
- Kadının çalışma hayatına katılımının ve Türkiye'de okul öncesi eğitim oranının düşük olması birlikte düşünüldüğünde kadının çocukların gelişimi üzerindeki etkisi daha fazladır. Bu bakımdan kadınların Kültür Bakanlığı'nın çalışmalarından daha az haberdar olması çocukların da dolaylı olarak bu durumdan etkilenmesine neden olmaktadır.

TABLO 9. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, KÜLTÜREL DEĞERLERİ KORUMASI, TANITMASI VE ZENGİNLEŞTİRMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.	46,5%	53,1%	49,9%	47,5%	50,3%
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine yeterli ölçüde katkıda bulunmamaktadır.	31,6%	32,8%	33,5%	34,1%	28,8%
Fikrim yok.	21,9%	14,1%	16,6%	18,4%	20,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya göre 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 46,5'i, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 53,1'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 49,9'u, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 47,5'i ve 55 yaş ve üzerindekilerin yüzde 50,3'ü Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünmektedir.
- 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 31,6'sı, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 32,8'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 33,5'i, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 34,1'i ve 55 yaş ve üzerindekilerin yüzde 28,8'i aksi yönde fikir beyan etmiştir. Bu konuda fikir beyan etmeyenlern oranı yüzde 21,9'la en fazla 15-24 yaş aralığındakilerde olurken, en düşük de yüzde 14,1 ile 25-34 yaş aralığındakilerdedir.
- Bu tabloda Kültür Bakanlığı'nın çalışmalarına verilen olumlu, olumsuz ve "fikrim yok" cevaplarının yaş gruplarına göre genel olarak homojen bir şekilde dağıldığı gözlemlenmektedir.

TABLO 10. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, KÜLTÜREL DEĞERLERİ KORUMASI, TANITMASI VE ZENGİNLEŞTİRMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.	51,2%	47,1%	42,1%
Kültür Bakanlığı kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine yeterli ölçüde katkıda bulunmamaktadır.	28,1%	37,3%	49,0%
Fikrim yok.	20,6%	15,6%	8,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Tabloya göre düşük düzeyde eğitim almış katılımcıların yüzde 51,2'si Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünürken yüzde 28,1'i bu görüşte değildir.
- Bu oranlar orta düzeyde eğitim almış katılımcılarda yüzde 47,1 ile yüzde 37,3 iken yüksek eğitimlilerde yüzde 42,1 ile yüzde 49'dur. Düşük eğitim düzeyindeki katılımcıların yüzde 20,6'sı fikir beyan etmemiştir.
- Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe Kültür Bakanlığı'nın çalışmalarına yönelik algının niteliği değişmektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip kitlenin yarısına yakını olumsuz görüş belirtirken orta düzeyde eğitime sahip olanların yarısına yakını ise olumlu görüş belirtmiştir. Buna göre eğitim düzeyi yüksek kitleye yönelik içerik ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve çeşitlendirilmesine önem verilmelidir.
- Düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların önemli bir kısmı Kültür Bakanlığı'nın çalışmalarından memnundur. Söz konusu kitle içerisinde fikir belirtmeyenlerin oranının diğer katılımcı gruplara göre yüksek olması (yüzde 20,6) eğitim düzeyi düşük kitleye yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi gereğini düşündürmektedir.

TABLO 11. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, TARİHİ VE KÜLTÜREL MİRASI KORUMAYA VERDİĞİ ÖNEMİN YETERİNCE BİLİNİP BİLİNMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmektedir.	1002	36,7
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmemektedir.	1133	41,6
Fikrim yok.	592	21,7
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 36,7'si Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilindiğini düşünürken yüzde 41,6'sı aksini düşünmektedir. Katılımcıların yüzde 21,7'si ise konu hakkında fikir beyan etmemiştir.
- Bu veriler bir önceki tablodaki sonucu teyit etmektedir. Katılımcılar arasında Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya yönelik çalışmalarının yeterince bilinmediği algısı öne çıkmaktadır.

TABLO 12. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, TARİHİ VE KÜLTÜREL MİRASI KORUMAYA VERDİĞİ ÖNEMİN YETERİNCE BİLİNİP BİLİNMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmektedir.	34,1%	39,4%
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmemektedir.	39,3%	43,8%
Fikrim yok.	26,6%	16,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilindiğini düşünen kadınların oranı yüzde 34,1 ve erkeklerin oranı yüzde 39,4'tür. Bunun yeterince bilinmediğini düşünen kadınların oranı yüzde 39,3 ve erkeklerin oranı da yüzde 43,8'dir. Kadınların yüzde 26,6'sı ve erkeklerin yüzde 16,8'i de bu konuda fikir beyan etmemiştir.
- Her üç kategorideki cevaplara bakıldığında kadın katılımcıların Kültür Bakanlığı çalışmalarına ilişkin daha az farkındalık taşıdıkları görülmektedir. Öyle ki, kadın katılımcılar erkeklere göre değerlendirildiğinde, sadece "fikrim yok" kategorisinde (yüzde 26,6) daha yüksek orana sahiptir. Bu çerçevede Kültür Bakanlığı faaliyetleri içerisinde kadınların özel bir hedef kitle olarak kurgulanması yararlı olabilir.

TABLO 13. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, TARİHİ VE KÜLTÜREL MİRASI KORUMAYA VERDİĞİ ÖNEMİN YETERİNCE BİLİNİP BİLİNMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmektedir.	40,3%	38,7%	32,9%	32,3%	36,9%
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmemektedir.	36,5%	42,1%	45,4%	47,6%	39,0%
Fikrim yok.	23,2%	19,2%	21,7%	20,1%	24,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Tabloya göre 15-24 yaş grubu katılımcıların yüzde 40,3'ü Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilindiğini düşünürken yüzde 36,5'i bilinmediğini düşünmekte ve yüzde 23,2'si ise fikir beyan etmemektedir.
- 25-34 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 38,7'si, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 32,9'u, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 32,3'ü, 55 yaş ve üzeri gruptakilerin de yüzde 36,9'u bu konuda olumu yönde fikir beyan ederken 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 42,1'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 45,4'ü, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 47,6'sı, 55 yaş ve üzeri gruptakilerin de yüzde 39'u olumsuz yönde fikir belirtmiştir. Tüm yaş gruplarında fikir beyan etmeyenlerin oranı yüzde 20 civarındadır.
- 55 yaş ve üstü dışındaki kategorilere bakıldığında, yaş arttıkça Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirasın korunmasına dair çalışmaları hakkındaki bilinirliğinin azaldığı görülmektedir. 15-24 yaş grubu içinde bu alanda en yüksek orana rastlanmakta (yüzde 40,3); yine Bakanlığın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilinmediğini düşünenlerin oranı da (yüzde 36,5) bu grup içerisinde en düşük düzeyde çıkmaktadır.
- Gençlerin kültürel mirası koruma faaliyetlerine ilişkin orta ve üst yaş gruplarına göre daha yüksek farkındalık taşıması olumlu bir veri olarak not edilebilir. Bu durum, Tablo 31'de de görüldüğü üzere, gençler arasında internet kullanma sıklığının yüksekliği ile ilişkili olabilir. Buna göre, Kültür Bakanlığı'nın sosyal medyayı daha etkin kullanmasının gençlere ulaşma konusunda verimli sonuçlar alınmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

TABLO 14. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN, TARİHİ VE KÜLTÜREL MİRASI KORUMAYA VERDİĞİ ÖNEMİN YETERİNCE BİLİNİP BİLİNMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmektedir.	38,8%	32,6%	31,3%
Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmemektedir.	37,6%	47,9%	56,4%
Fikrim yok.	23,7%	19,6%	12,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Tabloya göre düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 38,8'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 32,6'sı ve yüksek eğitimlilerin yüzde 31,3'ü Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin yeterince bilindiğini düşünmektedir.
- Düşük seviyede eğitimlilerin yüzde 37,6'sı, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 47,9'u ve yüksek eğitimlilerin yüzde 56,4'ü bu durumun yeterince bilinmediğini savunmaktadır. Bu konuda fikir beyan etmeyenlerin içinde yüzde 23,7 ile en yüksek orana sahip olan grup ise düşük düzeyde eğitimlilerdir.
- Eğitim düzeyi ile Kültür Bakanlığı'nın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önem yeterince bilinmemektedir önermesiyle ters orantılıdır. Yükses eğitim düzeyine sahip olanların önemli bir kısmı (yüzde 56,4), Bakanlığın tarihi ve kültürel mirası korumaya verdiği önemin bilinmediğini düşünmektedirler.

TABLO 15. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN BÜTÇESİNİN ARTIRILMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER.

	Sayı	Yüzde
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmalıdır.	1796	65,9
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmasına gerek yoktur.	432	15,9
Fikrim yok.	499	18,3
Toplam	2727	100,0

- Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmalıdır diyen katılımcıların oranı yüzde 65,9 iken bu fikre katılmayanların oranı yüzde 15,9'dur. Fikir beyan etmeyenlerin oranı ise yüzde 18,3'tür.
- Katılımcıların önemli bir kısmı (yüzde 65,9) Kültür Bakanlığı'nın faaliyetlerinin artırılması için ihtiyaç duyulan ödeneğin Bakanlığa tahsis edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Toplumun önemli oranda kültür politikalarını desteklenmesi gerektiğini düşündüğünü ve kültürel miras ve değerlerimizin korunmasına destek verdiği görülmektedir.
- Bu konuda fikir belirtmeyenlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların belirli bir kısmının kültür politikaları konusunda herhangi bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

TABLO 16. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN BÜTÇESİNİN ARTIRILMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmalıdır.	64,2%	67,5%
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmasına gerek yoktur.	13,6%	18,1%
Fikrim yok.	22,2%	14,4%
Toplam	100,0%	100,0%

- Ankete katılan kadınların yüzde 64,2'si ve erkeklerin yüzde 67,5'i kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılması gerektiğini düşünmektedir. Kadın katılımcıların yüzde 13,6'sı ve erkek katılımcıların yüzde 18,1'i bütçenin artırılmasına gerek olmadığını belirtmektedir. Bu soru hakkında fikir beyan etmeyenlerin oranı ise kadın katılımcılarda yüzde 22,2 ve erkek katılımcılarda yüzde 14,4'tür.
- Fikir belirtmeyenler içinde kadınların oranı daha fazladır.

TABLO 17. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN BÜTÇESİNİN ARTIRILMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmalıdır.	66,2%	68,1%	66,7%	65,9%	61,8%
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmasına gerek yoktur.	16,5%	16,9%	12,9%	14,0%	18,0%
Fikrim yok.	17,3%	15,0%	20,3%	20,1%	20,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Tabloya göre kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılması gerektiğini düşünenlerin oranı 15-24 yaş grubunda yüzde 66,2, 25-34 yaş grubunda yüzde 68,1, 35-44 yaş grubunda yüzde 66,7, 45-54 yaş grubunda yüzde 65,9 ve 55 yaş ve üzerinde yüzde 61,8'dir.
- Bütçenin artırılmasına gerek olmadığını düşünenlerin oranı ise 15-24 yaş grubunda yüzde 16,5, 25-34 yaş grubunda yüzde 16,9, 35-44 yaş grubunda yüzde 12,9, 45-54 yaş grubunda yüzde 14 ve 55 yaş ve üzerinde yüzde 18'dir.
- Bu konuda görüş belirtmeyenlerin oranı ise bütün yaş gruplarında yüzde 15'in üzerinde ve 25-34 yaş grubu hariç diğer yaş gruplarında olumsuz fikir beyan edenlerden fazladır.
- Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmalıdır/artırılmamalıdır ya da "fikrim yok" diyenlerin oranının yaş gruplarına göre genel olarak homojen bir şekilde dağıldığı görülmektedir.

TABLO 18. KÜLTÜR BAKANLIĞI'NIN BÜTÇESİNİN ARTIRILMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖREDAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmalıdır.	65,1%	66,7%	69,1%
Kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesi artırılmasına gerek yoktur.	15,1%	17,0%	18,9%
Fikrim yok.	19,8%	16,3%	12,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Tabloya göre kültürel miras ve değerlerin korunması için Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılması gerektiğini düşünenlerin oranı düşük düzeyde eğitim almış katılımcılarda yüzde 65,1, orta düzeyde eğitim almış katılımcılarda yüzde 66,7 ve yüksek eğitimlilerde yüzde 69,1'dir.
- Bütçenin artırılmasına gerek olmadığını düşünenlerin oranı düşük düzeyde eğitim almış kişilerde yüzde 15,1, orta düzeyde eğitim almış kişilerde yüzde 17 ve yüksek eğitimlilerde yüzde 18,9'dur.
- Eğitim düzeyi arttıkça Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılması gerektiğini düşünenlerin sayısı artmaktadır. Bununla birlikte, "fikrim yok" diyenlerin oranı eğitim seviyesinin yükselmesiyle düşmektedir.

3.3. MEDYA TÜKETİM SÜRELERİ VE ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

TABLO 19. GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ?

	Sayı	Yüzde
Seyretmiyorum	185	6,8
0-2 saat	1068	39,2
2-4 saat	747	27,4
4 saatten fazla	722	26,5
Toplam	2722	99,8
Geçersiz	5	0,2
Genel Toplam	2727	100,0

- Tabloya göre araştırmaya katılanların yüzde 6,8'i televizyon izlemezken, günde 0-2 saat televizyon izleyenlerin oranı yüzde 39,2, 2-4 saat televizyon izleyenlerin oranı yüzde 27,4'tür.4 saatten fazla televizyon izleyenlerin

oranı ise yüzde 26,5'tir. Araştırmaya göre katılımcılar en çok yüzde 39,2 oranı ile günde 0-2 saat TV izlemektedir.

- RTÜK'ün 2006 yılında yaptığı "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"na göre görüşülen kişilerin yüzde 22,2'si 0-2 saat, yüzde 29'u 2-4 saat ve yüzde 48,6'sı 4 saatten fazla TV izlediklerini belirtmiştir. 10 saat ve fazla TV izleyenlerin oranının yüzde 18,7 olması dikkat çekici bulgulardan biridir. Hafta sonu ise yüzde 20,3'ü 0-2 saat, yüzde 26'sı 2-4 saat ve yüzde 53,7'si 4 saat ve fazla TV izlediğini belirtmiştir. Yine hafta içi olduğu gibi 10 saat ve fazla TV izlediklerini belirtenlerin oranı dikkat çekicidir (yüzde 14,8).
- RTÜK'ün 2009 yılında yaptığı "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"na göre görüşülen kişilerin yüzde 23,1'i 0-2 saat, yüzde 36,9'u 2-4 saat ve yüzde 40'ı 4 saatten fazla TV izlediklerini belirtmiştir. Hafta sonu ise yüzde 23,1'i 0-2 saat, yüzde 30,9'u 2-4 saat ve yüzde 46'sı 4 saat ve fazla TV izlediğini belirtmiştir.
- 4 saatten fazla televizyon izlediklerini belirtenlerin sayısı bu çalışmada RTÜK'ün yaptığı çalışmalara oranla düşük olmasına karşın, hâlâ bu oranın yüksek olduğu görülmektedir (yüzde 26,5).
- Bu çalışma ile RTÜK'ün çalışmaları birlikte değerlendirildiğinde, televizyon izleme süresinin son yıllarda azaldığı görülmektedir. Bu durumun özellikle gençlerin haberleşme, eğlence ve bilgi edinme aracı olarak tercih ettiği ve daha bireysel bir mecra olan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

TABLO 20. GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ? (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Seyretmiyorum	5,0%	8,6%
0-2 saat	38,1%	40,3%
2-4 saat	28,2%	26,7%
4 saatten fazla	28,7%	24,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 5'i televizyon izlemezken, günde 0-2 saat televizyon izleyenlerin oranı yüzde 38,1, 2-4 saat televizyon izleyenlerin oranı yüzde 28,2'dir. Kadınların yüzde 28,7'si ise günde 4 saatten fazla televizyon izlemektedir.
- Erkeklerin yüzde 8,6'sı televizyon izlemediğini belirtirken, yüzde 40,3'ü

günde 0-2 saat yüzde 26,7'si ise 2-4 saat izlediğini ifade etmiştir. Yüzde 28,7'si ise 4 saatten fazla televizyon izlemektedir.

- Televizyon izleme süresinde cinsiyetin etkili olmadığı görülmektedir. Kadın ve erkeklerin televizyon izleme oranları birbirlerine yakındır.

TABLO 21. GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ? (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 – 54	55 +
Seyretmiyorum	9,5%	7,3%	5,4%	5,3%	5,5%
0-2 saat	36,9%	40,8%	43,3%	39,7%	36,2%
2-4 saat	27,7%	29,3%	24,6%	25,2%	29,4%
4 saatten fazla	25,8%	22,6%	26,7%	29,8%	29,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Tabloya göre araştırmaya katılan kişilerden 15-24 yaş aralığında olanların yüzde 9,5'i televizyon izlemezken, yüzde 36,9'u günde 0-2 saat, yüzde 27,7'si 2-4 saat, yüzde 25,8'i ise 4 saatten fazla televizyon izlediğini belirtmiştir.
- 25-34 yaş grubundaki kişilerin yüzde 7,3'ü televizyon izlemediğini, yüzde 40,8'i günde 0-2 saat, yüzde 29,3'ü 2-4 saat, yüzde 22,6'sı 4 saatten fazla televizyon izlediğini söylemiştir.
- 35-44 yaş aralığında televizyon izlemeyenlerin oranı yüzde 5,4 iken günde 0-2 saat izleyenlerin oranı yüzde 43,3; 2-4 saat izleyenlerin oranı yüzde 24,6; 4 saatten fazla izleyenlerin oranı yüzde 26,7'dir.
- 45-54 yaş grubunun yüzde 5,3'ü televizyon izlemezken, yüzde 39,7'si günde 0-2 saat, yüzde 25,2'si günde 2-4 saat, yüzde 29,8'i ise günde 4 saatten fazla televizyon izlemektedir.
- 55 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin yüzde 5,5'i televizyon izlemediğini belirtirken, yüzde 36,2'si günde 0-2 saat, yüzde 29,4'ü günde 2-4 saat, yüzde 29'u ise günde 4 saatten fazla televizyon izlediğini ifade etmiştir.
- Televizyon izleme oranlarında yaş gruplarına göre dağılımda ciddi bir farklılık olmadığı görülmektedir.
- RTÜK'ün 2009 yılında yapılan araştırmasına göre de televizyon izleme süresi yaş gruplarına göre çok büyük farklılık bulunmamaktadır.[41]

41. RTÜK 2009, s. 44.

TABLO 22. GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ? (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Seyretmiyorum	6,6%	7,4%	6,6%
0-2 saat	36,8%	43,0%	48,6%
2-4 saat	27,5%	27,5%	26,6%
4 saatten fazla	29,1%	22,0%	18,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kişilerden düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 6,6'sı televizyon izlemediğini söylerken, yüzde 36,8'i günde ortalama 0-2 saat, yüzde 27,5'i 2-4 saat, yüzde 29,1'i 4 saatten fazla televizyon seyretmektedir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 7,4'ü televizyon izlemezken, yüzde 43'ü günde ortalama 0-2 saat, yüzde 27,5'i 2-4 saat, yüzde 22'si 4 saatten fazla televizyon izlediğini belirtmiştir.
- Yüksek eğitim seviyesindeki kişilerin yüzde 6,6'sı televizyon izlememektedir. Yüzde 48,6'sı günde ortalama 0-2 saat, yüzde 26,6'sı 2-4 saat, yüzde 18,1'i 4 saatten fazla televizyon izlediğini ifade etmiştir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe 0-2 saat televizyon izleme oranı da artmaktadır.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe günde 4 saatten fazla televizyon izleyenlerin oranının düştüğü görülmektedir.

TABLO 23. GÜNDE ORTALAMA NE KADAR İNTERNETE GİRİYORSUNUZ?

	Sayı	Yüzde
Girmiyorum	1325	48,6
0-2 saat	660	24,2
2-4 saat	293	10,7
4 saatten fazla	425	15,6
Toplam	2703	99,1
Geçersiz	24	0,9
Toplam	2727	100,0

- Tabloya göre araştırmaya katılanların yüzde 48,6'sı internete girmezken, yüzde 24,2'si günde ortalama 0-2 saat, yüzde 10,7'si 2-4 saat, yüzde 15,6'sı ise 4 saatten fazla internete girmektedir.
- İnternet kullanımının yaygın olduğu varsayılan Türkiye'de bu araştırmaya katılanların neredeyse yarısının internete girmediğini ifade etmesi dikkat çekici bir veri olarak ortaya çıkmaktadır.

TABLO 24. GÜNDE ORTALAMA NE KADAR İNTERNETE GİRİYORSUNUZ? (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Girmiyorum	57,5%	40,4%
0-2 saat	23,1%	25,7%
2-4 saat	9,2%	12,5%
4 saatten fazla	10,2%	21,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Tabloya göre araştırmaya katılan kadınların yüzde 57,5'i internete girmezken, yüzde 23,1'i günde ortalama 0-2 saat, yüzde 9,2'si 2-4 saat ve yüzde 10,2'si 4 saatten fazla internete girdiğini belirtmiştir.
- Erkeklerin yüzde 40,4'ü internete girmediğini, yüzde 25,7'si günde ortalama 0-2 saat, yüzde 12,5'i 2-4 saat, yüzde 21,3'ü 4 saatten fazla internete girdiğini söylemiştir.
- İnterneti hiç kullanmayanlar içinde kadınların oranının yüksek olduğu; buna karşılık erkeklerin günde 4 saatten fazla internet kullanımı oranının kadınlarınkinden iki kat daha fazla olduğu görülmektedir.
- Televizyon izleme oranlarında cinsiyet çok fazla belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmazken internet kullanımında bu değişken önemli hale gelmektedir. Bütün süre kategorilerinde erkeklerin interneti daha sık kullandıkları tespit edilmiştir.

TABLO 25. GÜNDE ORTALAMA NE KADAR İNTERNETE GİRİYORSUNUZ? (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Girmiyorum	23,0%	37,3%	51,3%	66,0%	80,8%
0-2 saat	30,9%	31,1%	25,9%	17,6%	12,4%
2-4 saat	17,7%	12,8%	10,1%	6,9%	3,2%
4 saatten fazla	28,4%	18,8%	12,7%	9,4%	3,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş aralığında bulunan katılımcıların yüzde 23'ü internete girmediğini belirtirken, yüzde 30,9'u günde ortalama 0-2 saat, yüzde 17,7'si 2-4 saat, yüzde 28,4'ü 4 saatten fazla internete girdiğini belitmiştir.
- 25-34 yaş grubunun yüzde 37,3'ü internete girmezken, yüzde 31,1'i günde ortalama 0-2 saat, yüzde 12,8'i 2-4 saat, yüzde 18,8'i 4 saatten fazla internete girdiğini ifade etmiştir.

- 35-44 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 51,3'ü internete girmediğini söylerken, günde ortalama 0-2 saat internete girenlerin oranı yüzde 25,9, 2-4 saat internete girenlerin oranı yüzde 10,1 ve 4 saatten fazla internete girenlerin oranı yüzde 12,7'dir.
- 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 66'sı internete girmezken, yüzde 17,6'sı günde ortalama 0-2 saat, yüzde 6,9'u 2-4 saat, yüzde 9,4'ü 4 saatten fazla internete girmektedir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 80,8'i internete girmemektedir. Yüzde 12,4'ü günde ortalama 0-2 saat, yüzde 3,2'si 2-4 saat, yüzde 3,6'sı 4 saatten fazla internete girmektedir.
- İnternet kullanımında yaş değişkeninin belirleyici olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça internet kullanımı düşmektedir. 35 yaş üstü kişilerin yüzde 50'sinden fazlası interneti hiç kullanmamaktadır. Hatta bu oran 55 yaş üstü kişilerde yüzde 80'ini aşmaktadır.
- Kültür Bakanlığı'nın gençlere yönelik içerik ve tanıtım faaliyetlerinde internete daha fazla yer verilmesi uygun bir tercih olacaktır.

TABLO 26. GÜNDE ORTALAMA NE KADAR İNTERNETE GİRİYORSUNUZ? (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Girmiyorum	60,9%	25,1%	17,0%
0-2 saat	20,4%	33,9%	32,0%
2-4 saat	7,5%	17,9%	19,3%
4 saatten fazla	11,2%	23,1%	31,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim seviyesinde bulunanların yüzde 60,9'u internete girmezken, yüzde 20,4'ü günde ortalama 0-2 saat, yüzde 7,5'i 2-4 saat, yüzde 11,2'si 4 saatten fazla internete girdiğini belirtmiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 25,1'i internete girmediğini söylerken, yüzde 33,9'u gündeme ortalama 0-2 saat, yüzde 17,9'u 2-4 saat, yüzde 23,1'i 4 saatten fazla internete girmektedir.
- Yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 17'si internete girmemektedir. Yüzde 32'si günde ortalama 0-2 saat internete girerken, yüzde 19,3'ü 2-4 saat, yüzde 31,7'si 4 saatten fazla internete girdiğini beyan etmiştir.
- Eğitim düzeyi ile internet kullanımı doğru orantılıdır.

- İnternet kullanıcıları ekseriyetle interneti 0-2 saat kullanmaktadır.
- Kültür Bakanlığı'nın yüksek düzeyde eğitimlilere yönelik içerik ve tanıtım faaliyetlerinde internete daha fazla yer verilmesi uygun bir tercih olacaktır.

TABLO 27. GAZETE OKUMAYA GÜNDE ORTALAMA NE KADAR VAKİT AYIRIYORSUNUZ?

	Sayı	Yüzde
Okumuyorum	1057	38,8
0-1 saat	1381	50,6
1-2 saat	211	7,7
2 saatten fazla	73	2,7
Toplam	2722	99,8
Geçersiz	5	,2
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 38,8'i gazete okumazken, yüzde 50,6'sı günde 0-1 saat, yüzde 7,7'si günde 1-2 saat, yüzde 2,7'si günde 2 saatten fazla gazete okuduğunu belirtmiştir.
- Görüşülen kişilerin yüzde 38,8'i gazete okumadığını belirtmiştir. Buna karşılık Tablo 25'te görüldüğü üzere televizyon izlemeyenlerin oranı yüzde 6,8 iken, Tablo 29'a göre internet kullanmayanların oranı yüzde 48,6'dır. İnternetin yeni bir mecra olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, gazete okumuyorum diyenlerin oranının interneti kullanmıyorum diyenlerin oranlarının benzerlik göstermesi önemlidir.

TABLO 28. GAZETE OKUMAYA GÜNDE ORTALAMA NE KADAR VAKİT AYIRIYORSUNUZ? (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Okumuyorum	49,3%	28,2%
0-1 saat	44,4%	57,2%
1-2 saat	5,1%	10,4%
2 saatten fazla	1,2%	4,2%
Toplam	100,0%	100,0%

- Tabloya göre araştırmaya katılan kadınların yüzde 49,3'ü gazete okumazken, yüzde 44,4'ü günde 0-1 saat , yüzde 5,1'i günde 1-2 saat, yüzde 1,2'si ise günde 2 saatten fazla gazete okumaktadır.
- Erkeklerin yüzde 28,2'si gazete okumadığını belirtirken, günde 0-1 saat gazete okuyanların oranı yüzde 57,2'dir. Yüzde 10,4'ü günde 1-2 saat , yüzde

4,2'si günde 2 saatten fazla gazete okuduğunu beyan etmiştir.

- Kadınların yarısına yakını gazete okumamaktadır.
- Tablo 30'a göre kadınların yüzde 57,5'i internet kullanmamakta ve Tablo 26'ya göre yüzde 5'i televizyon izlememektedir. Bu bağlamda kadınlara yönelik yapılan çalışmalarda televizyonun en önemli tanıtım aracı olarak kullanılmasında yarar olduğu düşünülmektedir.

TABLO 29. GAZETE OKUMAYA GÜNDE ORTALAMA NE KADAR VAKİT AYIRIYORSUNUZ? (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 – 34	35 - 44	45 – 54	55+
Okumuyorum	40,7%	33,6%	33,0%	36,2%	50,0%
0-1 saat	52,1%	54,5%	55,3%	53,4%	38,3%
1-2 saat	5,5%	9,3%	8,9%	7,8%	7,7%
2 saatten fazla	1,8%	2,7%	2,8%	2,7%	4,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş aralığında bulunanların yüzde 40,7'si gazete okumazken, yüzde 52,1'i günde ortalama 0-1 saat, yüzde 5,5'i 1-2 saat, yüzde 1,8'i 2 saatten fazla gazete okuduğunu belirtmiştir.
- 25-34 yaş grubunun yüzde 33,6'sı gazete okumamaktadır. Yüzde 54,5'i günde ortalama 0-1 saat, yüzde 9,3'ü 1-2 saat, yüzde 2,7'si 2 saatten fazla gazete okuduğunu söylemiştir.
- 35-44 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 33'ü gazete okumadığını, yüzde 55,3'ü günde ortalama 0-1 saat, yüzde 8,9'u 1-2 saat, yüzde 2,8'i 2 saatten fazla gazete okuduğunu ifade etmiştir.
- 45-54 yaş grubundaki kişilerin yüzde 36,2'si gazete okumazken, yüzde 53,4'ü günde ortalama 0-1 saat, yüzde 7,8'i 1-2 saat, yüzde 2,7'si 2 saatten fazla gazete okumaktadır.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 50'si gazete okumadığını, yüzde 38,3'ü günde ortalama 0-1 saat, yüzde 7,7'si 1-2 saat, yüzde 4'ü 2 saatten fazla gazete okuduğunu beyan etmiştir.
- 25-54 yaş aralığındaki kişilerin gazete okumama oranları birbirlerine yakınken, 15-24 ve 55 yaş ve üstü kişilerde ise gazete okumama oranı ortalamanın üstündedir. 55 yaş ve üstü kişilerin yarısı gazete okumadıklarını belirtmişlerdir.

TABLO 30. GAZETE OKUMAYA GÜNDE ORTALAMA NE KADAR VAKİT AYIRIYORSUNUZ? (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Okumuyorum	46,2%	25,8%	14,7%
0-1 saat	46,5%	59,2%	62,2%
1-2 saat	5,2%	11,4%	18,1%
2 saatten fazla	2,1%	3,6%	5,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 46,2'si gazete okumazken, yüzde 46,5'i günde ortalama 0-1 saat, yüzde 5,2'si 1-2 saat, yüzde 2,1'i 2 saatten fazla gazete okuduğunu belirtmiştir. Eğitim seviyesi orta düzeyde olan kişilerin yüzde 25,8'i gazete okumadığını söylerken, yüzde 59,2'si günde ortalama 0-1 saat, yüzde 11,4'ü 1-2 saat, yüzde 3,6'sı 2 saatten fazla gazete okuduğunu ifade etmiştir. Yüksek eğitim düzeyindekilerin yüzde 14,7'si gazete okumamaktadır. Günde ortalama 0-1 saat gazete okuyanların oranı yüzde 62,2 iken, 1-2 saat okuyanların oranı yüzde 18,1 ve 2 saatten fazla okuyanların oranı yüzde 5'tir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe "gazete okumuyorum" diyenlerin oranı ciddi anlamda düşmektedir (yüzde 46,2'den yüzde 14,7'ye).
- Bu bağlamda Kültür Bakanlığı'nın yüksek eğitimlilere yönelik içerik ve faaliyet tanıtımları gazeteler aracılığıyla yapılabilir.

TABLO 31. TELEVİZYONU DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA SEYREDİYORSUNUZ?

	Sayı	Yüzde
Eğitim	89	3,3
Eğlence	553	20,3
Haber-Bilgilenme	1059	38,8
Hepsi	950	34,8
Toplam	2651	97,2
Geçersiz	76	2,8
Genel Toplam	2727	100,0

- Tabloya göre araştırmaya katılanların yüzde 3,3'ü televizyonu eğitim amacıyla seyrederken, yüzde 20,3'ü eğlence, yüzde 38,8'i haber-bilgilenme amacıyla izlediğini belirtmiştir.Yüzde 34,8'i televizyonu izleme amacını hepsi şeklinde yanıtlamıştır.
- Katılımcılar, televizyon'un daha çok haber ve bilgilenme amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir.

TABLO 32. TELEVİZYONU DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA SEYREDİYORSUNUZ? (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Eğitim	3,3%	3,4%
Eğlence	23,7%	17,8%
Haber-Bilgilenme	29,4%	50,8%
Hepsi	43,6%	27,9%
Toplam	100,0%	100,0%

- Tabloya göre araştırmaya katılan kadınların yüzde 3,3'ü televizyonu eğitim amacıyla seyrederken, yüzde 23,7'si eğlence, yüzde 29,4'ü haber-bilgilenme amacıyla izlediğini belirtmiştir. Yüzde 43,6'sı ise hepsi şeklinde yanıt vermiştir.
- Erkeklerin yüzde 3,4'ü eğitim, yüzde 17,8'i eğlence, yüzde 50,8'i haber-bilgilenme amacıyla televizyon izlerken, yüzde 27,9'u televizyon izleme amacını hepsi şeklinde ifade etmiştir.
- Erkeklerin yüzde 50'sinden fazlası haber ve bilgilenme amaçlı televizyon izlediklerini söylerken, kadınların yüzde 43,6'sı hepsi (eğitim, eğlence, haber-bilgilenme) yanıtı vermiştir.

TABLO 33. TELEVİZYONU DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA SEYREDİYORSUNUZ? (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 – 54	55 +
Eğitim	2,4%	2,9%	3,4%	5,0%	3,5%
Eğlence	37,4%	24,5%	14,0%	12,4%	8,9%
Haber-Bilgilenme	18,8%	35,7%	47,9%	52,6%	54,3%
Hepsi	41,3%	36,9%	34,7%	30,0%	33,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 2,4'ü televizyonu eğitim amacıyla izlerken, yüzde 37,4'ü eğlence, yüzde 18,8'i haber-bilgilenme amacıyla izlemektedir. Yüzde 41,3'ü ise televizyon izleme amacını hepsi olarak ifade etmiştir.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 2,9'u televizyonu eğitim amacıyla izlemektedir. Yüzde 24,5'i eğlence, yüzde 35,7'si haber-bilgilenme amacıyla

televizyon izlerken, yüzde 36,9'unun televizyon izleme amacı bunların hepsini sağlamaktır.

- 35-44 yaş grubundaki kişilerin televizyon izleme amacı, yüzde 3,4 oranıyla eğitim, yüzde 14 oranıyla eğlence, yüzde 47,9 oranıyla haber-bilgilenme, yüzde 34,7 oranıyla hepsidir.
- 45-54 yaş aralığının yüzde 5'i eğitim amacıyla televizyon izlediğini ifade ederken, yüzde 12,4'ü eğlence, yüzde 52,6'sı haber-bilgilenme amacıyla izlediğini belirtmiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerde televizyonu eğitim amacıyla izleyenlerin oranı yüzde 3,5, eğlence amacıyla izleyenlerin oranı yüzde 8,9 ve haber-bilgilenme amacıyla izleyenlerin oranı yüzde 52,6'dır. Yüzde 33,3'ü televizyon izleme amacını hepsi şeklinde beyan etmiştir.
- 25 yaş ve üstü gruplarda bütün kategorilerde birbirine benzer sonuçlar elde edilmişken, 15-24 yaş grubu televizyonu yüzde 37,4 gibi büyük bir oranda eğlence amaçlı kullandığı görülmektedir. Ayrıca diğer yaş gruplarına nispeten 15-24 yaş grubunun, televizyonu haber-bilgilenme amaçlı kullanımı oldukça düşüktür (yüzde 18,8).

TABLO 34. TELEVİZYONU DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA SEYREDİYORSUNUZ? (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Eğitim	3,1%	3,9%	4,0%
Eğlence	21,1%	22,9%	13,9%
Haber-Bilgilenme	39,2%	38,3%	49,2%
Hepsi	36,6%	34,9%	32,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 3,1'i televizyonu eğitim amacıyla izlediğini belirtirken, yüzde 21,1'i eğlence, yüzde 39,2'si haber-bilgi edinme amacıyla izlemektedir. Yüzde 36,6'sı ise televizyon izleme amacını hepsi şeklinde belirtmiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 3,9'u televizyonu eğitim amacıyla izlerken, eğlence amacıyla izleyenlerin oranı yüzde 22,9, haber-bilgilenme amacıyla izleyenlerin oranı yüzde 38,3'tür. Yüzde 34,9'u ise televizyon izleme amacını hepsi olarak ifade etmiştir.
- Yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 4'ü eğitim amacıyla televizyon izlemektedir. Yüzde 13,9'u televizyonu eğlence amacıyla, yüzde 49,2'si ise haber-bilgilenme amacıyla izlediğini söylemiştir. Yüzde 32,9'u ise televizyon izleme amacını hepsi olarak beyan etmiştir.

- Yüksek eğitimlilerin yarısına yakını televizyonu haber-bilgilenme amaçlı izlerken, yüzde 13,9 gibi nispeten düşük bir oran ise eğlence amaçlı izlemektedir. Diğer kategorilerde eğitim seviyesine göre ciddi bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

TABLO 35. İNTERNETİ DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA KULLANIYORSUNUZ?

	Sayı	Yüzde
Eğitim	303	11,1
Eğlence	581	21,3
Haberleşme	760	27,9
Alışveriş	49	1,8
Toplam	1693	62,1
Geçersiz	1034	37,9
Toplam	2727	100,0

- Tabloya göre araştırmaya katılanların yüzde 11,1'i interneti eğitim için kullanırken yüzde 21,3'ü eğlence, yüzde 27,9'u haberleşme, yüzde 1,8'i ise alışveriş için kullandığını ifade etmiştir.

TABLO 36 İNTERNETİ DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA KULLANIYORSUNUZ? (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Eğitim	21,7%	14,8%
Eğlence	31,3%	36,7%
Haberleşme	44,7%	45,1%
Alışveriş	2,3%	3,4%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 21,7'si interneti daha çok eğitim için kullanırken, yüzde 31,3'ü eğlence, yüzde 44,7'si haberleşme, yüzde 2,3'ü alışveriş amacıyla kullanmaktadır.
- Erkeklerin yüzde 14,8'i interneti eğitim amacıyla kullanırken, eğlence amacıyla kullananların oranı yüzde 36,7 ve haberleşme amacıyla kullananların oranı yüzde 45,1'dir. Yüzde 3,4'ü ise alışveriş amacıyla kullandığını belirtmiştir.

TABLO 37. İNTERNETİ DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA KULLANIYORSUNUZ? (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Eğitim	12,0%	16,0%	22,4%	27,1%	23,3%
Eğlence	50,6%	32,4%	24,1%	21,1%	18,3%
Haberleşme	36,6%	48,2%	49,0%	47,7%	53,3%
Alışveriş	,7%	3,4%	4,4%	4,0%	5,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 12'si interneti eğitim amacıyla kullanırken, yüzde 50,6'sı eğlence, yüzde 36,6'sı haberleşme, yüzde 0,7'si alışveriş amacıyla kullanmaktadır.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 16'sı interneti eğitim amacıyla kullandığını belirtirken, yüzde 32,4'ü eğlence, yüzde 48,2'si haberleşme, yüzde 3,4'ü alışveriş amacıyla kullandığını söylemiştir.
- 35-44 yaş grubundaki kişiler arasında interneti eğitim amacıyla kullananların oranı yüzde 22,4 iken, eğlence amacıyla kullananların oranı yüzde 24,1, haberleşme amacıyla kullananların oranı yüzde 49, alışveriş amacıyla kullananların oranı yüzde 4,4'tür.
- 45-54 yaş aralığının yüzde 27,1'i interneti eğitim amacıyla kullanırken, yüzde 21,1'i eğlence, yüzde 47,7'si haberleşme, yüzde 4'ü alışveriş amacıyla kullandığını ifade etmiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişiler arasında interneti eğitim amacıyla kullananlar yüzde 23,3 oranında iken, eğlence yüzde 18,3, haberleşme yüzde 53,3, alışveriş yüzde 5 oranları ile belirtilmiştir.

TABLO 38. İNTERNETİ DAHA ÇOK HANGİ AMAÇLA KULLANIYORSUNUZ? (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Eğitim	21,0%	13,3%	14,2%
Eğlence	35,8%	35,9%	24,3%
Haberleşme	41,6%	46,9%	54,9%
Alışveriş	1,5%	3,9%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 21'i interneti eğitim amacıyla kullandığını ifade ederken, yüzde 35,8'i eğlence, yüzde 41,6'sı haberleşme, yüzde 1,5'i alışveriş amacıyla kullanmaktadır.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 13,3'ü interneti eğitim amacıyla kullanmaktadır. Yüzde 35,9'u eğlence, yüzde 46,9'u haberleşme ve yüzde 3,9'u alışveriş amacıyla kullandığını belirtmiştir.
- Yüksek eğitim düzeyinde olan kişiler arasında interneti eğitim amacıyla kullananların oranı yüzde 14,2 iken eğlence amacıyla kullananların oranı yüzde 24,3, haberleşme için kullananların oranı yüzde 54,9 ve alışveriş amacıyla kullananların oranı yüzde 6,6'dır.

TABLO 39. EVİNİZDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN EN ÇOK HANGİSİ KULLANILIYOR?

	Sayı	Yüzde
Televizyon	2151	78,9
İnternet	465	17,1
Gazete	52	1,9
Radyo	46	1,7
Toplam	2714	99,5
Geçersiz	13	,5
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 78,9'u evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını belirtmiştir. Yüzde 17,1'i internetin, yüzde 1,9'u gazetenin, yüzde 1,7'si ise radyonun kullanıldığını söylemiştir.

TABLO 40. EVİNİZDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN EN ÇOK HANGİSİ KULLANILIYOR? (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon	81,6%	76,8%
İnternet	14,7%	19,6%
Gazete	1,8%	2,0%
Radyo	1,8%	1,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 81,6'sı evinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını belirtirken, yüzde 14,7'si internetin, yüzde 1,8'i gazetenin, yüzde 1,8'i radyonun kullanıldığını söylemiştir.
- Erkeklerin yüzde 76,8'i televizyonun, yüzde 19,6'sı internetin, yüzde 2'si gazetenin, yüzde 1,6'sı ise radyonun evlerinde en çok kullanılan kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmiştir.

TABLO 41. EVİNİZDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN EN ÇOK HANGİSİ KULLANILIYOR? (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Televizyon	70,9%	76,6%	81,8%	82,9%	87,6%
İnternet	25,8%	20,7%	14,4%	14,2%	6,8%
Gazete	1,2%	1,2%	2,6%	2,2%	2,9%
Radyo	2,1%	1,5%	1,2%	,7%	2,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kişiler arasında 15-24 yaş grubunun yüzde 70,9'u evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını belirtirken, yüzde 25,8'i internetin, yüzde 1,2'si gazetenin, yüzde 2,1'i radyonun kullanıldığını söylemiştir.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 76,6'sı en çok televizyonu kullanırken, yüzde 20,7'si interneti, yüzde 1,2'si gazeteyi, yüzde 1,5'i radyoyu kullanmaktadır.
- 35-44 yaş grubundaki kişiler arasında yüzde 81,8'i en çok televizyonu

kullandığını, yüzde 14,4'ü interneti, yüzde 2,6'sı gazeteyi, yüzde 1,2'si radyoyu kullandığını ifade etmiştir. 45-54 yaş aralığının yüzde 82,9'u evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını söylerken, yüzde 14,2'si internetin, yüzde 2,2'si gazetenin, yüzde 0,7'si ise radyonun kullanıldığını beyan etmiştir.

- 55 yaş ve üzeri kişiler arasında evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonu kullananların oranı yüzde 87,6 iken, interneti kullananların oranı yüzde 6,8, gazeteyi kullananların oranı yüzde 2,9 ve radyoyu kullananların oranı yüzde 2,7'dir.

TABLO 42. EVİNİZDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAN EN ÇOK HANGİSİ KULLANILIYOR? (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon	84,1%	70,8%	63,0%
İnternet	12,7%	24,4%	33,1%
Gazete	1,4%	3,1%	3,1%
Radyo	1,8%	1,7%	,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılanlar arasında düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 84,1'i evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını söylerken, yüzde 12,7'si internetin, yüzde 1,4'ü gazetenin, yüzde 1,8'i radyonun kullanıldığını belirtmiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanlar arasında en çok televizyonu kullananların oranı yüzde 70,8 iken, interneti kullananların oranı yüzde 24,4, gazeteyi kullananların oranı yüzde 3,1, radyoyu kullananların oranı yüzde 1,7'dir.
- Yüksek eğitim düzeyindeki kişiler arasında evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını belirtenlerin oranı yüzde 63'tür. Yüzde 33,1'i en çok interneti, yüzde 3,1'i en çok gazeteyi ve yüzde 0,8'i en çok radyoyu kullandığını belirtmiştir.

3.4. KÜLTÜREL DEĞERLERİN OLUŞUMU VE KORUNMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 43. TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL DEĞERLERİN OLUŞMASINA EN BÜYÜK KATKIYI SAĞLAYAN KAYNAKLAR/ARAÇLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL DEĞERLERİN OLUŞMASINA EN BÜYÜK KATKIYI AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİ YAPMAKTADIR?)

	Sayı	Yüzde
Eğitim	1557	57,1
Medya	540	19,8
Din	355	13,0
Tarih	200	7,3
Coğrafya	49	1,8
Toplam	2701	99,0
Geçersiz	26	1,0
Toplam	2727	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 57,1'i Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı eğitimin yaptığını belirtirken, yüzde 19,8'i medyanın, yüzde 13'ü dinin, yüzde 7,3'ü tarihin, yüzde 1,8'i ise coğrafyanın katkı yaptığını ifade etmiştir.

TABLO 44. TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL DEĞERLERİN OLUŞMASINA EN BÜYÜK KATKIYI SAĞLAYAN KAYNAKLAR/ARAÇLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Eğitim	59,5%	55,8%
Medya	19,1%	21,0%
Din	13,0%	13,2%
Tarih	6,8%	8,0%
Coğrafya	1,5%	2,0%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 59,5'i Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasında en büyük katkıyı eğitimin yaptığını düşünürken, yüzde 19,1'i medyanın, yüzde 13'ü dinin, yüzde 6,8'i tarihin, yüzde 1,5'i coğrafyanın katkı yaptığını belirtmektedir.

- Erkeklerin yüzde 55,8'i en büyük katkıyı eğitim yapmaktadır derken, yüzde 21'i medyanın, yüzde 13,2'si dinin, yüzde 8'i tarihin, yüzde 2'si coğrafyanın en büyük katkıyı yaptığını ifade etmektedir.
- Kadınlar kültürel değerlerin oluşumunda eğitimin daha önemli bir faktör olduğuna erkeklere göre daha fazla inanmaktadır.

TABLO 45. TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL DEĞERLERİN OLUŞMASINA EN BÜYÜK KATKIYI SAĞLAYAN KAYNAKLAR/ARAÇLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55 +
Eğitim	52,7%	55,7%	58,6%	63,2%	60,8%
Medya	20,7%	21,1%	21,3%	20,6%	16,3%
Din	11,9%	13,4%	11,0%	9,8%	18,9%
Tarih	13,1%	6,9%	6,4%	5,4%	3,2%
Coğrafya	1,6%	2,9%	2,6%	1,0%	,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundakilerin yüzde 52,7'si Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı eğitimin yaptığını söylerken, yüzde 20,7'si medyanın, yüzde 11,9'u dinin, yüzde 13,1'i tarihin, yüzde 1,6'sı coğrafyanın katkı yaptığını belirtmiştir.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 55,7'si Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı eğitim yapar yanıtını verirken, yüzde 21,1'i medyanın, yüzde 13,4'ü dinin, yüzde 6,9'u tarihin, yüzde 2,9'u coğrafyanın katkı yaptığını düşünmektedir.
- 35-44 yaş grubunun yüzde 58,6'sı Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı eğitimin yaptığını ifade ederken, yüzde 21,3'ü medyanın, yüzde 11'i dinin, yüzde 6,4'ü tarihin, yüzde 2,6'sı coğrafyanın en büyük katkıyı yaptığını söylemiştir.
- 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 63,2'si Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı eğitim yapar derken, yüzde 20,6'sı medya, yüzde 9,8'i din, yüzde 5,4'ü tarih, yüzde 1'i coğrafya yanıtını vermiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 60,8'i eğitimin Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük etkiyi yaptığını belirtirken, yüzde 16,3'ü medyanın, yüzde 18,9'u dinin, yüzde 3,2'si tarihin ve yüzde 0,8'i coğtafyanın en büyük etkiyi yaptığı fikrindedir.
- Gençler eğitimin kültürel değerlerin oluşumuna katkısını diğer yaş gruplarına oranla daha az etken olduğunu düşünmelerine rağmen, gençler de eğitimin en önemli etmen olduğuna inanmaktadır.

TABLO 46. TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL DEĞERLERİN OLUŞMASINA EN BÜYÜK KATKIYI SAĞLAYAN KAYNAKLAR/ARAÇLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Eğitim	58,2%	57,9%	53,1%
Medya	19,0%	20,7%	25,4%
Din	15,1%	9,2%	7,8%
Tarih	6,2%	10,2%	10,2%
Coğrafya	1,5%	2,1%	3,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 58,2'si Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük etkiyi eğitimin yaptığını belirtirken, yüzde 19'u medyanın, yüzde 15,1'i dinin, yüzde 6,2'si tarihin, yüzde 1,5'i coğrafyanın etkide bulunduğunu söylemiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 57,9'u Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük katkıyı eğitim yapar derken, yüzde 20,7'si medya, yüzde 9,2'si din, yüzde 10,2'si tarih, yüzde 2,1'i coğrafya en büyük katkıyı yapar yanıtını vermiştir.
- Yüksek eğitim düzeyindekilerin yüzde 53,1'i eğitimin Türkiye'de kültürel değerlerin oluşmasına en büyük etkide bulunduğunu ifade ederken, yüzde 25,4'ü medyanın, yüzde 7,8'i dinin, yüzde 10,2'si tarihin, yüzde 3,5'i coğrafyanın en büyük katkıyı yaptığını beyan etmiştir.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe eğitimin kültürel değerin oluşmasında en büyük katkıyı yapan unsur olduğunu düşünenlerin oranı düşerken, medyanın etkisi olduğunu düşünenlerin oranı artmaktadır.
- Eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte dinin kültürel değerlerin en büyük katkıyı yapan etmen olduğunu düşünenlerin sayısı gerilemektedir.

TABLO 47. TÜRKİYE'DE TOPLUMUN ORTAK KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN KÜLTÜREL DEĞERLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerler korunmalıdır.	2489	91,3
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerleri korumaya gerek yoktur.	80	2,9
Fikrim yok.	158	5,8
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 91,3'ü Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiği görüşüne sahipken, yüzde 2,9'u gerek olmadığını belirtmiştir.

TABLO 48. TÜRKİYE'DE TOPLUMUN ORTAK KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN KÜLTÜREL DEĞERLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerler korunmalıdır.	91,9%	90,6%
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerleri korumaya gerek yoktur.	2,8%	3,1%
Fikrim yok.	5,3%	6,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınlardan yüzde 91,9'u Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiği görüşüne sahipken, bu değerleri korumaya gerek yoktur düşüncesindekilerin oranı ise yüzde 2,8'dir.
- Erkeklerin yüzde 90,6'sı Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini ifade ederken, yüzde 3,1'i korumaya gerek olmadığı görüşünü paylaşmaktadır.
- Hem kadın hem de erkek katılımcılar ezici bir çoğunlukla toplumun kimliğini oluşturan değerlerin korunması yönünde görüş bildirmişlerdir.

TABLO 49. TÜRKİYE'DE TOPLUMUN ORTAK KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN KÜLTÜREL DEĞERLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55 +
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerler korunmalıdır.	86,9%	92,1%	92,6%	93,7%	92,8%
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerleri korumaya gerek yoktur.	2,5%	2,5%	3,8%	2,9%	3,2%
Fikrim yok.	10,6%	5,5%	3,6%	3,4%	4,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılanlardan 15-24 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 86,9'u Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini belirtirken, yüzde 2,5'i korunmasına gerek olmadığı fikrindedir. Yüzde 10,6'sı bu konuda fikir beyan etmemiştir.
- 25-34 yaş grubunun yüzde 92,1'i Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini ifade ederken, yüzde 2,5'i korumaya gerek olmadığı görüşündedir.
- 35-44 yaş grubundaki kişilerin yüzde 92,6'sı Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini belirtirken, yüzde 3,8'i korumaya gerek yoktur düşüncesindedir.
- 45-54 yaş aralığının yüzde 93,7'si Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiği, yüzde 2,9'u ise korunmasına gerek olmadığı fikrini paylaşmaktadır.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 92,8'i Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerler korunmalıdır derken, yüzde 3,2'si korumaya gerek olmadığını söylemektedir.
- Gençlerin önemli bir kısmı (yüzde 10,6) toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunmasına ilişkin olarak fikir beyan etmemişlerdir. Ortak kimliği oluşturan kültürel değerin korunmasına gerek olmadığını belirten gençlerin oranı, diğer yaş kategorilerindeki katılımcılarla benzerlik göstermektedir.

TABLO 50. TÜRKİYE'DE TOPLUMUN ORTAK KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN KÜLTÜREL DEĞERLERİN KORUNMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerler korunmalıdır.	90,6%	92,3%	94,2%
Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerleri korumaya gerek yoktur.	2,8%	3,4%	2,7%
Fikrim yok.	6,6%	4,3%	3,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılanlardan düşük eğitim düzeyine sahip kişilerin yüzde 90,6'sı Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini düşünürken, yüzde 2,8'i korunmaya gerek olmadığını ifade etmiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 92,3'ü Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini belirtirken, yüzde 3,4'ü korunmaya gerk olmadığı fikrindedir.
- Yüksek eğitim düzeyli kişilerin yüzde 94,2'si Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerler korunmalıdır derken, yüzde 2,7'si korunmaya gerek olmadığını söylemiştir.
- Bütün kategorilerde homojen bir dağılım olduğu görülmektedir.

3.5. MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİLERİ VE MEDYA GÜVENİRLİĞİNE LİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 51. TÜRKİYE'DE MEDYANIN TOPLUMUN KÜLTÜREL DEĞERLERİ İLE İLİŞKİSİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır.	877	32,2
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmamaktadır.	1549	56,8
Fikrim yok.	301	11,0
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 32,2'si Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığı görüşünü savunurken, yüzde 56,8'i tersini düşünmektedir.
- Konuyla ilgili olara fikir beyan etmeyenlerin de oranı yüzde 11 gibi ciddi bir rakama tekabül etmektedir.

TABLO 52. TÜRKİYE'DE MEDYANIN TOPLUMUN KÜLTÜREL DEĞERLERİ İLE İLİŞKİSİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır.	32,6%	31,8%
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmamaktadır.	54,1%	59,6%
Fikrim yok.	13,4%	8,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 32,6'sı Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığı görüşünü paylaşırken, yüzde 54,1'i saygılı yayın yapmadığı fikrindedir.
- Erkeklerin yüzde 31,8'i Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığı görüşüne yakın olduğunu, yüzde 59,6'sı ise saygılı yayın yapmadığı görüşüne yakın olduğunu ifade etmektedir.
- Bu konuda fikri olmadığını beyan edenler içinde kadınların oranı erkeklerden fazladır.

TABLO 53. TÜRKİYE'DE MEDYANIN TOPLUMUN KÜLTÜREL DEĞERLERİ İLE İLİŞKİSİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır.	34,4%	30,2%	30,9%	31,5%	33,1%
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmamaktadır.	51,1%	61,0%	60,2%	59,3%	54,2%
Fikrim yok.	14,5%	8,8%	9,0%	9,2%	12,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 34,4'ü Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığı görüşünde iken, yüzde 51,1'i saygılı yayın yapmadığını belirtmiştir.
- 25-34 yaş aralığının yüzde 30,2'si Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığı fikrini paylaşırken, yüzde 61'i saygılı yayın yapmadığını ifade etmiştir.
- 35-44 yaş grubunun yüzde 30,9'u Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır derken, saygılı yayın

yapmıyor diyenlerin oranı yüzde 60,2'dir.

- 45-54 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 31,5'i Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığı düşüncesinde iken, yüzde 59,3'ü saygılı yayın yapmadığını söylemiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 33,1'i Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığını belirtirken, yüzde 54,2'si saygılı yayın yapmadığını beyan etmiştir.
- Medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı olup olmadığına ilişkin fikir belirtmeyenler içinde 15-24 yaş ve 55 yaş üstü grupların öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu iki grubun "medya, genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır" fikrine daha az katılmasında etken olabilir.

TABLO 54. TÜRKİYE'DE MEDYANIN TOPLUMUN KÜLTÜREL DEĞERLERİ İLE İLİŞKİSİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır.	34,8%	27,2%	24,3%
Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmamaktadır.	53,2%	63,0%	68,7%
Fikrim yok.	12,0%	9,8%	6,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılanlardan düşük eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 34,8'i Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığını belirtirken, yüzde 53,2'si saygılı yayın yapmadığı görüşündedir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 27,2'si Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmaktadır derken, yüzde 63'ü saygılı yayın yapılmadığını ifade etmiştir.
- Yüksek eğitim düzeylilerin yüzde 24,3'ü Türkiye'de medyanın genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yaptığını, yüzde 68,7'si ise saygılı yayın yapmadığını söylemiştir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe "Türkiye'de medya genel olarak toplumun kültürel değerlerine saygılı yayın yapmamaktadır" diyenlerin oranı da artmaktadır.

TABLO 55. TÜRKİYE'DE MEDYA YAYINLARININ GERÇEKLİK VE DOĞRULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER. (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Türkiye'de medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapmaktadır.	2029	74,4
Türkiye'de medya evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yapmaktadır.	421	15,4
Fikrim yok.	277	10,2
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 74,4'ü Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığı görüşüne sahipken, yüzde 15,4'ü Türkiye'de medyanın evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yaptığını belirtmiştir.
- Katılımcıların yüzde 74,4'ünün "medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapmaktadır" kanaatine sahip olması, yapılan araştırmalarda medyaya olan güvenin diğer kurumlara nispeten az çıkmasıyla da bağlantılı sayılabilir.

TABLO 56. TÜRKİYE'DE MEDYA YAYINLARININ GERÇEKLİK VE DOĞRULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Türkiye'de medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapmaktadır.	70,9%	77,9%
Türkiye'de medya evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yapmaktadır.	15,9%	15,0%
Fikrim yok.	13,2%	7,1%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 70,9'u Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığını belirtirken, medyanın güvenilir yayın yaptığını söyleyenlerin oranı yüzde 15,9'dur.
- Erkeklerin yüzde 77,9'u Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığını düşünürken, yüzde 15'i bunun tersini savunmaktadır.
- Türkiye'de medyanın evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yaptığını düşünenlerin oranı kadın ve erkek katılımcılarda

birbirine yakın bir görünüm arz etmektedir. Bu konuda fikir belirtmeyenler içinde kadınların oranı erkeklerin oranından fazladır.

TABLO 57. TÜRKİYE'DE MEDYA YAYINLARININ GERÇEKLİK VE DOĞRULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 – 44	45 - 54	55 +
Türkiye'de medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapmaktadır.	65,6%	78,7%	75,5%	80,1%	75,1%
Türkiye'de medya evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yapmaktadır.	22,0%	13,4%	16,7%	10,7%	11,9%
Fikrim yok.	12,4%	7,9%	7,8%	9,2%	13,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılanlardan 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 65,6'sı Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığı düşüncesini paylaşırken, yüzde 22'si evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yaptığını belirtmiştir.
- 25-34 yaş aralığının yüzde 78,7'si Türkiye'de medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapar derken, yüzde 13,4'ü medyanın güvenilir yayın yaptığını söylemiştir.
- 35-44 yaş grubunun yüzde 75,5'i Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığını, yüzde 16,7'si ise güvenilir yayın yaptığını ifade etmiştir.
- 45-54 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 80,1'i Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığını belirtirken, güvenilir yayın yapmaktadır diyenlerin oranı yüzde 10,7'dir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 75,1'i Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığı görüşündedir. Yüzde 11,9'u ise medyanın evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yaptığı fikrine sahiptir.
- Bu konuda yaş grupları arasında düzensiz bir dağılımın varlığı göze çarpmaktadır. Gençlerin medyaya daha fazla güvenmesi yakın dönemde medyada belirli oranda bir iyileşmenin yaşandığına işaret olarak okunabilir.

TABLO 58. TÜRKİYE'DE MEDYA YAYINLARININ GERÇEKLİK VE DOĞRULUĞUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Türkiye'de medya kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yapmaktadır.	72,0%	77,4%	85,3%
Türkiye'de medya evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yapmaktadır.	16,2%	16,0%	8,5%
Fikrim yok.	11,8%	6,7%	6,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 72'si Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığını belirtirken, yüzde 16,2'si medyanın evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yaptığını söylemiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olan kişilerin yüzde 77,4'ü Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığını, yüzde 16'sı olabildiğince güvenilir yayın yaptığını ifade etmiştir.
- Yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 85,3'ü Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığı görüşünde iken, medyanın olabildiğince güvenilir yayın yaptığını düşünenlerin oranı yüzde 8,5'tir.
- Buna göre, eğitim düzeyi ile medyaya duyulan güven arasında ters orantı bulunduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin medyaya duyduğu güven, düşük ve orta düzeyde eğitime sahip olanlara nispetle daha azdır.

3.6. TELEVİZYON PROGRARAMLARININ KÜLTÜR VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 59. TÜRKİYE'DE MEDYANIN KÜLTÜREL ZENGİNLİK VE ÇOĞULCULUĞU YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER. (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtıyor.	903	33,1
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtmıyor.	1483	54,4
Fikrim yok.	341	12,5
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 33,1'i Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığı görüşünde iken, yüzde 54,4'ü yeterince yansıtmadığı fikrini paylaşmaktadır.
- Katılımcılar kültürel çeşitliliğin temsilini fazla önemsememekle birlikte, medyanın bu çeşitliliği yansıtmadığını da düşünmektedir.

TABLO 60. TÜRKİYE'DE MEDYANIN KÜLTÜREL ZENGİNLİK VE ÇOĞULCULUĞU YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER. (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtıyor.	34,5%	31,8%
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtmıyor.	50,7%	58,1%
Fikrim yok.	14,8%	10,2%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılanlar arasında Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtıyor diyen kadınların oranı yüzde 34,5 iken yeterince yansıtmadığını düşünenlerin oranı yüzde 50,7'dir.
- Erkeklerin yüzde 31,8'i Türkiye'de medyanın kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığı fikrine sahipken, yeterince yansıtmadığını düşünenlerin oranı yüzde 58,1'dir.

TABLO 61. TÜRKİYE'DE MEDYANIN KÜLTÜREL ZENGİNLİK VE ÇOĞULCULUĞU YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtıyor.	37,2%	34,2%	30,3%	31,5%	30,6%
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtmıyor.	47,9%	58,5%	58,2%	56,7%	52,6%
Fikrim yok.	14,9%	7,3%	11,6%	11,9%	16,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 37,2'si Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığı görüşünde iken, yansıtmadığı fikrinde olanların oranı yüzde 47,9'dur.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 34,2'si Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığını, yüzde 58,5'i ise yansıtmadığını söylemiştir.
- 35-44 yaş grubundaki kişilerin yüzde 30,3'ü Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığını, yüzde 58,2'si yansıtmadığını belirtmiştir.
- 45-54 yaş aralığının yüzde 31,5'i Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığını , yüzde 56,7'si yansıtmadığını ifade etmiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 30,6'sı Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yansıtmaktadır derken, yansıtmadığını düşünenlerin oranı yüzde 52,6'dır.
- 15-24 yaş grubu dışındaki yaş gruplarına bakıldığında yaş arttıkça, kültürel çeşitliliğin medyada yansıtılmadığına ilişkin kanaat daha az sayıda birey tarafından paylaşılmaktadır.

TABLO 62. TÜRKİYE'DE MEDYANIN KÜLTÜREL ZENGİNLİK VE ÇOĞULCULUĞU YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtıyor.	35,0%	30,7%	24,3%
Türkiye'de medya genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtmıyor.	50,9%	59,9%	67,6%
Fikrim yok.	14,1%	9,4%	8,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyinde olanların yüzde 35'i Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığını ifade ederken, yüzde 50,9'u tersini düşünmektedir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olan kişilerin yüzde 30,7'si Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığını düşünürken, bunun aksini savunanların oranı yüzde 59,9'dur.
- Yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 24,3'ü Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıttığını belirtirken, yüzde 67,6'sı farklı düşünmektedir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe, Türkiye'de medyanın genel olarak kültürel zenginlik ve çoğulculuğu yeterince yansıtmadığını düşünenlerin oranı da yükselmektedir.

TABLO 63. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELENEKSEL İNANÇ VE DEĞERLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir.	1818	66,7
Türkiye'de televizyon yayıncılığı çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir.	603	22,1
Fikrim yok.	306	11,2
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 66,7'si Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte olduğu görüşünü paylaşırken, yüzde 22,1'i Türkiye'de televizyon yayıncılığının çağdaş Türkiye vizyonuna uygun nitelikte olduğu düşüncesindedir.
- Bu tablo, katılımcıların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerine ilişkin somut bir veri içermemektedir. Ancak genel anlamda durum tespiti bağlamında televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerleri zayıflatıcı nitelikte görüldüğü anlaşılmaktadır.

TABLO 64. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELENEKSEL İNANÇ VE DEĞERLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir.	64,2%	69,2%
Türkiye'de televizyon yayıncılığı çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir.	23,0%	21,2%
Fikrim yok.	12,8%	9,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 64,2'si Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte olduğu düşüncesinde iken, yüzde 23'ü Türkiye'de televizyon yayıncılığının çağdaş Türkiye vizyonuna uygun nitelikte olduğunu ifade etmiştir.
- Erkeklerin yüzde 69,2'si Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir derken, yüzde 21,2'si televizyon yayıncılığının çağdaş Türkiye vizyonuna uygun nitelikte olduğunu belirtmiştir.

TABLO 65. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELENEKSEL İNANÇ VE DEĞERLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 – 54	55 +
Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir.	58,6%	72,2%	69,3%	67,8%	67,0%
Türkiye'de televizyon yayıncılığı çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir.	25,8%	18,4%	19,7%	23,7%	22,8%
Fikrim yok.	15,5%	9,4%	11,0%	8,5%	10,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunda olanların yüzde 58,6'sı Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir derken, yüzde 25,8'i çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir demiştir.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 72,2'si Türkiye'de televizyon yayıncılığını geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte bulurken, yüzde 18,4'ü çağdaş Türkiye vizyonuna uygun görmektedir.
- 35-44 yaş aralığının yüzde 69,3'ü Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte olduğunu, yüzde 19,7'si çağdaş Türkiye vizyonuna uygun olduğunu düşünmektedir.
- 45-54 yaş grubundaki kişilerin yüzde 67,8'i Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir demiştir. Yüzde 23,7'sine göre ise televizyon yayıncılığı çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir.
- 55 yaş ve üstü grubun yüzde 67'si ülkemizdeki televizyon yayıncılığının inanç ve değerlerimizi zayıflatıyor derken, yüzde 22,8'i bu fikre katılmamaktadır.
- 15-24 yaş grubu diğer yaş gruplarına oranla "Türkiye'de televizyon yayıncılığı çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir" kanaatini daha fazla taşımaktadır. Diğer gruplarda yaş artışı ile "Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir" kanaati arasında ters orantı bulunmaktadır.

TABLO 66. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELENEKSEL İNANÇ VE DEĞERLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir.	65,5%	67,9%	72,1%
Türkiye'de televizyon yayıncılığı çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir.	22,2%	22,1%	21,3%
Fikrim yok.	12,2%	9,9%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 65,5'i Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte olduğunu, yüzde 22,2'si çağdaş Türkiye vizyonuna uygun nitelikte olduğunu belirtmiştir.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olanların yüzde 67,9'u Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir derken, yüzde 22,1'i çağdaş Türkiye vizyonuna uygun niteliktedir demiştir.
- Yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 72,1'i Türkiye'de televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı nitelikte olduğu düşüncesindedir. Yüzde 21,3'ü ise televizyon yayıncılığının çağdaş Türkiye vizyonuna uygun olduğunu ifade etmiştir.
- Eğitim düzeyi arttıkça, "Türkiye'de televizyon yayıncılığı geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflatıcı niteliktedir" ifadesine katılanların oranı da yükselmektedir.

TABLO 67. TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRKİYE TOPLUMUNU OLUŞTURAN GRUPLARI EŞİT VE TARAFSIZCA YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER. (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtır.	932	34,2
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtmaz.	1464	53,7
Fikrim yok.	332	12,2
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 34,2'si televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini,etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığı görüşüne sahipken, yüzde 53,7'si yansıtmadığını düşünmektedir. Yüzde 12,2'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.
- Katılımcıların büyük bir kısmı televizyon programlarının farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtmadığını düşünmektedir. Bu durum, Tablo 65'te ulaşılan sonucu teyit etmektedir.

TABLO 68. TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRKİYE TOPLUMUNU OLUŞTURAN GRUPLARI EŞİT VE TARAFSIZCA YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtır.	35,0%	33,3%
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtmaz.	50,9%	56,6%
Fikrim yok.	14,1%	10,2%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 35'i televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığını düşünürken, yüzde 50,9'u yansıtmadığını ifade etmektedir.
- Erkeklerin yüzde 33,3'ü televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığını söylerken, yüzde 56,6'sı tersini savunmaktadır.

TABLO 69. TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRKİYE TOPLUMUNU OLUŞTURAN GRUPLARI EŞİT VE TARAFSIZCA YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 – 54	55+
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtır.	41,4%	30,9%	29,7%	33,7%	33,3%
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtmaz.	44,0%	59,3%	59,2%	56,8%	51,9%
Fikrim yok.	14,6%	9,8%	11,2%	9,5%	14,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 41,4'ü televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığını belirtirken, farklı düşünenlerin oranı yüzde 44'tür.
- 25-34 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 30,9'u televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığı görüşünde iken, tersini düşünenlerin oranı yüzde 59,3'tür.
- 35-44 yaş grubunun yüzde 29,7'si televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığı görüşünde iken, yüzde 59,2'si yansıtmadığını ifade etmiştir.
- 45-54 yaş grubunun yüzde 33,7'si televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığını söylerken, yüzde 56,8'i ise karşıt fikir beyan etmiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin yüzde 33,3'ü televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığı fikrine sahipken, yüzde 51,9'u yansıtmadığı düşüncesindedir.
- 15-24 yaş grubu içinde televizyon programlarının farklı dini, etnik ve sınıfsal grupların eşit ve tarafsızca yansıtmadığı kanaati diğer yaş gruplarına oranla daha azdır.

TABLO 70. TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRKİYE TOPLUMUNU OLUŞTURAN GRUPLARI EŞİT VE TARAFSIZCA YANSITMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtır.	35,5%	32,4%	28,2%
Televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik, ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtmaz.	50,3%	59,0%	66,4%
Fikrim yok.	14,2%	8,6%	5,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyindeki kişilerin yüzde 35,5'i televizyon programları Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtır derken, yansıtmadığını düşünenlerin oranı yüzde 50,3'tür.
- Eğitim seviyesi orta düzeyde olan kişilerin yüzde 32,4'ü televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığını, yüzde 59'u yansıtmadığını ifade etmiştir.
- Yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin yüzde 28,2'si televizyon programlarının Türkiye toplumunu oluşturan farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıttığını belirtirken, karşıt görüşte olanların oranı yüzde 66,4'tür.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe, televizyon programlarının farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsız yansıtmadığını düşünenlerin sayısı da artmaktadır.

TABLO 71. TELEVİZYON DİZİLERİNİN GENÇLERE SUNDUKLARI ROL MODELLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon dizileri gençlere genelde olumlu rol modelleri sunmaktadır.	588	21,6
Televizyon dizileri gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunmaktadır.	1924	70,5
Fikrim yok.	215	7,9
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 21,6'sı televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol modelleri sunduğu görüşünü paylaşırken, yüzde 70,5'i televizyon dizilerinin gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunduğunu belirtmektedir.

TABLO 72. TELEVİZYON DİZİLERİNİN GENÇLERE SUNDUKLARI ROL MODELLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon dizileri gençlere genelde olumlu rol modelleri sunmaktadır.	20,3%	22,8%
Televizyon dizileri gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunmaktadır.	71,7%	69,3%
Fikrim yok.	8,0%	7,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 20,3'ü televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol modelleri sunduğu görüşünü kendine daha yakın bulurken, yüzde 71,7'si televizyon dizilerinin gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunduğu görüşünü paylaşmaktadır.
- Televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol modelleri sunduğu görüşüne sahip erkeklerin oranı yüzde 22,8 iken, olumsuz rol model sunduğu fikrini paylaşanların oranı yüzde 69,3'tür.
- Bu soruya verilen katılımcı cevaplarının benzer oranlarda şekillendiği görülmektedir.

TABLO 73. TELEVİZYON DİZİLERİNİN GENÇLERE SUNDUKLARI ROL MODELLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 – 54	55 +
Televizyon dizileri gençlere genelde olumlu rol modelleri sunmaktadır.	25,8%	19,0%	16,5%	21,5%	23,5%
Televizyon dizileri gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunmaktadır.	64,3%	74,2%	75,7%	71,7%	68,7%
Fikrim yok.	9,9%	6,8%	7,8%	6,8%	7,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş aralığında bulunan kişilerin yüzde 25,8'i televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol modelleri sunduğu görüşüne sahipken, yüzde 64,3'ü olumsuz rol modelleri sunduğunu düşünmektedir.
- 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 19'u televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol modelleri sunduğunu, yüzde 74,2'si ise olumsuz rol modelleri sunduğunu belirtmiştir.
- 35-44 yaş grubundaki kişilerin yüzde 16,5'i televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol modelleri sunduğu fikrini paylaşırken, yüzde 75,7'si olumsuz rol modelleri sunduğunu ifade etmektedir.
- 45-54 yaş aralığındaki grubun yüzde 21,5'i televizyon dizilerinin gençlere olumlu rol modelleri sunduğunu, yüzde 71,7'si ise olumsuz rol modelleri sunduğunu ifade etmiştir.
- 55 yaş ve üzeri kişiler arasında televizyon dizilerinin gençlere olumlu rol modelleri sunduğu görüşünde olanların oranı yüzde 23,5 iken, olumsuz rol modelleri sunduğu düşüncesindekilerin oranı yüzde 68,7'dir.

TABLO 74. TELEVİZYON DİZİLERİNİN GENÇLERE SUNDUKLARI ROL MODELLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon dizileri gençlere genelde olumlu rol modelleri sunmaktadır.	22,9%	19,4%	16,7%
Televizyon dizileri gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunmaktadır.	68,3%	73,4%	80,2%
Fikrim yok.	8,7%	7,2%	3,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 22,9'u, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 19,4'ü, yüksek eğitimlilerin ise yüzde 16,7'si televizyon dizilerinin gençlere genelde olumlu rol model sunduğu yönünde fikir belirtmiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 68,3'ü, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 73,4'ü ve yüksek eğitimlilerin yüzde 80,2'si televizyon dizilerinin gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunduğu yönünde fikir beyan etmiştir.
- Eğitim oranı yükseldikçe, televizyon dizilerinin gençlere genelde olumsuz rol modelleri sunduğunu söyleyenlerin oranı da yükselmektedir.

TABLO 75. YERLİ DİZİLERİN ÇOCUKLARIN RUH SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı buluyorum.	2133	78,2
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmuyorum.	436	16,0
Fikrim yok.	159	5,8
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanların yüzde 78,2'si yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulduklarını belirtirken yüzde 16'sı yerli dizilerin çoğunun konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmadıklarını belirtmişlerdir.

TABLO 76. YERLİ DİZİLERİN ÇOCUKLARIN RUH SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı buluyorum.	79,1%	77,2%
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmuyorum.	15,5%	16,4%
Fikrim yok.	5,3%	6,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 79,1'i ile erkeklerin yüzde 77,2'si yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulduklarını belirtirken, kadınların yüzde 15,5'i ile erkeklerin yüzde 16,4'ü yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Kadın ve erkek katılımcıların verdiği cevapların oranlarına bakıldığında nispeten homojen bir dağılım göze çarpmaktadır.

TABLO 77. YERLİ DİZİLERİN ÇOCUKLARIN RUH SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı buluyorum.	70,1%	83,4%	81,3%	80,6%	77,8%
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmuyorum.	20,5%	12,6%	14,1%	14,0%	17,3%
Fikrim yok.	9,4%	4,0%	4,6%	5,3%	4,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundakilerin yüzde 70,1'i, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 83,4'ü, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 81,3'ü, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 80,6'sı ile 55 yaş ve üstündekilerin yüzde 77,8'i yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmaktadır.

- 15-24 yaş grubundakilerin yüzde 20,5'i, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 12,6'sı, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 14,1'i, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 14'ü ile 55 yaş ve üstündekilerin yüzde 17,3'ü yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmamaktadır.
- 15-24 yaş grubunda yer alan katılımcılar içinde dizilerin çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı olduğunu düşünenler daha düşük bir orana sahiptir.

TABLO 78. YERLİ DİZİLERİN ÇOCUKLARIN RUH SAĞLIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı buluyorum.	78,1%	77,2%	81,1%
Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmuyorum.	16,1%	15,1%	16,6%
Fikrim yok.	5,7%	7,7%	2,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulduğunu belirten düşük düzeyde eğitimlilerin oranı yüzde 78,1 iken, aynı fikri beyan eden orta düzeyde eğitimlilerin oranı yüzde 77,2 ve yüksek eğitimliler oranı ise yüzde 81,1'dir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 16,1'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 15,1'i ile yüksek eğitimlilerin yüzde 16,6'sı yerli dizilerin çoğunu, konu ve görsel içerik olarak çocukların ruh sağlığı açısından sakıncalı bulmadıkları yönünde fikir belirtmişlerdir.
- Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında eğitim düzeyinin ayırt edici bir faktör olmadığı söylenebilir.

TABLO 79. TELEVİZYONLARDAKİ DİZİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ ÇOCUK VE GENÇLERİN KÜLTÜREL DEĞERLERE BAKIŞINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırıyor.	584	21,4
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yabancılaştırıyor.	1880	68,9
Fikrim yok.	263	9,6
Toplam	2727	100,0

- Kişilerin yüzde 21,4'ü televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırdığını düşünürken, yüzde 68,9'u televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yabancılaştırdığı fikrine sahiptir.

TABLO 80. TELEVİZYONLARDAKİ DİZİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ ÇOCUK VE GENÇLERİN KÜLTÜREL DEĞERLERE BAKIŞINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırıyor.	21,4%	21,4%
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yabancılaştırıyor.	68,1%	69,8%
Fikrim yok.	10,5%	8,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 21,4'ü ile erkeklerin yüzde 21,4'ü televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırdığı fikrini belirtirken, kadınların yüzde 68,1'i ile erkeklerin yüzde 69,8'i bunun tersini düşünmektedir.

TABLO 81. TELEVİZYONLARDAKİ DİZİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ ÇOCUK VE GENÇLERİN KÜLTÜREL DEĞERLERE BAKIŞINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırıyor.	28,6%	21,9%	16,9%	21,1%	16,2%
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yabancılaştırıyor.	61,4%	70,9%	75,1%	67,5%	71,9%
Fikrim yok.	10,1%	7,3%	8,0%	11,4%	11,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundakilerin yüzde 28,6'sı, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 21,9'u, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 16,9'u, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 21,1'i ile 55 yaş ve üstündekilerin yüzde 16,2'si televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırdığını söylerken, 15-24 yaş grubundakilerin yüzde 61,4'ü, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 70,9'u, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 75,1'i, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 67,5'İ ile 55 yaş ve üstündekilerin yüzde 71,9'u farklı görüşü savunmaktadır.
- Bu tablo, Tablo 83 ve Tablo 79'da çıkan sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde, gençlerin televizyon dizileri ve magazin programlarına, diğer yaş gruplarına kıyasla daha olumlu baktığı söylenebilir.

TABLO 82. TELEVİZYONLARDAKİ DİZİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ ÇOCUK VE GENÇLERİN KÜLTÜREL DEĞERLERE BAKIŞINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırıyor.	21,5%	23,4%	16,3%
Televizyonlardaki dizi ve magazin programları çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yabancılaştırıyor.	67,9%	68,7%	77,5%
Fikrim yok.	10,7%	7,9%	6,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 21,5'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 23,4'ü ile yüksek eğitimlilerin yüzde 16,3'ü televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırdığını ifade etmiştir.
- Düşük seviyede eğitimlilerin yüzde 67,9'u, orta seviyede eğitimlilerin yüzde 68,7'si ile yüksek eğitimlilerin yüzde 77,5'i karşıt yönde görüş belirtmiştir.
- Yüksek eğitim düzeyine sahip kitle içinde, televizyonlardaki dizi ve magazin programlarının çocuk ve gençleri genelde kültürel değerlere yakınlaştırdığını düşünenlerin oranı daha yüksektir.

TABLO 83. TELEVİZYON PROGRAMLARININ KUŞAKLAR ARASI İLİŞKİLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünüyorum.	1736	63,7
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünmüyorum.	597	21,9
Fikrim yok.	394	14,4
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanların yüzde 63,7'si televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşündüklerini söylerken, yüzde 21,9'u ise televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünmediklerini belirtmişlerdir.

TABLO 84. TELEVİZYON PROGRAMLARININ KUŞAKLAR ARASI İLİŞKİLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünüyorum.	62,0%	65,3%
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünmüyorum.	21,5%	22,3%
Fikrim yok.	16,4%	12,5%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 62'si i le erkeklerin yüzde 65,3'ü televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşündüklerini söylerken, kadınların yüzde 21,5'i ile erkeklerin yüzde 22,3'ü buna ihtimal vermemektedir.
- Burada farklı cinslerin verdiği cevaplarda benzer dağılım oranlarının söz konusu olduğu görülmektedir.

TABLO 85. TELEVİZYON PROGRAMLARININ KUŞAKLAR ARASI İLİŞKİLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55+
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünüyorum.	55,1%	70,9%	66,5%	66,3%	61,8%
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünmüyorum.	26,3%	18,2%	21,1%	20,9%	21,8%
Fikrim yok.	18,6%	10,9%	12,4%	12,9%	16,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş arası grubun yüzde 55,1'i, 25-34 yaş arası grubun yüzde 70,9'u, 35-44 yaş arası grubun yüzde 66,5'i, 45-54 yaş arası grubun yüzde 66,3'ü ile 55 ve üstü yaş grubunun yüzde 61,8'i televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.
- 15-24 yaş arası grubun yüzde 26,3'ü, 25-34 yaş arası grubun yüzde 18,2'si, 35-44 yaş arası grubun yüzde 21,1'i, 45-54 yaş arası grubun yüzde 20,9'u ile 55 ve üstü yaş grubunun yüzde 21,8'i farklı yönde görüş belirtmişlerdir.
- 15-24 yaş grubu bu soruya daha az oranda olumlu cevap vermiştir.

TABLO 86. TELEVİZYON PROGRAMLARININ KUŞAKLAR ARASI İLİŞKİLERE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünüyorum.	62,2%	65,4%	70,5%
Televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşünmüyorum.	21,8%	22,1%	21,7%
Fikrim yok.	16,0%	12,5%	7,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 62,2'si, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 65,4'ü ile yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 70,5'i televizyon programlarının kuşaklar arası kültürel çatışmalara yol açabileceğini düşündüğünü söylemiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 21,8'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 22,1'i ile yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 21,7'si ise böyle bir ihtimali düşünmemektedir.
- Fikir belirtmeyenlerin oranının eğitim seviyesi düştükçe yükselmesi dikkat çekmektedir.

TABLO 87. TELEVİZYONLARIN TÜRK TARİHİ, MİMARİSİ, MÜZİĞİ, EDEBİYATI VE SANATLARI KONUSUNDAKİ YAYINLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerekir.	2247	82,4
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapmasına gerek yok.	286	10,5
Fikrim yok.	194	7,1
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanların yüzde 82,4'lük kısmı televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerektiği fikrini belirtirken, yüzde 10,5'i buna gerek olmadığını düşünmektedir.
- Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapılması talebinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle, uygun yöntem ve içerikle topluma bu türden yapımlar ulaştırıldığı takdirde, bunların kabul göreceği düşünülmektedir.

TABLO 88. TELEVİZYONLARIN TÜRK TARİHİ, MİMARİSİ, MÜZİĞİ, EDEBİYATI VE SANATLARI KONUSUNDAKİ YAYINLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerekir.	80,9%	83,9%
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapmasına gerek yok.	11,0%	9,9%
Fikrim yok.	8,0%	6,2%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 80,9'u ile erkeklerin yüzde 83,9'u televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerektiğini belirtirken, kadınların yüzde 11'i ile erkeklerin yüzde 9,9'u bunun tersini düşünmektedir.
- Sorulara verilen cevaplar farklı cinslere göre fazla değişmeyen oranlar ortaya koymaktadır.

TABLO 89. TELEVİZYONLARIN TÜRK TARİHİ, MİMARİSİ, MÜZİĞİ, EDEBİYATI VE SANATLARI KONUSUNDAKİ YAYINLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerekir.	77,5%	86,8%	84,1%	84,3%	80,6%
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapmasına gerek yok.	14,6%	9,4%	9,4%	9,2%	8,7%
Fikrim yok.	7,8%	3,8%	6,6%	6,5%	10,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 77,5'i, 25-34 yaş grubunun yüzde 86,8'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 84,1'i, 45-54 yaş grubunun yüzde 84,3'ü ile 55 ve üstü yaş grubunun yüzde 80,6'sı televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerektiğini düşünmektedir.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 14,6'sı, 25-34 yaş grubunun yüzde 9,4'ü, 35-44 yaş grubunun yüzde 9,4'ü, 45-54 yaş grubunun yüzde 9,2'si ile 55 ve üstü yaş grubunun yüzde 8,7'si ise farklı görüş savunmaktadır.

TABLO 90. TELEVİZYONLARIN TÜRK TARİHİ, MİMARİSİ, MÜZİĞİ, EDEBİYATI VE SANATLARI KONUSUNDAKİ YAYINLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerekir.	81,1%	84,2%	87,6%
Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapmasına gerek yok.	10,7%	10,5%	8,9%
Fikrim yok.	8,2%	5,3%	3,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 81,1'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 84,2'si ve yüksek eğitimlilerin yüzde 87,6'sı televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapması gerektiği fikrini belirtmiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 10,7'si, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 10,5'i ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 8,9'u ise buna gerek olmadığını söylemektedir.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe bu türden programlara olan talep de artmaktadır.

TABLO 91. TELEVİZYON DİZİLERİNİN KADINLARI YANSITMA BİÇİMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmaktadır.	2150	78,9
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla cinsel obje olarak sunmamaktadır.	373	13,7
Fikrim yok.	204	7,5
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanların yüzde 78,9'u televizyon dizilerinin kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmakta olduğu fikrindedir. Katılımcıların yüzde 13,7'si bu görüşü paylaşmamaktadır.

TABLO 92. TELEVİZYON DİZİLERİNİN KADINLARI YANSITMA BİÇİMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmaktadır.	77,4%	80,3%
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla cinsel obje olarak sunmamaktadır.	13,5%	13,8%
Fikrim yok.	9,1%	5,9%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 77,4'ü ile erkeklerin yüzde 80,3'ü televizyon dizilerinin kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmakta olduğu fikrindeyken, kadınların yüzde 13,5'i ile erkeklerin yüzde 13,8'i bu fikre katılmadıklarını belirtmişlerdir.

TABLO 93. TELEVİZYON DİZİLERİNİN KADINLARI YANSITMA BİÇİMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55+
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmaktadır.	69,1%	86,1%	81,9%	81,3%	78,7%
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla cinsel obje olarak sunmamaktadır.	19,9%	9,4%	12,4%	10,9%	13,6%
Fikrim yok.	10,9%	4,5%	5,8%	7,8%	7,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 69,1'i, 25-34 yaş grubunun yüzde 86,1'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 81,9'u, 45-54 yaş grubunun yüzde 81,3'ü ile 55 ve üstü yaşın yüzde 78,7'si televizyon dizilerinin kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunduğu fikrine katılmaktadır.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 19,9'u, 25-34 yaş grubunun yüzde 9,4'ü, 35-44 yaş grubunun yüzde 12,4'ü, 45-54 yaş grubunun yüzde 10,9'u ve 55 ve üstü yaş grubunun yüzde 13,6'sı bunun tersini düşünmektedir.
- Gençlerin (15-24 yaş grubu), diğer yaş gruplarına kıyasla genel kabulün dışında kaldıkları söylenebilir.

TABLO 94. TELEVİZYON DİZİLERİNİN KADINLARI YANSITMA BİÇİMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmaktadır.	78,2%	79,1%	82,6%
Televizyon dizileri kadınları reyting amacıyla cinsel obje olarak sunmamaktadır.	13,8%	13,6%	12,7%
Fikrim yok.	7,9%	7,4%	4,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 78,2'si, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 79,1'i, yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 82,6'sı televizyon dizilerinin kadınları reyting amacıyla çoğunlukla cinsel obje olarak sunmakta olduğu fikrini beyan etmiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 13,8'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 13,6'sı, yüksek düzeyde eğitimlilerin ise yüzde 12,7'si televizyon dizilerinin kadınları reyting amacıyla cinsel obje olarak sunmadığı fikrini beyan etmiştir.
- Verilerde görüldüğü üzere kadının televizyon dizilerinde cinsel obje olarak sunulması konusunda düşük, orta ve yüksek düzeyde eğitime sahip katılımcıların fikir birliğine sahip oldukları söylenebilir. Bütün kategoridekiler kadının yüksek oranda cinsel obje olarak sunulduğunu düşünmektedir. Burada fikir belirtmeyenlerin oranının çok düşük olduğu dikkat çekmektedir.

TABLO 95. TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARININ AİLE YAPISI VE EVLİLİK İLİŞKİLERİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	2156	79,1
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	395	14,5
Fikrim yok.	177	6,5
Toplam	2727	100,0

- Görüşülen kişilerin yüzde 79,1'i televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşündüğünü belirtirken, yüzde 14,5'i bu gibi programların olumsuz etkisi olacağını düşünmediğini söylemiştir.
- Evlililk programlarına ilişkin oluımsuz kanaat belirtenlerin oranı bir önceki tabloda görülen dizilere dair verilerle hemen hemen örtüşmektedir. Bu durum katılımcıların genel olarak medyaya duyduğu güvensizlikle de bağlantılı değerlendirilebilir.

TABLO 96. TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARININ AİLE YAPISI VE EVLİLİK İLİŞKİLERİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	76,7%	81,5%
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	16,0%	12,9%
Fikrim yok.	7,3%	5,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 76,7'si ve erkeklerin yüzde 81,5'i televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşündüğünü belirtmiştir.
- Kadınların yüzde 16'sı ile erkeklerin yüzde 12,9'u bu gibi programların Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmediklerini söylemişlerdir.
- Erkek ve kadın katılımcılar yüksek oranda, Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bununla birlikte böyle düşünen erkek katılımcıların oranının kadınlarınkinden yaklaşık beş puan fazla olduğu görülmektedir.
- Evlililk programlarının aileyi ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkilemediğini düşünen kadın katılımcıların oranının daha yüksek olması dikkate değer bir veri olarak görülebilir. Bu durum genellikle gündüz saatlerini ekran başında geçiren kadın katılımcıların bu kuşaktaki programları daha fazla sahiplendiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

TABLO 97. TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARININ AİLE YAPISI VE EVLİLİK İLİŞKİLERİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	67,2%	84,8%	85,5%	81,1%	80,2%
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	22,3%	10,9%	8,4%	15,8%	13,2%
Fikrim yok.	10,5%	4,3%	6,2%	3,2%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 67,2'si, 25-34 yaş grubunun yüzde 84,8'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 85,5'i, 45-54 yaş grubunun yüzde 81,1'i ve 55 ve üstü yaş grubun yüzde 80,2'si televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşündükleri fikrini beyan etmişlerdir.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 22,3'ü, 25-34 yaş grubunun yüzde 10,9'u, 35-44 yaş grubunun yüzde 8,4'ü, 45-54 yaş grubunun yüzde 15,8'i ve 55 ve üstü yaş grubun yüzde 13,2'si televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmediklerini beyan etmişlerdir.
- Bütün yaş grupları evlilik programlarının olumsuz etkileri üzerinde görüş birliğine varmış durumdadır. Ancak 15-24 yaş grubu (yüzde 67,2) diğerlerine nispetle bu görüşe daha az katılmaktadır. Yine bu soruya ilişkin fikri olmadığını ifade edenler arasında (yüzde 10,5) en yüksek oranı bu yaş grubu teşkil etmektedir.

TABLO 98. TELEVİZYONLARDAKİ EVLİLİK PROGRAMLARININ AİLE YAPISI VE EVLİLİK İLİŞKİLERİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	77,5%	80,1%	88,8%
Televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	15,5%	13,2%	9,3%
Fikrim yok.	7,0%	6,7%	1,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 77,5'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 80,1'i, yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 88,8'i televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşündüğünü söylemiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 15,5'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 13,2'si, yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 9,3'ü televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünmediğini söylemiştir.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe televizyonlardaki evlilik programlarının, Türk aile yapısı ve evlilik ilişkilerini olumsuz etkileyeceğini düşünenlerin oranı da istikrarlı bir şekilde artmaktadır.
- Konuyla ilgili olarak fikir belirtmeyenlerin oranı eğitim seviyesi yükseldikçe yine kararlı bir şekilde azalmaktadır. Yüksek eğitimliler içinde bu oranın çok düşük (yüzde 1,9) olarak ortaya çıkmasının eğitim ile bilinçlenme arasındaki bağlantıyı işaret ettiği düşünülmektedir.

TABLO 99. TELEVİZYON DİZİLERİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ TÜRKİYE'DE BOŞANMA ORANLARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşünüyorum.	2077	76,2
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmüyorum.	435	16,0
Fikrim yok.	215	7,9
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanların yüzde 76,2'si televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşünürken, yüzde 16'sı dizilerin ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediği fikrine katılmamaktadır.
- Son yıllarda Türkiye'de boşanma oranlarının arttığı istatistiklere yansırken, ankete katılanların büyük çoğunluğu (yüzde 76,2) bunun sebepleri arasında dizileri ve magazin programlarını göstermektedir.

TABLO 100. TELEVİZYON DİZİLERİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ TÜRKİYE'DE BOŞANMA ORANLARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşünüyorum.	74,3%	78,0%
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmüyorum.	17,4%	14,4%
Fikrim yok.	8,2%	7,5%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 74,3'ü ile erkeklerin yüzde 78'i televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşündüklerini söylerken, kadınların yüzde 17,4'ü ile erkeklerin yüzde 14,4'ü dizi ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmediklerini belirtmiştir.

TABLO 101. TELEVİZYON DİZİLERİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ TÜRKİYE'DE BOŞANMA ORANLARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55+
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşünüyorum.	67,2%	79,0%	82,1%	77,2%	78,0%
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmüyorum.	21,1%	15,2%	12,7%	13,6%	15,1%
Fikrim yok.	11,7%	5,8%	5,2%	9,2%	7,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 67,2'si, 25-34 yaş grubunun yüzde 79'u, 35-44 yaş grubunun yüzde 82,1'i, 45-54 yaş grubunun yüzde 77,2'si ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 78'i televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşündüklerini belirtmiştir.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 21,1'i, 25-34 yaş grubunun yüzde 15,2'si, 35-44 yaş grubunun yüzde 12,7'si, 45-54 yaş grubunun yüzde 13,6'sı ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 15,1'i televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmediğini belirtmiştir.
- Bu tablo medyaya ilişkin diğer tablolarla birlikte düşünüldüğünde, gençlerin genel olarak öbür yaş gruplarına göre televizyonun toplum üzerindeki olumsuz etkilerini daha az ciddiye aldıklarını göstermektedir. Ayrıca gençler arasında (15-24 yaş grubu) konuyla ilgili fikir belirtmeyenlerin diğer katılımcı gruplarına kıyasla daha yüksek oranda (yüzde 11,7) çıkması dikkat çekmektedir.

TABLO 102. TELEVİZYON DİZİLERİ VE MAGAZİN PROGRAMLARININ TÜRKİYE'DE BOŞANMA ORANLARINA ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşünüyorum.	76,7%	73,8%	77,9%
Televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmüyorum.	14,9%	19,0%	16,7%
Fikrim yok.	8,4%	7,2%	5,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 76,7'si, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 73,8'i ve yüksek eğitimlilerin yüzde 77,9'u televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarının artmasında etkili olabileceğini düşündüklerini söylemiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 14,9'u, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 19'u ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 16,7'si televizyon dizileri ve magazin programlarının Türkiye'de boşanma oranlarını etkilediğini düşünmediklerini söylemişlerdir.

TABLO 103. TELEVİZYON DİZİLERİ VE PROGRAMLARININ ŞİDDET KULLANIMI ÜZERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?

	Sayı	Yüzde
Bazı televizyon dizileri ve programları çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik etmektedir.	2360	86,5
Televizyon dizileri ve programlarının çocuk ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum.	249	9,1
Fikrim yok.	118	4,3
Toplam	2727	100,0

Ankete katılanların yüzde 86,5'i bazı televizyon dizileri ve programlarının çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik etmekte olduğu fikrine katılmaktadır. Yüzde 9,1'lik bir oran ise bu fikre katılmamaktadır.

Televizyon dizileri ve programlarının olumsuz etkilerine katılanların oranı araştırma boyunca yüksek çıkmaktadır. Bu olumsuz etkiler içerisinde en fazla öne çıkan unsur ise (yüzde 86,5) şiddet vurgusudur.

TABLO 104. TELEVİZYON DİZİLERİ VE PROGRAMLARININ ŞİDDET KULLANIMI ÜZERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Bazı televizyon dizileri ve programları çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik etmektedir.	86,9%	86,1%
Televizyon dizileri ve programlarının çocuk ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum.	8,7%	9,6%
Fikrim yok.	4,4%	4,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 86,9'u ile erkeklerin yüzde 86,1'i bazı televizyon dizileri ve programlarının çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik etmekte olduklarını düşünürken, kadınların yüzde 8,7'si ile erkeklerin yüzde 9,6'sı buna katılmadıklarını beyan etmiştir.
- Buna göre, kadın ve erkek katılımcılar diziler ve programların çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiği konusunda birbirine çok yakın oranlarda (sırasıyla yüzde 86,9 ve yüzde 86,1) ortak görüş belirtmişlerdir.
- Aynı şekilde diziler ve programların çocuklar ve gençleri şiddet kullanımına teşvik etmediğini düşünen veya bu konuda görüş belirtmeyenlerin oranları da birbirine yakın seyretmektedir.

TABLO 105. TELEVİZYON DİZİLERİ VE PROGRAMLARININ ŞİDDET KULLANIMI ÜZERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Bazı televizyon dizileri ve programları çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik etmektedir.	78,9%	89,8%	89,6%	88,1%	88,1%
Televizyon dizileri ve programlarının çocuk ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum.	13,0%	7,3%	7,0%	8,7%	8,9%
Fikrim yok.	8,1%	3,0%	3,4%	3,1%	3,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 78,9'u, 25-34 yaş grubunun yüzde 89,8'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 89,6'sı, 45-54 yaş grubunun yüzde 88,1'i ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 88,1'i bazı televizyon dizileri ve programlarının çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiği yönünde görüş belirtmiştir.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 13'ü, 25-34 yaş grubunun yüzde 7,3'ü, 35-44 yaş grubunun yüzde 7'si, 45-54 yaş grubunun yüzde 8,7'si ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 8,9'u ise televizyon dizileri ve programlarının çocuk ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini düşünmediklerini belirtmişlerdir.
- Bütün katılımcıların, televizyon dizileri ve programlarının çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini yüksek oranda belirttiği görülmektedir. Gençler ise bu yargıya kısmen daha az katılmaktadır (yüzde 78,9). Bununla birlikte bu soruya ilişkin görüş belirtmeyenlerin oranı (yüzde 8,1) gençlerde diğer yaş gruplarına kıyasla oldukça yüksek çıkmaktadır.

TABLO 106. TELEVİZYON DİZİLERİ VE PROGRAMLARININ ŞİDDET KULLANIMI ÜZERİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Bazı televizyon dizileri ve programları çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik etmektedir.	86,8%	84,7%	88,8%
Televizyon dizileri ve programlarının çocuk ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini düşünmüyorum.	8,9%	10,3%	8,1%
Fikrim yok.	4,3%	5,0%	3,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 86,8'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 84,7'si ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 88,8'i bazı televizyon dizi ve programlarının çocukları ve gençleri şiddet kullanmaya teşvik ettiğini düşünmektedir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 8,9'u, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 10,3'ü ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 8,1'i çocuk ve gençlerin şiddet kullanmaya teşvik edildiğini düşünmediklerini bildirmişlerdir.

TABLO 107. POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN ÇOCUK VE GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	2294	84,1
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	280	10,3
Fikrim yok.	152	5,6
Toplam	2727	100,0

- Görüşülen kişilerin yüzde 84,1'i popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünürken, yüzde 10,3'lük bir kısım cinsel içerikli görüntüler nedeniyle gençlerin olumsuz etkileneceğini düşünmemektedir.
- Katılımcılara göre cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençler üzerindeki olumsuz etkisi yüksek olup (yüzde 84,1) şiddetten sonra ikinci sırada yer almaktadır.

TABLO 108. POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN ÇOCUK VE GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	85,3%	83,0%
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	8,1%	12,5%
Fikrim yok.	6,6%	4,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 85,3'ü ve erkeklerin yüzde 83'ü popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceği yönünde fikir belirtirken, kadınların yüzde 8,1'i ile erkeklerin yüzde 12,5'i aksi yönde fikir belirtmiştir.

TABLO 109. POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN ÇOCUK VE GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	78,0%	87,1%	88,2%	84,5%	84,5%
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	14,9%	8,9%	7,4%	9,0%	9,6%
Fikrim yok.	7,1%	4,0%	4,4%	6,6%	5,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 78'i, 25-34 yaş grubunun yüzde 87,1'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 88,2'si, 45-54 yaş grubunun yüzde 84,5'i ve 55 ve üstü grubun yüzde 84,5'i popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceği yönünde fikir beyan etmiştir.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 14,9'u, 25-34 yaş grubunun yüzde 8,9'u, 35-44 yaş grubunun yüzde 7,4'ü, 45-54 yaş grubunun yüzde 9'u ve 55 ve üstü grubun yüzde 9,6'sı ise dizilerdeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünmediklerini belirtmiştir.

TABLO 110. POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN ÇOCUK VE GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	85,0%	82,0%	83,3%
Popüler televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	9,3%	12,7%	11,2%
Fikrim yok.	5,7%	5,3%	5,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 85'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 82'si ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 83,3'ü televizyon dizilerindeki cinsel içerikli görüntülerin çocuk ve gençleri olumsuz etkileyeceği yönünde fikir belirtmiştir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 9,3'ü, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 12,7'si ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 11,2'si ise çocuk ve gençlerin cinsel içerikli görüntüler nedeniyle olumsuz etkilenmeyecekleri fikrindedir.
- Buna göre, eğitim durumu ciddi bir görüş farklılığına sebep olmamaktadır.

TABLO 111. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN, CİNSEL SUÇLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?

	Sayı	Yüzde
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünüyorum.	2213	81,2
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünmüyorum.	329	12,1
Fikrim yok.	184	6,8
Toplam	2727	100,0

- Görüşülen kişilerin yüzde 81,2'si televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünürken, cinsel içerikli görüntüler nedeniyle cinsel suçların artabileceğini düşünmeyenlerin oranı yüzde 12,1'dir.

TABLO 112. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN, CİNSEL SUÇLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünüyorum.	82,5%	79,7%
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünmüyorum.	10,7%	13,5%
Fikrim yok.	6,8%	6,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 82,5'i ile erkeklerin yüzde 79,7'si televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceği yönünde fikir belirtmiştir.
- Kadınların yüzde 10,7'si ile erkeklerin yüzde 13,5'i dizilerde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünmediklerini söylemiştir.
- Bu konuda kadın ve erkek katılımcıların birbirlerine yakın oranlar sergilediği görülmektedir. Hatta fikir belirtmeyen kadın ve erkek katılımcıların aynı oranda (yüzde 6,8) çıktığı dikkat çekmektedir.

TABLO 113. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN, CİNSEL SUÇLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünüyorum.	76,5%	84,3%	84,3%	80,6%	81,2%
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünmüyorum.	14,3%	10,2%	11,2%	11,9%	12,2%
Fikrim yok.	9,2%	5,5%	4,6%	7,5%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 76,5'i, 25-34 yaş grubunun yüzde 84,3'ü, 35-44 yaş grubunun yüzde 84,3'ü, 45-54 yaş grubunun yüzde 80,6'sı ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 81,2'si televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.
- Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel

suçları artırabileceği fikrini savunmayanlar, 15-24 yaş grubu içerisinde yüzde 14,3, 25-34 yaş grubu içerisinde yüzde 10,2, 35-44 yaş grubu içerisinde yüzde 11,2, 45-54 yaş grubu içerisinde yüzde 11,9 ve 55 yaş ve üstü grup içerisinde ise yüzde 12,2'dir.

- Konuyla ilgili olarak 15-24 yaş grubunu teşkil eden gençlerin diğer yaş gruplarına göre daha az oranda (yüzde 76,5) olumlu görüş belirttiği görülmektedir. Buna karşılık gençler, dizilerdeki cinsel içerikli görüntülerin sıkça yer almasının cinsel suçları arttırdığı konusunda en yüksek oranda (yüzde 14,3) karşıt görüş beyan etmektedir.

TABLO 114. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN, CİNSEL SUÇLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünüyorum.	82,0%	79,0%	79,9%
Televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünmüyorum.	11,1%	13,7%	15,4%
Fikrim yok.	6,9%	7,2%	4,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 82'si, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 79'u ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 79,9'u televizyon dizilerinde cinsel içerikli görüntülerin sık yer almasının cinsel suçları artırabileceğini düşünmektedir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 11,1'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 13,7'si ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 15,4'ü ise sık cinsel içerikli yayınların cinsel suçları artırabileceği kanısında değillerdir.

TABLO 115. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ AİLE İÇİ ÇARPIK İLİŞKİ ŞEKİLLERİNİN TÜRK AİLE YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	2215	81,2
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	328	12,0
Fikrim yok.	184	6,8
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılan kişilerin yüzde 81,2'si bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceği yönünde fikir belirtirken, görüşülen kişilerin yüzde 12'si bu fikre katılmamaktadır.
- Dizilerdeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünenlerin oranı, medyanın olumsuz etkilerine ilişkin diğer sorulara verilen cevaplarda olduğu gibi yüksek (yüzde 81,2) çıkmaktadır.

TABLO 116. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ AİLE İÇİ ÇARPIK İLİŞKİ ŞEKİLLERİNİN TÜRK AİLE YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	81,5%	80,9%
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	10,9%	13,2%
Fikrim yok.	7,6%	5,9%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 81,5'i ile erkeklerin yüzde 80,9'u bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.
- Kadınların yüzde 10,9'u ile erkeklerin yüzde 13,2'si ise televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmediklerini belirtmişlerdir.
- Kadın ve erkekler birbirlerine yakın oranlarda televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkilediğini düşünmektedirler.

TABLO 117. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ AİLE İÇİ ÇARPIK İLİŞKİ ŞEKİLLERİNİN TÜRK AİLE YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	73,0%	82,9%	85,3%	85,4%	82,7%
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	18,9%	11,1%	9,6%	8,3%	9,6%
Fikrim yok.	8,1%	6,0%	5,2%	6,3%	7,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 73'ü, 25-34 yaş grubunun yüzde 82,9'u, 35-44 yaş grubunun yüzde 85,3'ü, 45-54 yaş grubunun yüzde 85,4'ü ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 82,7'si bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmektedirler.
- 15-24 yaş grubunun yüzde 18,9'u, 25-34 yaş grubunun yüzde 11,1'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 9,6'sı, 45-54 yaş grubunun yüzde 8,3'ü ve 55 yaş ve üstü grubun ise yüzde 9,6'sı bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

TABLO 118. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ AİLE İÇİ ÇARPIK İLİŞKİ ŞEKİLLERİNİN TÜRK AİLE YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum.	80,8%	81,6%	83,4%
Bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünmüyorum.	12,3%	11,8%	10,8%
Fikrim yok.	6,9%	6,5%	5,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 80,8'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 81,6'sı ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 83,4'ü bazı televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceği fikrine sahiptirler.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 12,3'ü, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 11,8'i ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 10,8'i ise televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyecegi fikrine katılmamaktadır.
- Her üç kategoride de televizyon dizilerindeki aile içi çarpık ilişki şekillerinin Türk aile yapısını olumsuz etkileyeceğini düşünenlerin oranı çok yüksektir.

TABLO 119. TARİHİ OLAY VE KİŞİLERİN KONU EDİLDİĞİ DİZİ VE PROGRAMLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini düşünüyorum.	2252	82,6
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığını düşünmüyorum.	262	9,6
Fikrim yok.	213	7,8
Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanlardan tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini düşünüyorum

diyenlerin oranı yüzde 82,6 iken, bunun gerekli olmadığını savunanlar yüzde 9,6 ve bu konuda fikrim yok diyenlerin oranı ise yüzde 7,8'dir.

- Yakın zamanda bir televizyon dizisi üzerinden tarihi konular ele alınırken kurgu-gerçeklik ilişkisinin nasıl olması gerektiği tartışılmıştır. Katılımcıların ekseriyetine göre, dizilerin tarihi gerçeklere bağlı kalacak şekilde yapılması gerekir.
- Katılımcıların tarihi gerçeklikler konusunda yüksek hassasiyet sergilemeleri gerçeklik duygusuna bağlılık kadar, tarihi değerlere gösterilen özenle de ilişkili sayılabilir.

TABLO 120. TARİHİ OLAY VE KİŞİLERİN KONU EDİLDİĞİ DİZİ VE PROGRAMLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini düşünüyorum.	82,0%	83,1%
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığını düşünüyorum.	9,1%	10,1%
Fikrim yok.	8,8%	6,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 82'si ve erkeklerin yüzde 83,1'i tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini ifade etmiştir.
- Kadınların yüzde 9,1'i ile erkeklerin yüzde 10,1'i tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığını belirtmiştir.
- Kadın ve erkek katılımcıların konuya ilişkin verdikleri olumlu (sırasıyla yüzde 82 ve yüzde 83,1) ve olumsuz (sırasıyla yüzde 9,1 ve yüzde 10,1) cevaplarda benzer oranlara rastlanmaktadır.

TABLO 121. TARİHİ OLAY VE KİŞİLERİN KONU EDİLDİĞİ DİZİ VE PROGRAMLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55+
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini düşünüyorum.	78,6%	85,1%	86,1%	85,0%	79,7%
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığını düşünmüyorum.	11,8%	9,1%	8,0%	7,5%	10,4%
Fikrim yok.	9,6%	5,8%	6,0%	7,5%	10,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubunun yüzde 78,6'sı, 25-34 yaş grubunun yüzde 85,1'i, 35-44 yaş grubunun yüzde 86,1'i, 45-54 yaş grubunun yüzde 85'i ve 55 yaş ve üstü grubun yüzde 79,7'si tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınması gerektiği yönünde fikir belirtmiştir.
- Tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığını savunanların yüzde 11,8'i 15-24, yüzde 9,1'i 25-34, yüzde 8'i 35-44, yüzde 7,5'i 45-54 ve yüzde 10,4'ü ise 55 yaş ve üstü gruptandır.
- Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasına gerek olmadığını düşünenlerin oranı 25-54 yaş kategorilerinde düşük bir görünüm sergilemektedir. Buna karşılık 15-24 yaş arası ve 55 yaş üstü gruplarda bu oran (sırasıyla yüzde 11,8 ve yüzde 10,4) daha yüksek çıkmaktadır. Fikir belirtmeyenlerin oranı (sırasıyla yüzde 9,6 ve yüzde 10) için de aynı durum söz konusudur.

TABLO 122. TARİHİ OLAY VE KİŞİLERİN KONU EDİLDİĞİ DİZİ VE PROGRAMLARA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini düşünüyorum.	82,7%	81,8%	83,7%
Tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığını düşünüyorum.	9,0%	11,0%	11,2%
Fikrim yok.	8,4%	7,2%	5,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 82,7'si, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 81,8'i ve yüksek eğitimlilerin yüzde 83,7'si tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerektiğini belirtmişlerdir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 9'u, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 11'i ve yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 11,2'si ise tarihi olay ve kişilerin konu edildiği dizi ve programlarda tarihi gerçeklere bağlı kalınmasının gerekli olmadığı fikrine sahiptir.
- Verilen cevaplarda düşük, orta ve yüksek eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamaktadır.

TABLO 123. TELEVİZYONDAKİ DİZİLERİ AİLE FERTLERİ İLE BERABER SEYRETMEYE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebiliyorum.	830	30,4
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan bütün aile fertleri ile izlemekte zorluk çekiyorum.	1706	62,6
Fikrim yok.	191	7,0
Toplam	2727	100,0

- Araştırmaya katılanların yüzde 30,4'ü televizyondaki dizilerin çoğunu içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebildiğini belirtirken yayınlardan rahatsız olan ve ailesiyle birlikte izleyemeyenlerin oranı yüzde 62,6'dir.
- Katılımcıların önemli bir kısmı televizyon dizilerini ailesiyle birlikte izleyemediğini belirtmektedir. Yaklaşık üçte ikilik bir çoğunluğun bu görüşte olması televizyon yayınlarının toplumsal ve ahlaki niteliği ile ilgili düzenlemelerin veya değişikliklerin gerekli olduğunu düşündürmektedir.

TABLO 124. TELEVİZYONDAKİ DİZİLERİ AİLE FERTLERİ İLE BERABER SEYRETMEYE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebiliyorum.	30,5%	30,4%
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan bütün aile fertleri ile izlemekte zorluk çekiyorum.	62,5%	62,6%
Fikrim yok.	7,0%	7,0%
Toplam	100,0%	100,0%

- Araştırmaya katılan kadınların yüzde 30,5'i ve erkeklerin yüzde 30,4'ü televizyondaki dizilerin çoğunu içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebildiğini belirtirken yayınlardan rahatsız olan ve ailesiyle birlikte izleyemediğini belirtenlerin oranı kadınlarda yüzde 62,5 ve erkeklerde yüzde 62,6'dır.
- Soruya verilen olumlu, olumsuz ve "fikrim yok" cevaplarının hemen hemen aynı oranlarda şekillenmesi konuyla ilgili olarak cinsiyete göre bir farklılığın söz konusu olmadığını ve görüş birliğinin varlığını göstermektedir.

TABLO 125. TELEVİZYONDAKİ DİZİLERİ AİLE FERTLERİ İLE BERABER SEYRETMEYE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebiliyorum.	36,3%	27,0%	25,9%	32,2%	29,8%
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan bütün aile fertleri ile izlemekte zorluk çekiyorum.	56,6%	68,4%	68,1%	59,1%	60,9%
Fikrim yok.	7,1%	4,6%	6,0%	8,7%	9,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- "TV dizilerinin çoğunu içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebiliyorum" diyenlerin oranı 15-24 yaş aralığında yüzde 36,3, 25-34 yaş aralığında yüzde 27, 35-44 yaş aralığında yüzde 25,9, 45-54 yaş aralığında yüzde 32,2 ve 55 yaş üstünde yüzde 29,8'dir.
- "İzlemekte zorluk çekiyorum" diyenlerin oranı ise 15-24 yaş aralığında yüzde 56,6, 25-34 yaş aralığında yüzde 68,4, 35-44 yaş aralığında yüzde 68,1, 45-54 yaş aralığında yüzde 59,1 ve 55 yaş ve üstünde yüzde 60,9'dur.
- Bu konuda 25-34 ve 35-44 yaş gruplarının verdiği cevaplar bakımından diğer yaş gruplarından farklılaştığı görülmektedir. Bu durum söz konusu yaş grupları içerisinde yer alan kişilerin muhtemelen küçük yaşta çocuklara sahip olmasıyla ilgili olabilir.

TABLO 126. TELEVİZYONDAKİ DİZİLERİ AİLE FERTLERİ İLE BERABER SEYRETMEYE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebiliyorum.	29,9%	31,0%	33,2%
Televizyondaki dizilerin çoğunu, içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan bütün aile fertleri ile izlemekte zorluk çekiyorum.	63,4%	60,9%	60,2%
Fikrim yok.	6,8%	8,1%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- "TV dizilerinin çoğunu içerik ve görüntülerinden rahatsız olmadan kolaylıkla bütün aile fertleri ile izleyebiliyorum" diyenlerin oranı eğitim düzeyi düşük olanlarda yüzde 29,9, orta düzeyde eğitimlilerde yüzde 31 ve yüksek eğitimlilerde ise yüzde 33,2'dir.
- Olumsuz yönde cevap verenlerin oranı ise eğitim düzeyi düşük olan katılımcılarda yüzde 63,4, orta düzeyde eğitimlilerde yüzde 60,9 ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılarda ise yüzde 60,2'dir.
- Olumlu, olumsuz ve "fikrim yok" cevaplarının katılımcılar arasındaki dağılımına bakıldığında, eğitimin anlamlı bir değişikliğe yol açacak bir faktör olarak ortaya çıkmadığı düşünülmektedir.

TABLO 127. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TÜRKÇENİN KULLANIMINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla doğru olarak kullanılmaktadır.	1035	37,9
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla yanlış olarak kullanılmaktadır.	1407	51,6
Fikrim yok.	285	10,4
Toplam	2727	100,0

- Tabloya göre televizyon programlarında Türkçenin doğru kullanıldığını düşünenlerin oranı yüzde 37,9 iken böyle düşünmeyenlerin oranı yüzde 51,6'dır. Bu konuda katılımcıların yüzde 10,4'ü ise fikir beyan etmemiştir.

TABLO 128. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TÜRKÇENİN KULLANIMINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla doğru olarak kullanılmaktadır.	38,8%	37,0%
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla yanlış olarak kullanılmaktadır.	51,2%	52,1%
Fikrim yok.	10,0%	10,9%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 38,8'i erkeklerin de yüzde 37'si TV programlarında Türkçenin çoğunlukla doğru kullanıldığını düşünürken kadınların yüzde 51,2'si ile erkeklerin yüzde 52,1'i Türkçenin doğru kullanılmadığını düşünmektedir.
- Televizyon programlarında Türkçenin doğru kullanıldığını veya kullanılmadığını düşünenlerin oranında cinsiyete göre ciddi bir değişiklik görülmemektedir. Konu hakkında fikir belirtmeyenlerin yüzdesi ile ilgili olarak da aynı yargı ileri sürülebilir.

TABLO 129. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TÜRKÇENİN KULLANIMINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla doğru olarak kullanılmaktadır.	41,2%	39,5%	32,3%	38,6%	36,9%
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla yanlış olarak kullanılmaktadır.	49,2%	52,1%	57,6%	51,2%	49,0%
Fikrim yok.	9,6%	8,4%	10,2%	10,2%	14,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Televizyon programlarında Türkçenin çoğunlukla doğru kullanıldığını düşünenlerin oranı yaş dağılımına göre 15-24 yaş aralığında yüzde 41,2, 25-34 yaş aralığında yüzde 39,5, 35-44 yaş aralığında yüzde 32,2, 45-54 yaş aralığında yüzde 38,6 ve 55 yaş ve üzerinde yüzde 36,9'dur.
- Türkçenin yanlış kullanıldığını düşünenlerin oranı ise 15-24 yaş aralığında yüzde 49,2, 25-34 yaş aralığında yüzde 52,1, 35-44 yaş aralığında yüzde 57,6, 45-54 yaş aralığında yüzde 51,2 ve 55 yaş ve üzerinde yüzde 49'dur.
- Tabloya göre, televizyon programlarında Türkçenin çoğunlukla yanlış olarak kullanıldığı yargısını taşıyanların oranları bütün yaş gruplarında yüksek çıkmaktadır. Bu veriler çerçevesinde toplumun televizyonda kullanılan Türkçe konusunda daha yüksek beklentiler içerisinde olduğu düşünülebilir.
- Normal şartlarda özellikle 55 yaş üstü kitlenin televizyonda Türkçenin kullanımı konusunda daha eleştirel bir yaklaşım sergilemesi beklenirken, bu yaş grubunda Türkçenin yanlış kullanıldığı hususunda en düşük oran (yüzde 49) göze çarpmaktadır.

TABLO 130. TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TÜRKÇENİN KULLANIMINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla doğru olarak kullanılmaktadır.	39,9%	34,2%	31,8%
Televizyon programlarında Türkçe çoğunlukla yanlış olarak kullanılmaktadır.	48,0%	58,6%	62,0%
Fikrim yok.	12,0%	7,2%	6,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Türkçenin televizyon programlarının çoğunda doğru kullanıldığını düşünen kişilerin oranı eğitim düzeyi düşük olanlarda yüzde 39,9, orta düzeyde eğitimlilerde yüzde 34,2 ve yüksek eğitimlilierde yüzde 31,8'dir.
- Türkçenin doğru kullanılmadığını düşünenlerin oranı ise düşük düzeyde eğitim almış kişilerde yüzde 48, orta düzeyde eğitimlilerde yüzde 58,6 ve yüksek eğitimlilerde ise yüzde 62'dir. Olumlu ve olumsuz düşünenler arasındaki fark eğitim durumu arttıkça artmaktadır.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe televizyon programlarında Türkçenin çoğunlukla doğru kullanılmadığını düşünenlerin sayısı artmaktadır.
- "Fikrim yok" diyenler içinde düşük eğitim seviyesine sahip olanların oranı en yüksek çıkmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça "fikrim yok" diyenlerin oranı düşmektedir.
- Eğitimli kitle dilin doğru kullanımı konusunda daha yüksek bir hassasiyet sergilemektedir.

TABLO 131. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ARGO KELİMELER VE SOKAK DİLİNİN TÜRKÇE VE TOPLUMSAL İLETİŞİME ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilemektedir.	2168	79,5
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçeyi ve toplumsal iletişimi etkilememektedir.	350	12,8
Fikrim yok.	209	7,7
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 79,5'i televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilediğini, yüzde 12,8'i ise etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcıların yüzde 7,7'si ise fikir belirtmemiştir.
- Katılımcıların ezici çoğunluğu (yüzde 79,5) televizyon programlarında argonun ve sokak dilinin kullanılmasının iletişimi olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bu bakımdan yayınlarda duru ve doğru bir dilin kullanımına ilişkin güçlü bir talebin olduğu söylenebilir.

TABLO 132. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ARGO KELİMELER VE SOKAK DİLİNİN TÜRKÇE VE TOPLUMSAL İLETİŞİME ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dili Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilemektedir.	81,2%	77,8%
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dili Türkçeyi ve toplumsal iletişimi etkilememektedir.	10,9%	14,7%
Fikrim yok.	7,9%	7,4%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 81,2'si ve erkeklerin yüzde 77,8'i televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilediğini düşünürken kadınların yüzde 10,9'u ve erkeklerin yüzde 14,7'si böyle düşünmemektedir.
- Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin olumsuz etkileri konusunda kadınlar erkeklere kıyasla, az farkla da olsa daha duyarlı bir görüntü sergilemektedir.

TABLO 133. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ARGO KELİMELER VE SOKAK DİLİNİN TÜRKÇE VE TOPLUMSAL İLETİŞİME ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dili Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilemektedir.	72,7%	81,1%	85,9%	79,4%	80,4%
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dili Türkçeyi ve toplumsal iletişimi etkilememektedir.	18,2%	13,2%	8,8%	12,1%	9,8%
Fikrim yok.	9,2%	5,6%	5,4%	8,5%	9,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 72,7'si, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 81,1'i, 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 85,9'u, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 79,4'ü ve 55 yaş ve üstündekilerin ise yüzde 80,4'ü televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dilinin Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilediğini düşünmektedir.
- Bu fikre katılmayanların oranı 15-24 yaş arası grupta yüzde 18,2, 25-34 yaş arası grupta yüzde 13,2, 35-44 yaş arası grupta yüzde 8,8, 45-54 yaş arası grupta yüzde 12,1 ve 55 ve üstü yaş grubunda ise 9,8'dir.
- Televizyon programlarında argo kelime ve sokak dili kullanılmasından en fazla 35-44 yaş grubu rahatsızlık duymaktadır. 55 yaş üstü grup ile 15-24 yaş grubunun konuya yaklaşımındaki hassasiyet farkı dikkat çekicidir.

TABLO 134. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ARGO KELİMELER VE SOKAK DİLİNİN TÜRKÇE VE TOPLUMSAL İLETİŞİME ETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dili Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilemektedir.	78,6%	81,7%	80,7%
Televizyon programlarındaki argo kelimeler ve sokak dili Türkçeyi ve toplumsal iletişimi etkilememektedir.	12,6%	12,8%	14,3%
Fikrim yok.	8,7%	5,5%	5,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitim alanların yüzde 78,6'sı, orta düzeyde eğitim alanların yüzde 81,7'si ve yüksek eğitimlilerin yüzde 80,7'si televizyon programlarındaki argo kelimelerin ve sokak dilinin Türkçeyi ve toplumsal iletişimi olumsuz etkilediğini düşünmektedir.
- Katılımcılardan düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 12,6'sı, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 12,8'i ve yüksek eğitimlilerin yüzde 14,3'ü ise aksi yönde görüş bildirmektedir.

3.7. KAMU YAYINCILIĞI, KÜLTÜREL DEĞERLER VE DENETİME İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 135. KÜLTÜREL MİRAS VE DEĞERLERİN KORUNMASI AÇISINDAN KAMU YAYINCILIĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Kültürel miras ve değerleri korumak devletin görevidir. Bunun için kamu yayıncılığı geliştirilmelidir.	2256	82,7
Kültürel miras ve değerleri korumak devletin görevi değildir. Bu nedenle kamu yayıncılığının geliştirilmesine gerek yoktur.	251	9,2
Fikrim yok.	220	8,1
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 82,7'si kültürel miras ve değerleri korumanın devletin görevi olduğunu ve dolayısıyla kamu yayıncılığının geliştirilmesi gerektiğini düşünmekte, yüzde 9,2'si ise bu fikre katılmamaktadır.
- Kültürel miras ve değerleri koruma konusunda devletin düzenleyici işlevine vurgu yapan ve kamu yayıncılığını destekleyen kitlenin yüksek oranı (yüzde 82,7) dikkat çekmektedir. Bu veriler ışığında, özel yayıncılığa karşı genellikle mesafeli ve eleştirel bir tutum sergileyen katılımcıların kamu yayıncılığına farklı baktığı ve daha yüksek güven duyduğu söylenebilir.

TABLO 136. KÜLTÜREL MİRAS VE DEĞERLERİN KORUNMASI AÇISINDAN KAMU YAYINCILIĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Kültürel miras ve değerleri korumak devletin görevidir. Bunun için kamu yayıncılığı geliştirilmelidir.	82,3%	83,1%
Kültürel miras ve değerleri korunmak devletin görevi değildir. Bu nedenle kamu yayıncılığının geliştirilmesine gerek yok.	8,3%	10,1%
Fikrim yok.	9,3%	6,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 82,3'ü, erkeklerin de yüzde 83,1'i kültürel miras ve değerleri korumanın devletin görevi olduğunu ve bunun için kamu yayıncılığının geliştirilmesi gerektiğini düşünürken, kadınların yüzde 8,3'ü, erkeklerin yüzde 10,1'i bu fikre katılmamaktadır.
- Konu hakkında kadın ve erkek katılımcılar birbirine yakın oranlarda olumlu ve olumsuz görüş belirtmektedir.

TABLO 137. KÜLTÜREL MİRAS VE DEĞERLERİN KORUNMASI AÇISINDAN KAMU YAYINCILIĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Kültürel miras ve değerleri korumak devletin görevidir. Bunun için kamu yayıncılığı geliştirilmelidir.	79,0%	86,1%	82,3%	83,3%	83,4%
Kültürel miras ve değerleri korunmak devletin görevi değildir. Bu nedenle kamu yayıncılığının geliştirilmesine gerek yoktur.	10,9%	8,9%	9,0%	9,0%	7,9%
Fikrim yok.	10,0%	5,0%	8,8%	7,8%	8,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubu katılımcıların yüzde 79'u, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 86,1'i, 35-44 yaş grubu katılımcıların yüzde 82,3'ü, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 83,3'ü ve 55 yaş ve üstündekilerin 83,4'ü kültürel miras ve değerleri korumanın devletin görevi olduğunu ve bunun için kamu yayıncılığının geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

- Bütün yaş gruplarında kamu yayıncılığının geliştirilmesine gerek olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 11 ve altına düşmektedir.

TABLO 138. KÜLTÜREL MİRAS VE DEĞERLERİN KORUNMASI AÇISINDAN KAMU YAYINCILIĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Kültürel miras ve değerleri korumak devletin görevidir. Bunun için kamu yayıncılığı geliştirilmelidir.	83,2%	81,5%	82,6%
Kültürel miras ve değerleri korunmak devletin görevi değildir. Bu nedenle kamu yayıncılığının geliştirilmesine gerek yok.	8,3%	11,1%	10,8%
Fikrim yok.	8,5%	7,4%	6,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük eğitim düzeyindeki katılımcıların yüzde 83,2'si kültürel miras ve değerleri korumanın devletin görevi olduğunu ve bunun için kamu yayıncılığının geliştirilmesi gerektiğini düşünürken yüzde 8,3'ü aynı görüşte değildir. Orta eğitim seviyesinde bu fikre katılanların oranı yüzde 81,5 iken katılmayanların oranı ise yüzde 11,1'dir. Yüksek eğitim düzeyinde bu fikre katılanların oranı yüzde 82,6 iken katılmayanların oranı yüzde 10,8'dir.
- Katılımcıların özellikle medyaya ilişkin tutumlarına bakıldığında eğitimin belirleyiciliği ve dönüştürücü etkisi yüksek bir faktör olmadığı izlenimi ortaya çıkmaktadır.

TABLO 139. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	905	33,2
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	1455	53,4
Fikrim yok.	367	13,5
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 33,2'si televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasını basın özgürlüğüne aykırı bulurken yüzde 53,4'ü aykırı bulmamaktadır. Katılımcıların yüzde 13,5'i de bu konuda fikir beyan etmemiştir.
- Tek başına basın özgürlüğü konu edilse, muhtemelen çok daha yüksek çıkacak olan destek oranı, televizyon programlarında cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması söz konusu olduğunda değişmektedir. Bu alandaki sınırlamaların basın özgürlüğüne aykırı olmadığını düşünenlerin oranının yüksek çıkması (yüzde 53,4) bu durumla ilişkili değerlendirilebilir.

TABLO 140. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER. (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	29,8%	36,6%
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	53,9%	52,8%
Fikrim yok.	16,3%	10,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı bulanların oranı kadınlarda yüzde 29,8, erkeklerde de yüzde 36,6 iken, böyle düşünmeyenlerin oranı kadınlarda yüzde 53,9, erkeklerde ise yüzde 52,8'dir.

- "Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır" diyenlerin içinde kadınların oranı erkeklere nispeten azdır. Kadınların cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların yayınlanmasından daha fazla rahatsızlık hissettiği söylenebilir. Diğer taraftan "fikrim yok" diyenlerin içindeyse kadınların oranı daha fazladır.

TABLO 141. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	34,3%	31,4%	30,5%	33,2%	36,4%
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	49,6%	57,9%	57,9%	54,7%	47,7%
Fikrim yok.	16,1%	10,7%	11,6%	12,1%	15,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 34,3'ü, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 31,4'ü, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 30,5'i, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 33,2'si ve 55 yaş ve üzerindekilerin yüzde 36,4'ü televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasını basın özgürlüğüne aykırı bulmaktadır.
- Sınırlamaları basın özgürlüğüne aykırı bulmayanların oranları ise 15-24 yaş aralığında yüzde 49,6, 25-34 yaş aralığında yüzde 57,9, 35-44 yaş aralığında yüzde 57,9, 45-54 yaş aralığında yüzde 54,7 ve 55 yaş ve üzerindekilerde de yüzde 47,7'dir. Fikir beyan etmeyenlerin oranı ise tüm yaş gruplarında yüzde 10'un üzerindedir.
- 15-24 ile 55 yaş ve üstü grupların bu soruya verdikleri cevapların birbirine benzerlik gösterdiği görülmektedir.

TABLO 142. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ CİNSEL İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	31,9%	34,5%	39,8%
Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	54,4%	52,3%	48,6%
Fikrim yok.	13,7%	13,2%	11,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Televizyon programlarındaki cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasını basın özgürlüğüne aykırı bulanların oranı düşük düzeyde eğitimlilerde yüzde 31,9, orta düzeyde eğitimlilerde yüzde 34,5 ve yüksek eğitimlilerde yüzde 39,8'dir.
- Sınırlamaları basın özgürlüğüne aykırı bulmayanların oranı ise düşük düzeyde eğitimlilerde yüzde 54,4, orta düzeyde eğitimlilerde yüzde 52,3 ve yüksek eğitimlilerde ise yüzde 48,6'dır. Her seviyede fikir belirtmeyenlerin oranı da yüzde 10'un üzerindedir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe cinsel içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlandırılmasını basın özgürlüğüne aykırı olarak düşünenlerin sayısı da artmaktadır.

TABLO 143. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ŞİDDET İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	788	28,9
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	1597	58,5
Fikrim yok.	342	12,6
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 28,9'u televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasının basın özgürlüğüne aykırı olduğunu düşünürken yüzde 58,5'i bu görüşe katılmamaktadır.
- Şiddetin sınırlanmasının basın özgürlüğüne aykırı olup olmadığı konusundaki katılımcı görüşleri cinselliğin sunumu ile ilgili olan önceki tablolardaki verilerle benzerlik arz etmektedir.
- Şiddetin sunumu söz konusu olduğunda kısıtlamaların basın özgürlüğüne aykırı olmayacağını düşünenlerin oranının, tersini savunanlarınkinin iki katından fazla olması önemli bir veri olarak not edilebilir.

TABLO 144. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ŞİDDET İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	25,2%	32,6%
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	59,7%	57,4%
Fikrim yok.	15,1%	9,9%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 25,2'si ve erkeklerin yüzde 32,6'sı televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasının basın özgürlüğüne aykırı olduğunu düşünürken kadınların yüzde 59,7'si ve erkeklerin yüzde 57,4'ü aykırı olmadığı fikrini savunmaktadır.
- "Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır" diyenlerin içinde kadınların oranı erkeklere nispeten azdır. Buna göre, kadınların şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların yayınlanmasından daha fazla rahatsızlık duyduğu söylenebilir. Öte yandan "fikrim yok" diyenler arasında da kadınların oranı daha fazladır.

TABLO 145. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ŞİDDET İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	32,3%	30,9%	23,7%	29,3%	26,9%
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	54,5%	59,8%	63,3%	59,1%	57,3%
Fikrim yok.	13,1%	9,3%	12,9%	11,6%	15,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasının basın özgürlüğüne aykırı olduğunu düşünenlerin oranı 15-24 yaş grubunda yüzde 32,3, 25-34 yaş grubunda yüzde 30,9, 35-44 yaş grubunda yüzde 23,7, 45-54 yaş grubunda yüzde 29,3 ve 55 yaş ve üzerindeki grupta yüzde 26,9'dur.
- Bu görüşe katılmayanların oranı ise 15-24 yaş grubunda yüzde 54,5, 25-34 yaş grubunda yüzde 59,8, 35-44 yaş grubunda yüzde 63,3, 45-54 yaş grubunda yüzde 59,1 ve 55 yaş ve üzerindeki grupta yüzde 57,3'tür.
- Şiddet içerikli yayınların sınırlandırılmasının basın özgürlüğüne aykırı olmadığını düşünenler arasında 35-44 yaş grubu yüzde 63,3 ile en yüksek oranı teşkil etmektedir. Diğer gruplara bakıldığında yaş ile şiddetin sınırlandırılmasını basın özgürlüğüne aykırı bulma arasında ters orantı olduğu görülmektedir.

TABLO 146. TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ŞİDDET İÇERİKLİ GÖRÜNTÜ VE KONUŞMALARIN SINIRLANMASI VE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırıdır.	27,5%	31,9%	32,4%
Televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanması basın özgürlüğüne aykırı değildir.	59,5%	55,9%	57,1%
Fikrim yok.	12,9%	12,2%	10,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 27,5'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 31,9'u ve yüksek eğitimlilerin yüzde 32,4'ü televizyon programlarındaki şiddet içerikli görüntü ve konuşmaların sınırlanmasının basın özgürlüğüne aykırı olduğunu düşünmektedir.
- Düşük düzeyde eğitimlilerin yüzde 59,5'i, orta düzeyde eğitimlilerin yüzde 55,9'u ve yüksek eğitimlilerin yüzde 57,1'i aykırı olmadığını düşünmektedir. Bütün yaş gruplarında fikir beyan etmeyenlerin oranı ise yüzde 10'un üzerindedir.

TABLO 147. RTÜK'ÜN DENETİM VE CEZA YETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?)

	Sayı	Yüzde
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünüyorum.	2284	83,7
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermemesi gerektiğini düşünüyorum.	260	9,5
Fikrim yok.	183	6,7
Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 83,7'si RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünürken yüzde 9,5'i bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların yüzde 6,7'si de konu hakkında fikir beyan etmemiştir.
- Toplumun genel ahlakı söz konusu olduğunda RTÜK'ün devreye girmesi gerektiğini düşünenler katılımcılar arasında ezici bir çoğunluk oluşturmaktadır. Buna karşılık tersini düşünen (yüzde 9,5) ve fikir belirtmeyenlerin oranının (yüzde 6,7) düşük kalmaktadır. Bu durumda RTÜK'ün genel ahlakla ilgili konularda yaptırım uygularken arkasında ciddi toplumsal desteği de bulundurduğu söylenebilir.

TABLO 148. RTÜK'ÜN DENETİM VE CEZA YETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünüyorum.	85,7%	81,8%
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermemesi gerektiğini düşünüyorum.	7,6%	11,5%
Fikrim yok.	6,7%	6,7%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 85,7'si ve erkeklerin yüzde 81,8'i RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünürken kadınların yüzde 7,6'sı ve erkeklerin yüzde 11,5'i bu görüşe katılmamaktadır.
- Kadın katılımcılar az farkla da olsa erkeklere göre RTÜK'ün genel ahlaka zarar veren yapımlara ceza vermesi konusunda daha yüksek bir oran sergilemektedir.

TABLO 149. RTÜK'ÜN DENETİM VE CEZA YETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünüyorum.	79,1%	87,4%	87,0%	84,5%	81,8%
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermemesi gerektiğini düşünüyorum.	12,6%	7,6%	6,6%	9,9%	10,3%
Fikrim yok.	8,3%	5,0%	6,4%	5,6%	7,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 79,1'i, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 87,4'ü, 35-44 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 87'si, 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 84,5'i ve 55 yaş ve üzerindekilerin de yüzde 81,8'i

RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünmektedir.

- RTÜK'ün ceza vermemesi gerektiğini savunanların oranı 15-24 grubunda yüzde 12,6, 25-34 yaş grubunda yüzde 7,6, 35-44 yaş grubunda yüzde 6,6, 45-54 yaş grubunda yüzde 9,9 ve 55 yaş ve üzeri grupta yüzde 10,3'tür.
- 15-24 ile 55 yaş ve üstü grupların bu sorulara verdiği cevaplardaki oranların birbirine yakın çıkması ilginç bir veri olarak zikredilebilir.

TABLO 150. RTÜK'ÜN DENETİM VE CEZA YETKİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM SEVİYESİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini düşünüyorum.	85,5%	80,3%	78,7%
RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermemesi gerektiğini düşünüyorum.	8,1%	12,2%	14,0%
Fikrim yok.	6,4%	7,5%	7,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitim almış katılımcıların yüzde 85,5'i, orta seviye eğitim alanların yüzde 80,3'ü ve yüksek eğitimlilerin yüzde 78,7'si RTÜK'ün toplumun genel ahlak yapısına zarar verebileceği düşünülen yapımlara ceza vermesi gerektiğini savunurken bu fikri savunmayanların oranı düşük düzeyde eğitim alanlarda yüzde 8,1, orta seviyede eğitim alan katılımcılarda yüzde 12,2 ve yüksek eğitimlilerde de yüzde 14'tür.
- Her üç kategoride de genel ahlaka aykırı yayınlara ceza verilmesi gerekliliği yüksek oranda ifade edilmekle birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe bu türden yapımlara ceza verilmesini isteyenlerin sayısı düşmektedir.

TABLO 151. TRT'NİN FARKLI DİLLERDE YAYIN YAPAN KANALLAR AÇMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (AŞAĞIDAKİ İKİ İFADEDEN HANGİSİ SİZİN GÖRÜŞLERİNİZE DAHA YAKINDIR?

	Sayı	Yüzde
TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekliyorum.	1534	56,3
TRT'nin Türkçe dışında dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik olarak görmüyor ve desteklemiyorum.	942	34,5
Fikrim yok.	251	9,2
Toplam	2727	100,0

- TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekliyorum diyenlerin oranı yüzde 56,3 iken desteklemiyorum diyenlerin oranı yüzde 34,5'tir. Katılımcılardan yüzde 9,2'lik bir kesim de fikir beyan etmemiştir.
- Katılımcıların önemli bir kısmı TRT 6 ve TRT Arapça kanallarının yayın yapmasını olumlu bulmakta ve bunu kültürel zenginlik olarak görmektedir. Bu tabloya göre, sonraki süreçlerde Arapça ve Kürtçe dışındaki dillerde de yayın yapılması halinde potansiyel bir desteğin var olduğu söylenebilir.

TABLO 152. TRT'NİN FARKLI DİLLERDE YAYIN YAPAN KANALLAR AÇMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekliyorum.	51,8%	60,8%
TRT'nin Türkçe dışında dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik olarak görmüyor ve desteklemiyorum.	38,3%	30,7%
Fikrim yok.	9,9%	8,5%
Toplam	100,0%	100,0%

- TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekleyen kadınların oranı yüzde 51,8, erkeklerin oranı yüzde 60,8 iken desteklemeyen kadınların oranı yüzde 38,3, erkeklerin oranı da 30,7'dir.
- Erkekler kadınlara oranla Kürtçe, Arapça ve başka dillerde televizyon yayını yapılmasını daha yüksek oranda desteklemektedir.

TABLO 153. TRT'NİN FARKLI DİLLERDE YAYIN YAPAN KANALLAR AÇMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekliyorum.	54,5%	59,2%	55,3%	57,8%	55,0%
TRT'nin Türkçe dışında dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik olarak görmüyor ve desteklemiyorum.	34,3%	33,9%	34,9%	35,2%	34,7%
Fikrim yok.	11,2%	6,9%	9,8%	7,0%	10,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekleyenlerden yüzde 54,5'i 15-24 yaş, yüzde 59,2'si 25-34 yaş, yüzde 55,3'ü 35-44 yaş, yüzde 57,8'i 45-54 yaş ve yüzde 55'i 55 yaş ve üzeri yaş grubuna dahildir.
- 15-24 yaş aralığındakilerin yüzde 34,3'ü, 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 33,9'u, 34-44 yaş grubundakilerin yüzde 34,9'u, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 35,2'si ve 55 yaş ve üstü yaş grubundakilerin de yüzde 34,7'si farklı dillerde yayına karşı görüş belirtmektedir.
- Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde TRT'nin Kürtçe, Arapça ve başka dillerde yayın yapması konusunda istikrarlı bir desteğin varlığı tespit edilmektedir. Bu destek 25-34 yaş grubunda yüzde 60'a yaklaşmaktadır.

TABLO 154. TRT'NİN FARKLI DİLLERDE YAYIN YAPAN KANALLAR AÇMASINA İLİŞKİN GÖRÜŞLER (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekliyorum.	56,3%	54,7%	59,5%
TRT'nin Türkçe dışında dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik olarak görmüyor ve desteklemiyorum.	33,9%	36,5%	34,7%
Fikrim yok.	9,8%	8,7%	5,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- TRT'nin başta Kürtçe ve Arapça olmak üzere farklı dillerde yayın yapan kanallar açmasını kültürel zenginlik açısından destekleyenlerin yüzde 56,3'ü düşük düzeyde, yüzde 54,7'si orta düzeyde ve yüzde 59,5'i de yüksek düzeyde eğitim almış kişilerdir.
- Bu fikre katılmayanların oranı düşük düzeyde eğitim almış kişilerde yüzde 33,9, orta düzeyde eğitim almış kişilerde yüzde 36,5 ve yüksek eğitimlilerde de 34,7'dir.
- Düşük, orta ve yüksek eğitim düzeylerinin her üçünde de Kürtçe, Arapça ve diğer dillerde yayın yapılmasına yönelik yüzde 50'nin üzerinde destek bulunmaktadır. Bu dillerde yayın yapılmasını en fazla destekleyenler ise yüksek eğitim seviyesine sahip olanlardır.

3.8. ÖZEL TELEVİZYONLARDA KÜLTÜREL MİRAS VE DEĞERLERİN TEMSİLİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 155. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR.

	Sayı	Yüzde
Yeterli	747	27,4
Yetersiz	1967	72,1
Toplam	2714	99,5
	13	0,5
Toplam	2727	100,0

- Tabloya göre katılımcıların yüzde 27,4'ü Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli bulurken yüzde 72,1'i yetersiz bulmaktadır.
- Katılımcıların çok büyük bir kısmı özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yeterli oranda yansıtılmadığını düşünmektedir.

TABLO 156. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	28,2%	26,9%
Yetersiz	71,8%	73,1%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadın katılımcıların yüzde 28,2'si ve erkek katılımcıların yüzde 26,9'u Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının özel televizyonlarda yansıtılmasını yeterli bulurken, kadın katılımcıların yüzde 71,8'i ve erkek katılımcıların yüzde 73,1'i bunu yeterli bulmamaktadır.
- Burada cinsiyet değişkeninin önemli bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir.

TABLO 157. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55 +
Yeterli	34,6%	24,7%	23,9%	25,8%	26,6%
Yetersiz	65,4%	75,3%	76,1%	74,2%	73,4%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-25 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 34,6'sı, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 24,7'si, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 23,9'u, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 25,8'i ile 55 yaş ve üzerindekilerin de yüzde 26,6'sı Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının özel televizyonlarda yansıtılmasını yeterli bulmaktadır.
- 15-25 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 65,4'ü, 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 75,3'ü, 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 76,1'i, 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 74,2'si ve 55 yaş ve üzerindekilerin de yüzde 73,4'ü ise bu durumu yetersiz görmektedir
- Özel televizyonlarda Türkiye›nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasının yeterli olduğunu düşünenler içinde 15-24 yaş grubunda bulunan kişilerin oranının diğer kategorilere nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

TABLO 158. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	28,4%	27,9%	20,5%
Yetersiz	71,6%	72,1%	79,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyde eğitim almış olan katılımcıların yüzde 28,4'ü, orta düzeyde eğitim almış olan katılımcıların yüzde 27,9'u ve yüksek eğitimlilerin yüzde 20,5'i Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasını yeterli görürken düşük düzeyde eğitim almışların yüzde 71,6'sı, orta düzeyde eğitim almışların yüzde 72,1'i ve yüksek eğitimlilerin yüzde 79,5'i bunu yetersiz bulmaktadır.
- Her üç kategoride de Türkiye›nin tarihi ve coğrafi mirasının özel televizyon programlarında yeterince yer almadığını düşünenlerin oranı yüzde 70'ten fazladır. Bununla birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe daha fazla kişi, özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yansıtılmasının yetersiz olduğu fikrini savunmaktadır.

TABLO 159. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR.

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1311	48,1
Yetersiz	1407	51,6
Toplam	2719	99,7
Geçersiz	8	0,3
Genel Toplam	2727	100,0

- Özel televizyonlarda "Türkiye'nin müziğinin yansıtılmasıyla ilgili olarak kişilerin yüzde 51,6'sı bu programları yetersiz bulurken, yüzde 48,1'i yeterli bulduklarını belirtmiştir.
- Katılımcıların yarısından fazlası Türkiye'nin müziğini yansıtan programları yetersiz bulmakla birlikte, bu programların özel televizyonlarda yeterli derecede yer aldığını düşünenlerin oranı da (yüzde 48,1) oldukça yüksektir.

TABLO 160. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	51,1%	45,3%
Yetersiz	48,9%	54,7%
Toplam	100,0%	100,0%

- Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğinin yansıtılması hakkında kadınların yüzde 51,1'i bu programları yeterli bulurken, yüzde 48,9'u yetersiz bulmaktadır. Erkeklerin ise yüzde 54,7'si bu programları yetersiz bulurken, yüzde 45,3'ü tersini düşünmektedir.

TABLO 161. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	58,0%	45,6%	41,8%	45,0%	47,3%
Yetersiz	42,0%	54,4%	58,2%	55,0%	52,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Özel televizyonlarda yayınlanan Türkiye'nin müziği içerikli programlarla ilgili 15-24 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 58'i yeterli olduğu yönünde görüş bildirirken, yüzde 42'si bunu yetersiz görmektedir.
- 25-34 yaş aralığında yüzde 54,4 yetersiz, yüzde 45,6 yeterli derken, 35-44 yaş aralığında yüzde 58,2 yetersiz, yüzde 41,8 yeterli demektedir.
- 45-54 yaş grubunun yüzde 55'i yetersiz, yüzde 45'i programların yeterli olduğu fikrindeyken 55 yaş ve üzeri grubun ise yüzde 52,7'si yetersiz, yüzde 47,3'ü Türkiye'nin müziği içerikli programları yeterli bulmaktadır.
- 15-24 yaş grubu özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğini yansıtan yayınları nispeten daha yüksek oranla (yüzde 58) yeterli görmektedir.

TABLO 162. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	50,0%	46,5%	39,5%
Yetersiz	50,0%	53,5%	60,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğini yansıtan programlar hakkında düşük düzeyde eğitime sahip olanların yüzde 50'si bunların yeterli olduğu, diğer yüzde 50'si de yetersiz olduğu kanaatindedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 53,5'i yetersiz, yüzde 46,5'i yeterli; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 60,5'i yetersiz, yüzde 39,5'i yeterli olduğunu düşünmektedir.
- Burada eğitim seviyesinin önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bu programlarda Türkiye'nin müziğinin yeterli derecede yansıtılmadığı görüşü ağırlık kazanmaktadır.

TABLO 163. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	832	30,5
Yetersiz	1884	69,1
Toplam	2716	99,6
Geçersiz	11	0,4
Genel Toplam	2727	100,0

- Kişilerin yüzde 69,1'i Türkiye'nin mimarisini yansıtan programları yeterli, yüzde 30,5'i yetersiz bulduğunu belirtmiştir.

TABLO 164. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	30,7%	30,6%
Yetersiz	69,3%	69,4%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 69,3'ü Türkiye'nin mimarisini yansıtan programları yetersiz bulurken, yüzde 30,7'si yeterli bulmaktadır. Erkeklerin yüzde 69,4'ü Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası konulu televizyon programlarını yetersiz bulurken, yüzde 30,6'sı yeterli bulmaktadır.
- Kadın ve erkekler katılımcılar arasında hemen hemen aynı oranlara ulaşılması cinsiyet dağılımının bu konuda belirleyici bir etken olmadığını göstermektedir.

TABLO 163. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55 +
Yeterli	37,2%	26,8%	27,7%	27,4%	31,9%
Yetersiz	62,8%	73,2%	72,3%	72,6%	68,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 62,8'i özel televizyonlarda Türkiye'nin mimarisini konu alan programların yetersiz olduğu yönünde görüş bildirirken, yüzde 37,2'si bunu yeterli görmektedir.
- 25-34 yaş grubunda oran yüzde 73,2 yetersiz, yüzde 26,8 yeterli; 35-44 yaş grubunda oran yüzde 72,3 yetersiz, yüzde 27,7 yeterli; 45-54 yaş grubunda yüzde 72,6 yetersiz, yüzde 27,4 yeterli ve 55 yaş üzerinde yüzde 68,1 yetersiz, yüzde 31,9 yeterli şeklindedir.
- Özel televizyonlarda Türkiye'nin mimarisini yansıtan programların yeterli olduğunu söyleyenler içinde 15-24 yaş grubu belirgin şekilde farklılık arz etmektedir.

TABLO 163. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	32,2%	30,3%	19,8%
Yetersiz	67,8%	69,7%	80,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Özel televizyonlarda Türkiye'nin mimarisini yansıtan programlarla hakkında, düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 67,8'i bunların yetersiz olduğu, yüzde 32,2'si yeterli olduğu kanaatindedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 69,7'si yetersiz, yüzde 30,3'ü yeterli; yüksek eğitimlilerin yüzde 80,2'si yetersiz ve yüzde 19,8'i yeterli olduğunu düşünmektedir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe bu programların yetersiz olduğunu düşünenlerin oranı da artmakta, hatta bu oran yüksek eğitimlilerde yüzde 80,2'ye çıkmaktadır.

TABLO 164. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›DEKİ İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR.

	Sayı	Yüzde
Yeterli	908	33,3
Yetersiz	1807	66,3
Toplam	2715	99,6
Geçersiz	12	0,4
Genel Toplam	2727	100,0

- "Türkiye'deki inanç ve geleneklerini" konu alan programlar hakkında görüş belirtenlerin yüzde 66,3'ü bu programların yetersiz olduğunu belirtirken, yüzde 33,3'ü yeterli olduğu yönünde kanaate sahiptir.

TABLO 194. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'DEKİ İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	34,5%	32,4%
Yetersiz	65,5%	67,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- "Türkiye'deki inanç ve geleneklerini" konu alan programlarla ilgili görüş bildiren kişiler arasında kadınların yüzde 65,5'i bu programları yetersiz bulurken, yüzde 34,5'i yeterli görmektedir.
- Erkeklerin ise yüzde 67,6'sı inanç ve geleneklerle ilgili televizyon programlarının yetersiz, yüzde 32,4'ü ise yeterli olduğunu düşünmektedir.
- Kadın ve erkek katılımcıların Türkiye'deki inanç ve geleneklerin televizyonlarda yeterince yer aldığı/almadığı konularında birbirine yakın oranlar ortaya çıktığı görülmektedir.

TABLO 165. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›DEKİ İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	40,1%	28,2%	29,7%	33,5%	34,4%
Yetersiz	59,9%	71,8%	70,3%	66,5%	65,6%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- "Türkiye'deki inanç ve geleneklerini" konu alan programlar hakkında görüş bildiren 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 59,9'u bu yayınları yetersiz, yüzde 40,1'i ise yeterli görmektedir.
- 25-34 yaş grubunda oran yüzde 71,8 yetersiz, yüzde 28,2 yeterli; 35-44 yaş grubunda oran yüzde 70,3 yetersiz, yüzde 29,7 yeterli; 45-54 yaş grubunda yüzde 66,5 yetersiz, yüzde 33,5 yeterli; 55 yaş ve üzerinde yüzde 65,6 yetersiz, yüzde 34,4 yeterli olduğu yönündedir.
- Türkiye'deki inanç ve geleneklere özel televizyonlarda yeterince yer verildiğini düşünenler içinde 15-24 yaş grubu diğer yaş gruplarına kıyasla belirgin bir farklılık göstermektedir.
- 15-24 yaş dışındaki gruplarda ise, yaş yükseldikçe inanç ve gelenekleri konu alan yayınların televizyonlarda yetersiz kaldığını söyleyenlerin oranı da düşmektedir.

TABLO 166. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE›DEKİ İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	33,7%	32,6%	33,5%
Yetersiz	66,3%	67,4%	66,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Türkiye'deki inanç ve gelenekleri konu alan programlarla ilgili görüş bildiren kişilerden düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 66,3'ü programların yetersiz olduğunu, yüzde 33,7'si yeterli olduğu düşünmektedir.
- Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 67,4'ü yetersiz, yüzde 32,6'sı yeterli derken; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 66,5'i yetersiz, yüzde 33,5'i ise yeterli olduğu yönünde kanaat belirtmektedir.
- Eğitimin bu konuda fark oluşturan bir değişken olmadığı görülmektedir.

TABLO 167. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR.

	Sayı	Yüzde
Yeterli	781	28,7
Yetersiz	1932	70,8
Toplam	2713	99,5
Geçersiz	14	0,5
Genel Toplam	2727	100,0

- "Türkiye'nin edebiyatı" içerikli programlarla ilgili fikir belirten kişilerin yüzde 28,7'si bu programları yeterli bulurken, yüzde 70,8'i tersini dile getirmektedir.

TABLO 168. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	30,7%	26,9%
Yetersiz	69,3%	73,1%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 69,3'ü "Türkiye'nin edebiyatını" yansıtan programları yetersiz, yüzde 30,7'si yeterli bulmaktadır. Erkeklerin ise yüzde 73,1'i bu tür programların yetersiz olduğunu düşünürken, yüzde 26,9'u ise farklı görüş bildirmektedir.

TABLO 169. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	36,9%	25,9%	24,0%	23,4%	30,2%
Yetersiz	63,1%	74,1%	76,0%	76,6%	69,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 63,1'i "Türkiye'nin edebiyatını" yansıtan yayınları yetersiz bulurken, yüzde 36,9'u bunu yeterli görmektedir. Bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 74,1 yetersiz, yüzde 25,9 yeterli; 35-44 yaş grubunda yüzde 76 yetersiz, yüzde 24 yeterli; 45-54 yaş grubunda yüzde 76,6 yetersiz, yüzde 23,4 yeterli; 55 ve üzeri yaş grubunda ise yüzde 69,8 yetersiz, yüzde 30,2 yeterli şeklinde sıralanmaktadır.
- Bu konuda 15-24 ve 55 ve üstü yaş grupları diğer yaş gruplarından kısmen farklılık göstermektedir. Ancak bütün yaş gruplarının ekseriyeti Türkiye'nin edebiyatının televizyonlarda yeterince yer almadığını belirtmektedir.

TABLO 170. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	30,3%	26,4%	23,3%
Yetersiz	69,7%	73,6%	76,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 69,7'si Türkiye'nin edebiyatını konu alan programların yetersiz olduğunu düşünürken, yüzde 30,3'ü bunun tersini dile getirmektedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 73,6'sı bu tür programları yetersiz bulurken, yüzde 26,4 yeterli görmektedir. Yüksek eğitim düzeyindeki kişilerin ise yüzde 76,7'si bu programların yetersiz, yüzde 23,3'ü yeterli olduğunu düşünmektedir.

TABLO 171. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR.

	Sayı	Yüzde
Yeterli	952	34,9
Yetersiz	1763	64,6
Toplam	2714	99,5
Geçersiz	13	0,5
Genel Toplam	2727	100,0

- Katılımcıların yüzde 64,6'sı "Türkiye'nin sanatı"nı konu alan programları yetersiz bulduğunu söylerken yüzde 34,9'u bunları yeterli bulduğunu belirtmektedir.

TABLO 172. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	36,6%	33,4%
Yetersiz	63,4%	66,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadınların yüzde 63,4'ü Türkiye'nin sanatı içerikli programları yetersiz, yüzde 36,6'sı yeterli bulmaktadır. Erkeklerin ise yüzde 66,6'sı bu programların yetersiz, yüzde 33,4'ü de yeterli olduğunu düşünmektedir.

TABLO 173. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	45,0%	33,3%	29,9%	31,3%	32,3%
Yetersiz	55,0%	66,7%	70,1%	68,7%	67,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- 15-24 yaş grubundaki kişilerin yüzde 55'i "Türkiye'nin sanatını" yansıtan programları yetersiz bulduğu yönünde görüş bildirirken, yüzde 45'i yeterli görmektedir. Bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 66,7 yetersiz, yüzde 33,3 yeterli; 35-44 yaş grubunda yüzde 70,1 yetersiz, yüzde 29,9 yeterli; 45-54 yaş grubunda yüzde 68,7 yetersiz, yüzde 31,3 yeterli; 55 yaş üzerinde yüzde 67,7 yetersiz ve yüzde 32,3 yeterli şeklindedir.
- Özel televizyonlarda Türkiye'nin sanatını yansıtan yayınların yetersiz olduğunu belirtenler içinde en düşük oran (yüzde 55) 15-24 yaş grubunda görülmektedir. Gençlerin önemli bir kısmı (yüzde 45) Türkiye'nin sanatı içerikli programların özel televizyonlarda yeterince yer aldığını düşünmektedir.

TABLO 174. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	36,5%	34,1%	26,5%
Yetersiz	63,5%	65,9%	73,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 63,5'i "Türkiye'nin sanatı" içerikli programların yetersiz, yüzde 36,5'i bu programların yeterli olduğu kanaatindedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 65,9'u bu tür yayınların yetersiz, yüzde 34,1'i yeterli; yüksek düzeyde eğitimlilerin yüzde 73,5'i yetersiz, yüzde 26,5'i yeterli olduğunu düşünmektedir.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe Türkiye'nin sanatının özel televizyonlarda yer almasını yetersiz olduğu düşünenlerin oranı da yükselmektedir. Hatta, yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar ile düşük eğitim seviyesine sahip olanlar arasında 10 puanlık bir fark bulunmaktadır.

TABLO 175. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1793	65,8
Yetersiz	926	33,9
Toplam	2719	99,7
Geçersiz	8	0,3
Genel Toplam	2727	100,0

- Ankete katılanların yüzde 65,8'i "Türkiye'nin mutfak kültürünü" yansıtan programları yeterli, yüzde 33,9'u yetersiz bulduklarını belirtmiştir.
- Ankette sorulan içeriklere ilişkin olarak katılımcıların yeterli oranda özel televizyonlarda yer aldığını düşündüğü iki konu bulunmaktadır: Türkiye'nin mutfak kültürü ve eğlence.
- Özel televizyonların yemek programları ve yarışmalarını yayınlamasının önemli oranda katılımcıda Türkiye'nin mutfağının ekrana taşındığı kanaatini oluşturduğu görülmektedir.

TABLO 176. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	69,3%	62,6%
Yetersiz	30,7%	37,4%
Toplam	100,0%	100,0%

- Türkiye'nin mutfak kültürünü konu alan programlar hakkında görüş bildiren kadın katılımcıların yüzde 69,3'ü bu tür yayınları yeterli, yüzde 30,7'si yetersiz bulmaktadır. Erkeklerin yüzde 62,6'sı Türkiye'nin mutfak kültürünü yansıtan televizyon programlarını yeterli bulurken, yüzde 37,4'ü tersini düşünmektedir.
- Türkiye'nin mutfak kültürünün televizyonlarda yeterli olarak yansıtıldığını düşünenler içinde kadınların oranı daha fazladır.

TABLO 177. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55 +
Yeterli	73,0%	64,1%	60,4%	61,3%	68,0%
Yetersiz	27,0%	35,9%	39,6%	38,7%	32,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- "Türkiye'nin mutfak kültürünü" yansıtan programlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 73'ü bu tür yayınları yeterli, yüzde 27'si yetersiz görmektedir. Bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 64,1 yeterli, yüzde 35,9 yetersiz; 35-44 yaş grubunda yüzde 60,4 yeterli, yüzde 39,6 yetersiz; 45-54 yaş grubunda yüzde 61,3 yeterli, yüzde 38,7 yetersiz ve 55 yaş üzerinde yüzde 68 yeterli, yüzde 32 yetersizdir.
- 15-24 yaş grubunun, Türkiye'nin mutfak kültürünün özel televizyonlarda yeterli oranda yansıtıldığını düşünenler içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

TABLO 178. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	67,2%	63,1%	63,3%
Yetersiz	32,8%	36,9%	36,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- "Türkiye'nin mutfak kültürü" konulu programlar hakkında görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 67,2'si bu tür yayınların yeterli, yüzde 32,8'i ise yetersiz olduğu kanaatindedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 63,1 yeterli, yüzde 36,9 yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 63,3'ü yeterli, yüzde 36,7'si yetersiz görüşünü taşımaktadır.
- Türkiye'nin mutfak kültürünün televizyon programlarında yer bulduğunu düşünenler arasında en yüksek orana düşük eğitim düzeyine sahip kişiler grubunda rastlanmaktadır.

TABLO 179. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1075	39,4
Yetersiz	1637	60,0
Toplam	2713	99,5
Geçersiz	14	0,5
Toplam	2727	100,0

- "Özel televizyonlarda aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna cevap veren katılımcıların yüzde 60'ı Türkiye'nin dini değerlerini yansıtan programları yetersiz bulurken, yüzde 39,6'sı yeterli gördüklerini belirtmiştir.

TABLO 180. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM).

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	41,5%	37,7%
Yetersiz	58,5%	62,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- "Türkiye'nin dini değerlerini" yansıtan programlar hakkında görüş bildiren kadın katılımcıların yüzde 58,5'i bu tür yayınları yetersiz, yüzde 41,5'i yeterli bulmaktadır. Erkeklerin ise yüzde 62,3'ü dini değerlerle ilgili programları yetersiz bulurken, yüzde 37,7'si bunun tersini düşünmektedir.
- Erkekler katılımcılar kadınlardan daha fazla oranda Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtıldığını belirtmektedir.

TABLO 181. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 – 54	55 - +
Yeterli	45,0%	33,8%	34,8%	41,0%	42,9%
Yetersiz	55,0%	66,2%	65,2%	59,0%	57,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- "Türkiye'nin dini değerleri" konulu programlara dair görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekilde sıralanmaktadır: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 55'i bu tür yayınları yetersiz, yüzde 45'i yeterli görmektedir. 25-34 yaş grubunda bu oran yüzde 66,2 yetersiz, yüzde 33,8 yeterli; 35-44 yaş grubunda yüzde 65,2 yetersiz, yüzde 34,8 yeterli; 45-54 yaş grubunda yüzde 59 yetersiz yüzde 41 yeterli ve 55 yaş üzerinde yüzde 57,1 yetersiz, yüzde 42,9 yeterli şeklindedir.
- 25-34 ve 35-44 yaş grupları yüzde 65'ten yüksek oranlarda Türkiye'nin dini değerlerinin televizyon ekranlarına taşınmadığını düşünmektedir.

TABLO 182. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM).

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	39,9%	38,3%	40,7%
Yetersiz	60,1%	61,7%	59,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- "Türkiye'nin dini değerlerini" yansıtan programlarla ilgili görüş bildiren düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların yüzde 60,1'i bu tür yayınların yetersiz olduğunu düşünürken, yüzde 39,9'u ise yeterli olduğu kanaatindedir. Orta eğitim düzeyindekiler yüzde 61,7 yetersiz, yüzde 38,3 yeterli; yüksek eğitim düzeyindekiler yüzde 59,3 yetersiz, yüzde 40,7 oranında yeterli olduğunu düşünmektedir.

TABLO 183. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1784	65,4
Yetersiz	937	34,4
Toplam	2721	99,8
Geçersiz	6	0,2
Toplam	2727	100,0

- "Özel televizyonlarda aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna cevaben Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlar hakkında görüş belirten katılımcıların yüzde 65,4'ü bu tür yayınların yeterli, yüzde 34,4'ü ise yetersiz olduğunu dile getirmektedir.

TABLO 184. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	67,4%	63,7%
Yetersiz	32,6%	36,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlara dair görüş bildiren kadın katılımcıların yüzde 67,4'ü bu tür yayınları yeterli bulurken, yüzde 32,6'sı yetersiz görmektedir. Erkeklerin ise yüzde 33,7'si Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan televizyon programlarını yeterli bulurken, yüzde 36,3'ü bunun tersini savunmaktadır.

TABLO 185. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM).

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - +
Yeterli	70,2%	67,1%	59,8%	61,2%	66,9%
Yetersiz	29,8%	32,9%	40,2%	38,8%	33,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekilde gerçekleşmektedir: 15-24 yaş grubu katılımcıların yüzde 70,2'si bu tür yayınları yeterli, yüzde 29,8'i yetersiz görmektedir. 25-34 yaş grubunda bu oran yüzde 67,1 yetersiz, yüzde 32,9 yeterli; 35-44 yaş grubunda yüzde 59,8 yeterli, yüzde 40,2 yetersiz; 45-54 yaş grubunda yüzde 61,2 yeterli, yüzde 38,8 yetersiz ve 55 yaş üzerinde yüzde 66,9 yeterli, yüzde 33,1 yetersizdir.
- Söz konusu yayınları yeterli bulanlar içinde 15-24 yaş grubu, yetersiz bulanlar içinde ise 35-44 yaş grubunun öne çıktığı görülmektedir.

TABLO 186. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	66,6%	63,7%	62,2%
Yetersiz	33,4%	36,3%	37,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlarla ilgili görüş bildiren katılımcılardan düşük eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 66,6'sı bu tür programların yeterli, yüzde 33,4'ü ise yetersiz olduğu kanaatindedir. Aynı konuda orta eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 63,7'si yeterli, yüzde 36,3'ü yetersiz; yüksek eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 62,2'si yeterli, yüzde 37,8'i yetersiz olduğu yönünde kanaat belirtmektedir.

TABLO 187. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1292	47,4
Yetersiz	1425	52,3
Toplam	2717	99,6
Geçersiz	14	0,4
Toplam	2727	100,0

- "Özel televizyonlarda aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna cevaben Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan programlara dair görüş belirten katılımcıların yüzde 52,3'ü bu programları yetersiz bulurken, yüzde 47,4'ü bunun tersini dile getirmektedir.
- Bu programları yeterli ve yetersiz görenlerin oranlarının birbirine çok yakın olması dikkat çekmektedir.

TABLO 188. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	49,4%	45,7%
Yetersiz	50,6%	54,3%
Toplam	100,0%	100,0%

- Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan programlar hakkında görüş bildiren kadın katılımcıların yüzde 50,6'sı bu tür yayınları yetersiz, yüzde 49,4'ü ise yeterli bulmaktadır. Erkeklerin yüzde 54,3'ü sinema ve tiyatroyu konu alan televizyon programlarını yetersiz bulurken, yüzde 45,7'si bunun tersini düşünmektedir.

TABLO 189. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - +
Yeterli	54,2%	45,4%	44,1%	41,9%	49,2%
Yetersiz	45,8%	54,6%	55,9%	58,1%	50,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan programlarla ilgili görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekilde gerçekleşmektedir: 15-24 yaş grubu katılımcıların yüzde 54,2'si bu tür yayınları yeterli, yüzde 45,8'i yetersiz görmektedir. Bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 54,6 yeterli, yüzde 45,4 yetersiz; 35-44 yaş grubunda yüzde 55,9 yetersiz, yüzde 44,1 yeterli; 45-54 yaş grubunda yüzde 58,1 yetersiz, yüzde 41,9 yeterli ve 55 yaş üzerinde yüzde 50,8 yetersiz, yüzde 49,2 yeterli şeklindedir.
- Bu konuda 15-24 yaş dışındaki grupların hepsi yüzde 50'nin üzerinde bir oranla Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun özel televizyonlarda yansıtılmasını yetersiz bulmaktadır.

TABLO 190. ÖZEL TELEVİZYONLARDA TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	49,7%	46,0%	35,3%
Yetersiz	50,3%	54,0%	64,7%
Genel Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Katılımcılardan düşük eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 50,3'ü Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan yayınların yetersiz olduğunu düşünürken, yüzde 49,7'si bu tür programların yeterli olduğu kanaatindedir. Orta eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 54'ü söz konusu programların yetersiz, yüzde 46'sı yeterli; yüksek eğitim düzeyindekilerin yüzde 64,7'si yetersiz, yüzde 35,3'ü yeterli olduğunu düşünmektedir.
- Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun özel televizyonlarda yeterince yansıtılmadığını düşünenler içinde yüksek eğitim seviyesine sahip olanların oranı dikkat çekmektedir.

3.9. DEVLET (TRT) TELEVİZYONLARINDA KÜLTÜREL MİRAS VE DEĞERLERİN TEMSİLİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

TABLO 191. TRT'DE TÜRKİYE›NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1848	67,8
Yetersiz	854	31,3
Toplam	2702	99,1
Geçersiz	25	0,9
Genel Toplam	2727	100,0

- "Devlet (TRT) televizyonlarında aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna cevaben, Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasını yansıtan programlar hakkında görüş belirten katılımcıların yüzde 67,8'i bu tür programları yeterli, yüzde 31,3'ü ise yetersiz bulduklarını belirtmiştir.
- Özel televizyonlarda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yeterince yansıtıldığını düşünenlerin oranı yüzde 27,4 iken, TRT söz konusu olduğunda bu oran yüzde 67,8'e yükselmektedir.

TABLO 192. TRT'DE TÜRKİYE›NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	70,2%	66,5%
Yetersiz	29,8%	33,5%
Toplam	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında "Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası" içerikli programları, kadınların yüzde 70,2'si yeterli bulurken, yetersiz bulan kadınların oranı ise yüzde 29,8'dir.
- Devlet televizyonunda Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası içerikli programları erkeklerin yüzde 66,5'i yeterli bulurken, yüzde 33,5'i yetersiz bulmaktadır.

TABLO 193. TRT'DE TÜRKİYE'NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 – 44	45 - 54	55 - +
Yeterli	70,9%	71,6%	67,5%	60,4%	68,7%
Yetersiz	29,1%	28,4%	32,5%	39,6%	31,3%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- "Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası" içerikli programları hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 15-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 70,9'u yeterli; yüzde 29,1'i yetersiz görmektedir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 71,6'sı yeterli, yüzde 28,4'ü yetersiz; 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 67,5'i yeterli, yüzde 32,5'i yetersiz; 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 60,4'ü yeterli, yüzde 39,6'sı yetersiz ve 55 yaş üzeri katılımcıların yüzde 68,7'si yeterli, yüzde 31,3'ü yetersiz bulmaktadır.
- Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirasının yeterli oranda yansıtıldığını düşünenler içinde 25-34 yaş grubu en yüksek orana sahipken, en az orana ise 45-54 yaş grubunda rastlanmaktadır.

TABLO 194. TRT'DE TÜRKİYE'NİN TARİHİ VE COĞRAFİ MİRASININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİME GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	68,5%	69,2%	65,5%
Yetersiz	31,5%	30,8%	34,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- "Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası" içerikli programları hakkında görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 68,5'i programları yeterli bulmaktadır. Aynı kişilerin yüzde 31,5'i ise aksini düşünmektedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 69,2'si bu programları yeterli, yüzde 30,8'i yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 65,5'i yeterli, yüzde 34,5'i ise yetersiz bulmaktadır.
- Düşük, orta ve yüksek eğitim düzeylerine göre çok anlamlı değişiklikler göstermeyen yüzdeler söz konusudur.

TABLO 195. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

		Sayı	Yüzde
Geçerli	Yeterli	1973	72,3
	Yetersiz	731	26,8
	Toplam	2704	99,1
Geçersiz		23	,9
	Toplam	2727	100,0

- "Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin müziğinin yeterince yansıtıldığını düşünen katılımcıların oranı yüzde 72,3, yetersiz bulanlarınki ise yüzde 26,8 olarak ortaya çıkmaktadır.
- Özel televizyonlarda Türkiye'nin müziğinin yeterli oranda ekrana getirildiğini düşünenler yüzde 48,1'dir. TRT kanallarında ise yüzde 72,3'tür.
- Bu konuda TRT kanallarının özel kanallara nispeten daha yüksek bir beğeni düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

TABLO 196. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	75,8%	70,1%
Yetersiz	24,2%	29,9%
Toplam	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin müziği içerikli programları kadın katılımcıların yüzde 75,8'i yeterli, yüzde 24,2'si yetersiz bulmaktadır. Erkek katılımcılarda yeterli bulanların oranı yüzde 70,1, yetersiz bulanlarınki ise 29,9'dur.
- Kadınlarda olumlu cevap verenlerin oranında belirgin bir fark olmamakla birlikte erkeklere nispetle daha yüksek bir değer (5,7 puan) söz konusudur.

TABLO 197. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - +
Yeterli	74,9%	75,3%	72,5%	65,1%	74,3%
Yetersiz	25,1%	24,7%	27,5%	34,9%	25,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin müziğinin yansıtılması konusunda görüş bildiren katılımcılar içinde yaş gruplarına göre dağılım şu şekilde ortaya çıkmaktadır: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 74,9'u yeterli, %25,1'i yetersiz; 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 75,3'ü yeterli, yüzde 24,7'si yetersiz; 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 72,5'i yeterli, yüzde 27,5'i yetersiz; 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 65,1'i yeterli, yüzde 34,9'u yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerin yüzde 74,3'ü yeterli, yüzde 25,7'si ise yetersiz bulmaktadır.
- TRT kanallarında Türkiye'nin müziğinin yeterince yansıtıldığını düşünenler içinde 15-24 yaş grubu, yansıtılmadığını düşünenler içindeyse 45-54 yaş grubu öne çıkmaktadır.

TABLO 198. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MÜZİĞİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM SEVİYESİNE GÖRE)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	74,7%	70,2%	66,9%
Yetersiz	25,3%	29,8%	33,1%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin müziğinin yansıtılması konusunda görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 74,7'si bunun yeterli, yüzde 25,3'ü ise yetersiz olduğu kanaatindedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 70,2'si yeterli, yüzde 29,8'i yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 66,9'u yeterli, yüzde 33,1'i yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Düşük eğitim düzeyinden yüksek eğitim düzeyine doğru gidildikçe yeterli bulanların sayısı istikrarlı bir şekilde azalmaktadır.

TABLO 199. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1756	64,4
Yetersiz	941	34,5
Toplam	2698	98,9
Geçersiz	29	1,1
Genel Toplam	2727	100,0

- Devlet (TRT) televizyonlarında aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna, "Türkiye'nin mimarisi" konulu programları yeterli bulduğunu söyleyen katılımcılar yüzde 64,4, bu programları yetersiz bulanlar ise yüzde 34,4'lük bir oran teşkil etmektedir.
- Türkiye'nin mimarisinin ekrana yeterince yansıtıldığı konusunda da katılımcılar TRT (yüzde 64,4) ile özel televizyonlar (yüzde 30,5) arasında önemli bir fark olduğunu ifade etmişlerdir.

TABLO 200. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	66,7%	63,5%
Yetersiz	33,3%	36,5%
Toplam	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin mimarisi konulu programlar hakkında görüş belirten kadın katılımcılar arasında bu programları yeterli bulanların oranı yüzde 66,7; yetersiz bulanlarınki ise yüzde 33,3 olarak ortaya çıkmaktadır. Erkek katılımcıların ise yüzde 63,5'i söz konusu programların yeterli olduğunu düşünürken, yüzde 36,5'i yetersiz olduğu yönünde kanaat belirtmektedir.
- Kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevaplar arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

TABLO 201. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	66,3%	67,5%	65,5%	57,2%	66,3%
Yetersiz	33,7%	32,5%	34,5%	42,8%	33,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin mimarisi konulu programlarla ilgili katılımcı görüşlerinin yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 66,3'ü yeterli, yüzde 33,7'si yetersiz; 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 67,5'i yeterli, yüzde 32,5'i yetersiz; 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 65,5'i yeterli, yüzde 34,5'i yetersiz; 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 57,2'si yeterli, yüzde 42,8'i yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerin yüzde 66,3'ü yeterli, yüzde 33,7'si yetersiz bulmaktadır.
- Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında Türkiye'nin mimarisinin TRT kanallarında yansıtılmasını yetersiz bulanların oranının 45-54 yaş grubu içinde yükseldiği göze çarpmaktadır. Bu veri, yine 45-54 yaş grubunun istisnai bir durum arz ettiği Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası (Tablo 221) ile Türkiye'nin müziği (Tablo 225) konularındaki yaş grubu tutumlarıyla benzerlik göstermektedir.

TABLO 202. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MİMARİSİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	66,1%	63,6%	61,1%
Yetersiz	33,9%	36,4%	38,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin mimarisi içerikli programlar hakkında görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 66,1'i programların yeterli olduğunu, yüzde 33,9'u ise yetersiz olduğunu düşünmektedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 63,6'sı bu programları yeterli, yüzde 36,4'ü yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 61,1'i yeterli, yüzde 38,9'u yetersiz bulmaktadır.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe TRT kanallarında Türkiye'nin mimarisi konulu programların yeterli olduğunu ifade edenlerin sayısı azalmaktadır.

TABLO 203. TRT'DE TÜRKİYE'NİN İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1781	65,3
Yetersiz	920	33,7
Toplam	2701	99,0
Geçersiz	26	1
Genel Toplam	2727	100,0

- Devlet (TRT) televizyonlarında aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna, "Türkiye'deki inanç ve gelenekler" içerikli programları yeterli bulduğunu söyleyen katılımcılar yüzde 65,3; yetersiz bulduğunu söyleyenler ise yüzde 33,7'lik bir oran oluşturmaktadır.
- Katılımcıların üçte ikisi TRT kanallarının (yüzde 65,3), özel kanalların (yüzde 33,3) aksine, yeterli oranda Türkiye'deki inanç ve gelenekleri yansıttığını düşünmektedir.

TABLO 204. TRT'DE TÜRKİYE'NİN İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	67,0%	64,9%
Yetersiz	33,0%	35,1%
Toplam	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'deki inanç ve gelenekler içerikli programlarla ilgili görüş bildiren katılımcılar arasında kadınların yüzde 67'si bu programları yeterli, yüzde 33'ü ise yetersiz bulmaktadır. Erkeklerin ise yüzde 64,9'u bu televizyon programlarının yeterli, yüzde 35,1'i ise yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Kadın ve erkek katılımcıların cevaplarında benzerlik olduğu görülmektedir.

TABLO 205. TRT'DE TÜRKİYE'NİN İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	68,4%	65,4%	64,1%	62,2%	68,1%
Yetersiz	31,6%	34,6%	35,9%	37,8%	31,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'deki inanç ve gelenekler içerikli programlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre beğeni oranları şu şekilde sıralanmaktadır: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 68,4'ü yeterli, yüzde 31,6'sı yetersiz; 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 65,4'ü yeterli, yüzde 34,6'sı yetersiz; 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 64,1'i yeterli, yüzde 35,9'u yetersiz; 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 62,2'si yeterli, yüzde 37,8'i yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerin yüzde 68,1'i yeterli, yüzde 31,9'u yetersiz bulmaktadır.
- Buna göre, TRT'de söz konusu programları yeterli bulanların oranının yaş gruplarına göre dağılımı yüzde 60'lı rakamlarla ifade edilmektedir. Sadece 15-24 yaş grubu ile 55 yaş üstü grubun oranları arasında yüzde 68'in üzerine çıkan dikkat çekici bir yükseklik bulunmaktadır.

TABLO 206. TRT'DE TÜRKİYE'NİN İNANÇ VE GELENEKLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	66,5%	64,5%	65,2%
Yetersiz	33,5%	35,5%	34,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'deki inanç ve gelenekler içerikli programları, düşük düzeyli eğitime sahip katılımcıların yüzde 66,5'i yeterli, yüzde 33,5'i ise yetersiz bulmaktadır. Orta eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 64,5'i bu programların yeterli, yüzde 35,5'i yetersiz; yüksek eğitim düzeyine sahip olanların ise yüzde 65,2'si yeterli, yüzde 34,8'i yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Bu konuda eğitim seviyesinin farklılaşmaya neden olabilecek bir değişken olmadığı görülmektedir.

TABLO 207. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1712	62,8
Yetersiz	988	36,2
Toplam	2700	99,0
Geçersiz	27	1
Genel Toplam	2727	100,0

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin edebiyatının yeterince yansıtıldığı düşünen katılımcıların oranı yüzde 62,8, yeterince yansıtılmadığını düşünenlerinki ise yüzde 36,2 olarak tespit edilmiştir.

TABLO 208. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	65,9%	60,9%
Yetersiz	34,1%	39,1%
Toplam	100,0%	100,0%

- Cinsiyete göre dağılımda kadın katılımcıların yüzde 65,9'u devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasını yeterli bulurken, yüzde 34,1'i ise yetersiz bulmaktadır. Erkeklere gelince, yeterli bulanların oranı yüzde 60,9, yetersiz bulanlarınki ise yüzde 39,1'dir.
- Kadın katılımcılar Türkiye'nin edebiyatı konulu programların TRT kanallarında yeterince yer aldığını erkek katılımcılara göre kısmen daha fazla düşünmektedir.

TABLO 209. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	64,6%	66,6%	63,1%	53,4%	66,2%
Yetersiz	35,4%	33,4%	36,9%	46,6%	33,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin edebiyatının yansıtılması konusunda katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekilde oluşmaktadır: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 64,6'sı bu programları yeterli, yüzde 35,4'ü yetersiz; 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 66,6'sı yeterli, yüzde 33,4'ü yetersiz; 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 63,1'i yeterli, yüzde 36,9'u yetersiz; 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 53,4'ü yeterli, yüzde 46,6'sı yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerin yüzde 66,2'si yeterli, yüzde 33,8'i yetersiz bulmaktadır.
- Türkiye'nin edebiyatı içerikli programların yetersiz yansıtıldığını düşünenler arasında Türkiye'nin tarihi ve coğrafi mirası (Tablo 221), Türkiye'nin müziği (Tablo 225) ile Türkiye'nin mimarisinde (Tablo 229) olduğu gibi yine 45-54 yaş grubu (yüzde 46,6) öne çıkmaktadır.

TABLO 210. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EDEBİYATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	63,2%	64,8%	61,5%
Yetersiz	36,8%	35,2%	38,5%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin edebiyatının yansıtılmasına dair görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 63,2'si bu programların yeterli, yüzde 36,8'i ise yetersiz olduğu kanaatindedir. Orta eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 64,8'i bu programların yeterli, yüzde 35,2'si yetersiz; yüksek eğitim düzeyindekilerin yüzde 61,5'i yeterli, yüzde 38,5'i yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Eğitim seviyesinin verilen cevapların oranını sınırlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Düşük, orta ve yüksek düzey eğitim seviyesine sahip olanların cevaplarına bakıldığında homojen bir dağılım söz konusudur.

TABLO 211. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1828	67,0
Yetersiz	872	32,0
Toplam	2700	99,0
Geçersiz	27	1
Genel Toplam	2727	100,0

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sanatının yansıtılması konusunda görüş bildiren katılımcıların yüzde 67'si bu programları yeterli, yüzde 32'si yetersiz bulmaktadır.
- Katılımcıların çok büyük bir oranda bu konuda TRT kanallarını başarılı bulduğu söylenebilir.

TABLO 212. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	69,9%	65,6%
Yetersiz	30,1%	34,4%
Toplam	100,0%	100,0%

- Kadın katılımcıların yüzde 69,9'u devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sanatının yansıtılmasının yeterli, yüzde 30,1'i ise yetersiz olduğunu düşünmektedir. Erkek katılımcıların ise yüzde 65,6'sı bu programları yeterli, yüzde 34,4'ü yetersiz bulmaktadır.
- Kadın katılımcıların TRT kanallarını bu konuda yeterli bulma oranı erkek katılımcılara nispetle daha yüksektir.

TABLO 213. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	71,3%	72,3%	67,8%	55,5%	67,3%
Yetersiz	28,7%	27,7%	32,2%	44,5%	32,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Yaşa göre dağılımda devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sanatının yansıtılması konusunda katılımcıların beğeni oranları şu şekilde sıralanmaktadır: 15-24 yaş grubundakilerin yüzde 71,3'ü yeterli, yüzde 28,7'si yetersiz; 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 72,3'ü yeterli, yüzde 27,7'si yetersiz; 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 67,8'i yeterli, yüzde 32,2'si yetersiz; 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 55,5'i yeterli, 44,5'i yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerin yüzde 67,3'ü yeterli, yüzde 32,7'si yetersiz bulmaktadır.
- TRT kanallarının yaptığı yayını en yüksek oranda yeterli görenler 25-34 yaş grubunda, en az oranda yeterli görenler ise 45-54 yaş grubunda yer almaktadır.

TABLO 214. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SANATININ YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	68,4%	67,4%	63,8%
Yetersiz	31,6%	32,6%	36,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sanatının yansıtılması konusunda görüş bildiren katılımcılardan düşük eğitim düzeyine sahip olanların yüzde 68,4'ü bu programları yeterli, yüzde 31,6'sı ise yetersiz görmektedir. Orta eğitim düzeyindekilerin yüzde 67,4'ü yeterli, yüzde 32,6'sı yetersiz; yüksek eğitim düzeyindekilerin yüzde 63,8'i yeterli, yüzde 36,2'si yetersiz olduğu kanaatindedir.
- TRT kanallarının yaptığı yayını bütün katılımcılar yüksek bir oranda yeterli görmektedir. Ancak eğitim seviyesi yükseldikçe bu programları yeterli bulma oranının düştüğü gözlemlenmektedir.

TABLO 215. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1945	71,3
Yetersiz	753	27,6
Toplam	2698	98,9
Geçersiz	29	1,1
Genel Toplam	2727	100,0

- Türkiye'nin mutfak kültürünün devlet (TRT) televizyonlarında yansıtılması konusunda görüş bildiren katılımcıların yüzde 71,3'ü bu programları yeterli bulurken, yüzde 27,6'sı ise aksi yönde kanaat belirtmiştir.
- Türkiye'nin mutfak kültürünün TRT kanallarında yeterince yansıtıldığını düşünenlerin oranı ile bu konuda özel televizyonlarda yapılan yayınların yeterli olduğunu düşünenlerin oranının (yüzde 65,8) birbirine yakın olduğu görülmektedir.

TABLO 216. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	75,1%	69,0%
Yetersiz	24,9%	31,0%
Toplam	100,0%	100,0%

- Cinsiyete göre dağılımda devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin mutfak kültürünün yeterince yansıtıldığını düşünen kadın katılımcıların oranı yüzde 75,1'i bulurken, bunu yetersiz bulan kadınlar yüzde 24,9'luk bir oran teşkil etmektedir. Erkek katılımcılarda ise yeterli bulanların oranı yüzde 69, yetersiz bulanlarınki yüzde 31 olarak tespit edilmiştir.
- Kadın katılımcılar erkek katılımcılara nispeten daha fazla TRT kanallarını bu konuda yeterli gördüğünü ifade etmiştir.

TABLO 217. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	72,7%	74,2%	73,8%	67,1%	71,0%
Yetersiz	27,3%	25,8%	26,2%	32,9%	29,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin mutfak kültürü konulu yayınlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 72,7'si yeterli, yüzde 27,3'ü yetersiz; 25-34 yaş grubundakilerin yüzde 74,2'si yeterli, yüzde 25,8'i yetersiz; 35-44 yaş grubundakilerin yüzde 73,8'i yeterli, yüzde 26,2'si yetersiz; 45-54 yaş grubundakilerin yüzde 67,1'i yeterli, yüzde 32,9'u yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerin yüzde 71'i yeterli, yüzde 29'u yetersiz bulmaktadır.
- Yaş grupları arasında birbirine yakın bir dağılımın söz konusu olduğu söylenebilir. 45-54 yaş grubu haricindeki bütün gruplar yüzde 70'in üzerinde bir oranda TRT kanallarının Türkiye'nin mutfak kültürünü yeterince yansıttığını düşünmektedir.

TABLO 218. TRT'DE TÜRKİYE'NİN MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	73,6%	69,2%	68,0%
Yetersiz	26,4%	30,8%	32,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin mutfak kültürünü yansıtan programlar hakkında görüş bildiren katılımcılardan düşük eğitim düzeyindekilerin yüzde 73,6'sı bu programları yeterli, yüzde 26,4'ü yetersiz görmektedir. Orta eğitim düzeyine sahip kişilerin yüzde 69,2'si yeterli, yüzde 30,8'i yetersiz; yüksek düzeyde eğitimlilerin ise yüzde 68'i yeterli ve yüzde 32'si yetersiz olduğu kanaatindedir.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe Türkiye'nin mutfak kültürünün TRT kanallarında yetersiz oranda yansıtıldığını düşünenlerin sayısı da artmaktadır.

TABLO 219. TRT'DE TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1783	65,4
Yetersiz	911	33,4
Toplam	2693	98,8
Geçersiz	34	1,2
Genel Toplam	2727	100,0

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin dini değerlerinin yansıtılması konusunda görüş belirten katılımcıların yüzde 65,4'ü bu programları yeterli bulduklarını söylerken, yüzde 33,4'ü aksini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların üçte ikisi TRT kanallarının Türkiye'nin dini değerlerini ekrana taşıdığını düşünmektedir.

TABLO 220. TRT'DE TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	69,2%	63,2%
Yetersiz	30,8%	36,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Cinsiyete göre dağılımda devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin dini değerlerinin yeterince yansıtıldığını düşünen kadınların oranı yüzde 69,2 iken, tersini düşünenler yüzde 30,8'lik bir oran oluşturmaktadır. Erkeklerin yüzde 63,2'si dini değerlerin TRT'de yansıtılmasını yeterli, yüzde 36,8'i yetersiz bulmaktadır.
- Bu tabloda kadın ve erkek katılımcılar arasında 6 puanlık bir farkın olduğu görülmektedir. TRT'nin yayınlarını yeterli görme oranı kadın katılımcılar arasında daha fazladır.

TABLO 221. TRT'DE TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55 - +
Yeterli	68,2%	64,5%	64,9%	63,1%	69,0%
Yetersiz	31,8%	35,5%	35,1%	36,9%	31,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin dini değerlerini konu alan programlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 15-24 yaş grubu katılımcıların yüzde 68,2'si bu tür yayınların yeterli olduğu yönünde görüş bildirirken, yüzde 31,8'i yetersiz görmektedir. 25-34 yaş grubunda bu oran %64,5 yeterli, yüzde 35,5 yetersiz; 35-44 yaş grubunda yüzde 64,9 yeterli, yüzde 35,1 yetersiz; 45-54 yaş grubunda yüzde 63,1 yeterli, yüzde 36,1 yetersiz ve 55 yaş üzerinde yüzde 69 yeterli, yüzde 31 yetersizdir.

TABLO 222. TRT'DE TÜRKİYE'NİN DİNİ DEĞERLERİNİN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	67,5%	63,7%	62,0%
Yetersiz	32,5%	36,3%	38,0%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin dini değerlerini yansıtan programlara dair görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 67,5'i bu tür programların yeterli olduğunu düşünürken, yüzde 32,5'i yetersiz olduğu kanaatindedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 63,7'si bu yayınların yeterli, yüzde 36,7'si yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 62'si yetersiz, yüzde 20,5'i yetersiz olduğunu düşünmektedir.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe, TRT kanallarının Türkiye'nin dini değerlerini yeterli oranda yansıttığını düşünenlerin oranı düşmektedir.

TABLO 223. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1928	70,7
Yetersiz	770	28,2
Toplam	2698	98,9
Geçersiz	29	1,1
Toplam	2727	100,0

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin eğlence kültürünün yansıtılması hakkında görüş bildiren katılımcıların yüzde 70,7'si bu programları yeterli, yüzde 28,2'si yetersiz bulduklarını belirtmiştir.
- TRT kanallarının Türkiye'nin eğlence kültürünü yeterince yansıttığını düşünenlerin oranı, özel televizyonların Türkiye'nin eğlence kültürünü ekrana yeterince taşıdığını düşünenlerle (yüzde 65,4) benzerlik göstermektedir.

TABLO 224. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	73,7%	69,2%
Yetersiz	26,3%	30,8%
Toplam	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlar ilgili görüş belirten kadınların yüzde 73,7'si bu yayınları yeterli, yüzde 26,3'ü yetersiz bulmaktadır. Erkeklerin yüzde 69,2'si bu tür programları yeterli bulurken, yüzde 30,8'i tersini savunmaktadır.
- Dağılıma bakıldığında, kadın ve erkek katılımcılar TRT kanallarının Türkiye'nin eğlence kültürünü yeterli veya yetersiz yansıttığına ilişkin benzer düşünceye sahiptir.

TABLO 225. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 - 44	45 - 54	55 +
Yeterli	70,8%	73,1%	72,5%	67,8%	72,3%
Yetersiz	29,2%	26,9%	27,5%	32,2%	27,7%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 70,8'i bu yayınları yeterli, yüzde 29,2'si yetersiz görmektedir. Bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 73,1 yeterli, yüzde 26,9 yetersiz; 35-44 yaş grubunda yüzde 72,5 yeterli, yüzde 27,5 yetersiz; 45-54 yaş grubunda yüzde 67,8 yeterli, yüzde 32,2 yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerde yüzde 72,3 yeterli, yüzde 27,7 yetersizdir.
- Bütün yaş gruplarında TRT kanallarının Türkiye'nin eğlence kültürünü yeterli oranda yansıttığını düşünenlerin oranı çok yüksek çıkmaktadır. Fakat, bu oranın 45-54 yaş grubunda az da olsa düştüğü görülmektedir.

TABLO 226. TRT'DE TÜRKİYE'NİN EĞLENCE KÜLTÜRÜNÜN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	74,0%	66,1%	65,2%
Yetersiz	26,0%	33,9%	34,8%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin eğlence kültürünü yansıtan programlara dair görüş bildiren katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 74'ü bu programların yeterli olduğunu düşünürken, yüzde 26'sı farklı kanaattedir. Orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 66,1'i bu tür yayınları yeterli, yüzde 27,9'u yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 65,2'si yeterli, yüzde 34,8'i yetersiz bulmaktadır.
- Burada eğitim seviyesi etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. TRT kanallarının Türkiye'nin eğlence kültürünü yeterince yansıttığını düşünenlerin oranı düşük eğitimli grup içinde daha yüksek çıkmaktadır.

TABLO 227. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR

	Sayı	Yüzde
Yeterli	1739	63,8
Yetersiz	959	35,2
Toplam	2698	98,9
Geçersiz	29	1,1
Genel Toplam	2727	100,0

- "Devlet (TRT) televizyonlarında aşağıdaki programların yayınlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna cevaben Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan programlar hakkında görüş bildiren katılımcıların yüzde 63,8'i bu yayınları yeterli bulurken, yüzde 35,2'si bunun tersini düşünmektedir.

TABLO 228. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM)

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Yeterli	66,5%	62,4%
Yetersiz	33,5%	37,6%
Toplam	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunun yansıtılmasına dair görüş bildiren kadın katılımcıların yüzde 66,5'i bu tür yayınları yeterli bulurken, yüzde 33,5'i farklı düşünmektedir. Erkeklerde yeterli bulanların oranı yüzde 62,4 iken, yetersiz bulanlar yüzde 37,6'da kalmaktadır.

TABLO 229. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (YAŞA GÖRE DAĞILIM)

	Yaş				
	15 - 24	25 – 34	35 – 44	45 - 54	55 - +
Yeterli	68,3%	67,4%	64,3%	54,5%	64,1%
Yetersiz	31,7%	32,6%	35,7%	45,5%	35,9%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan programlarla ilgili görüş bildiren katılımcıların yaş grupların göre dağılımı şöyle sıralanmaktadır: 15-24 yaş grubundaki katılımcıların yüzde 68,3'ü bu yayınların yeterli olduğu, yüzde 31,7'i ise yetersiz olduğu yönünde fikir belirtmektedir. Bu oran 25-34 yaş grubunda yüzde 67,4 yeterli, yüzde 32,6 yetersiz; 35-44 yaş grubunda yüzde 64,3 yeterli, yüzde 35,7 yetersiz; 45-54 yaş grubunda yüzde 54,5 yeterli, yüzde 45,5 yetersiz ve 55 yaş üzerindekilerde yüzde 64,1 yeterli, yüzde 35,9 yetersizdir.
- TRT kanallarının içeriklerine ilişkin sorulara 45-54 yaş grubu en düşük oranda yeterli cevabını veren gruptur. Aynı durum bu tablo için de geçerlidir.

TABLO 230. TRT'DE TÜRKİYE'NİN SİNEMA VE TİYATROSUNUN YANSITILMASINI YETERLİ VEYA YETERSİZ BULANLAR (EĞİTİM DÜZEYİNE GÖRE DAĞILIM)

	Eğitim		
	Düşük Düzeyde	Orta Düzeyde	Yüksek Düzeyde
Yeterli	66,3%	61,8%	56,8%
Yetersiz	33,7%	38,2%	43,2%
Toplam	100,0%	100,0%	100,0%

- Devlet (TRT) televizyonlarında Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yansıtan programlarla ilgili olarak katılımcılardan düşük düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 66,3'ü bu tür yayınları yeterli, yüzde 33,7'si ise yetersiz görmektedir. Aynı soruya, orta düzeyli eğitime sahip olanların yüzde 61,8'i yeterli, yüzde 38,2'si yetersiz; yüksek düzeyli eğitimlilerin yüzde 56,8'i yeterli, yüzde 43,2'si yetersiz cevabını vermektedir.
- Bu soruda eğitim düzeyi ile verilen cevaplar arasında bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, TRT kanallarının Türkiye'nin sinema ve tiyatrosunu yeterli oranda yansıttığını düşünenlerin oranı da düşmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla yürütülen "Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması" başlıklı bu çalışma iki bölümden oluşmuştur.

İlk bölümde kuramsal tartışmalara yer verilmiştir. Kuramsal tartışmalar iletişim ve medya organlarının kültürel hayat üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda Frankfurt Okulu ve Kültürel İncelemeler Ekolünün kavramsallaştırma ve teorileri de göz önüne alınarak, televizyon başta olmak üzere çeşitli medya araçlarının kültürel üretim ve tüketim süreçleri üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalara değinilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi çizilirken kültür, popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi, kültürün metalaşması, medya ve ideoloji ilişkileri, reklam ve reyting gibi kavramlar kapsamlı biçimde tartışılmıştır. Böylelikle araştırma bulgularının uluslar arası literatürün dayalı kavramsal ve teorik açılımların sağladığı imkanlar ile yorumlanabilmesinin akademik zemini güçlendirilmiştir.

Teorik ve kavramsal tartışmalar genel olarak kitle iletişim araçlarının özel olarak televizyonun kitleleri bir yandan bilgilendirerek güçlendirme, diğer yandan da bilgiyi kendi tekelinde tutup kitleleri yönlendirme, denetleme ve dolayısı ile güçsüzleştirme gücü ve potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Televizyonun etki alanı söz konusu olduğunda onun bir yandan ortak bir kültür alanı oluşturmak suretiyle çok farklı sosyal grupları birbirine yaklaştıran bir sosyalleşme aracı olabileceği, diğer yanda da geleneksel sosyalleşme süreçlerini zayıflatarak bireyselleşme ve toplumsal çözülme gibi süreçleri de hızlandırma potansiyeli olduğu görülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünde 2727 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılan anket araştırmasının sonuçları yer almıştır. Anket verileri, araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim ve yaş grupları gibi özellikler açısından dengeli dağılımın sağlandığı bir örneklem grubuna ulaşıldığını göstermektedir ki bu da sonuçların genelleştirilmesini olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Araştırmanın ikinci bölümü Türkiye toplumunun Kültür Bakanlığı ve kültür politikalarına ilişkin görüşlerini, medya araçlarını kullanım ve medya ürünlerini tüketim alışkanlıklarını, araştırmaya katılanların medya-kültürel ilişkilerine bakışlarını, özel ve kamu yayıncılığına ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın başlıca bulgularını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Türkiye'nin son dönem kültür politikaları başarılı bulunmaktadır. Ancak Bakanlığın çalışmalarının toplum tarafından yeterince bilinmediği kanaati bulunmaktadır. Bu nedenle Kültür Bakanlığı'nın yurt içine yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesinde fayda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yüzde 49,5'i Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerimizin korunması, tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünürken, yüzde 32,1'i buna katkıda bulunduğunu düşünmemektedir. Yüzde 18,4'lük bir kesim ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Katılımcıların yüzde 49,5'nin Kültür Bakanlığı'nın kültürel değerlerin korunması tanıtılması ve zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu düşünmesi toplumun mevcut politikaları yüksek oranda onayladığını ve yeterli gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte tersini düşünenlerin yüzde 32,1 gibi bir oranda çıkması üzerinde düşünülmesi gereken bir istatistiktir. Bu düşüncede olanların hangi konularda yetersizlikler gördüğünün ve hangi politikaları onaylamadığının tespit edilmesi geleceğe dönük planlamalar açısından önem arz etmektedir. Olumlu / olumsuz düşünenlerin yanında fikir belirtmeyenlerin yüzde 18,4 gibi yüksek bir orana sahip olması Kültür Bakanlığı'nın çalışmalarının toplum nezdinde bilinirliğinin artırılması gereğine işaret etmektedir.

Ankete katılanların önemli bir kısmı (yüzde 65,9) Kültür Bakanlığı'nın bütçesinin artırılmasını desteklemektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip kitle Bakanlığın çalışmaları konusunda genel olarak olumsuz görüş belirtmekte; eğitim düzeyi düşük kitle içinde ise fikir belirtmeyenlerin oranı yüksek çıkmaktadır. Bu nedenle Kültür Bakanlığı bu iki gruba yönelik içerik ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesinde yarar bulunmaktadır. Diğer yandan erkekler ve yüksek eğitime sahip olanlar Kültür Bakanlığı'nın faaliyetlerinden daha fazla haberdar olduğu

görülmektedir. Kadın katılımcıların ise Kültür Bakanlığı çalışmalarına ilişkin daha az farkındalık taşıdıkları görülmektedir. Dolayısıyla Kültür Bakanlığı'nın kadınlara ve düşük eğitim seviyesine sahip olan kitleye yönelik de çalışmalarına ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede Kültür Bakanlığı'nın her hedef gruba yönelik özel içerik ve tanıtım çalışması yapmasında yarar olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların yüzde 78,9'u evlerinde kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun kullanıldığını belirtmiştir. Yüzde 17,1'i internetin, yüzde 1,9'u gazetenin, yüzde 1,7'si ise radyonun kullanıldığını söylemiştir. Görüşülen kişilerin yüzde 38,8'i gazete okumadığını belirtmiştir. Öte yandan, televizyon izlemeyenlerin oranı yüzde 6,8 iken, internet kullanmayanların oranı yüzde 48,6'dır.

Kadınların yarısına yakını gazete okumamaktadır yüzde 57,5'i ise internet kullanmamaktadır. Buna karşın, televizyon izlemeyen kadınların oranı sadece yüzde 5'tir. Bu bağlamda kadınlara yönelik yapılan çalışmalarda televizyonun en önemli tanıtım aracı olarak kullanılmasında yarar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya göre gençlerin internet kullanma sıklığı yüksektir. Kültür Bakanlığı gençlere ulaşmak için sosyal medyayı etkin olarak kullanması durumunda verimli sonuçlar alınması muhtemeledir. İnternet kullanımında yaş değişkeninin belirleyici olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça internet kullanımı düşmektedir. 35 yaş üstü kişilerin yüzde 50'sinden fazlası interneti hiç kullanmamaktadır. Hatta bu oran 55 yaş üstü kişilerde yüzde 80'ini aşmaktadır.

Televizyon izleme oranlarında cinsiyet çok fazla belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmazken internet kullanımında bu değişken önemli hale gelmektedir. Erkekler kadınlara oranla daha sık interneti kullandıkları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe "gazete okumuyorum" diyenlerin oranı ciddi anlamda düşmektedir (yüzde 46,2'den yüzde 14,7'ye). Bu bağlamda Kültür Bakanlığı'nın yüksek eğitimlilere yönelik içerik ve faaliyet tanıtımları gazeteler aracılığıyla yapılabilir.

Bu çalışma, RTÜK'ün çalışmaları ile birlikte değerlendirildiğinde, televizyon izleme süresinin son yıllarda azaldığına işaret etmektedir. Bu sonuç, özellikle gençlerin haberleşme, eğlence ve bilgi edinme aracı olarak tercih ettiği ve daha bireysel bir mecra olan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma, yayın ve yapım içeriklerinin tüketiciler (seyirciler) açısından ortak paylaşım özellikleri taşıyıp taşımamasının önemini göstermektedir. Buna göre

katılımcıların önemli bir kısmı televizyon dizilerini ailesiyle birlikte izleyemediğini belirtmektedir.

Ankete katılanların ekseriyeti tarihi dizi ve filmler yapılırken tarihi gerçekliğe uygun hareket edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcıların tarihi gerçeklikler konusunda yüksek hassasiyet sergilemeleri gerçeklik duygusuna bağlılık kadar, tarihi değerlere gösterilen özenle de ilişkili sayılabilir.

Ankete katılanların medyaya olan güvenlerinin az olduğu görülmektedir. Katılımcılar, televizyonların toplumda var olan kültürel çeşitliliği yansıtmadığı ve televizyon yayıncılığının geleneksel inanç ve değerlerimizi zayıflattığını düşünmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre televizyon programlarının gençlere genelde olumsuz rol modeller sunduğu ve bu yayınların çocukların ruh sağlığını bozduğunu düşünülmektedir.

Televizyonların Türk tarihi, mimarisi, müziği, edebiyatı ve sanatları konusunda daha fazla yayın yapılması talebinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle, uygun yöntem ve içerikle topluma bu türden yapımlar ulaştırıldığı takdirde, bunların kabul göreceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu televizyon dizilerindeki şiddet ve cinsel içerikli programların çocukları şiddete teşvik ettiğini ve ruh sağlıklarını olumsuz etkilediğini düşünmektedir.

Katılımcıların özellikle medyaya ilişkin tutumlarına bakıldığında "eğitimin" belirleyiciliği ve dönüştürücü etkisi yüksek bir faktör olmadığı izlenimi ortaya çıkmaktadır. Televizyon dizileri ve programlarının olumsuz etkilerine katılanların oranı araştırma boyunca yüksek çıkmaktadır. Bu olumsuz etkiler içerisinde en fazla öne çıkan unsurlar ise şiddet (yüzde 86,5)ve cinsel içerikli görüntüler (yüzde 84,1) meselesidir.

Araştırma medya-çıkar ilişkisine de değinmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 74,4'ü Türkiye'de medyanın kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleri çarpıtan bir yayıncılık yaptığı görüşüne sahipken, yüzde 15,4'ü Türkiye'de medyanın evrensel yayıncılık ilkeleri doğrultusunda olabildiğince güvenilir yayın yaptığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılanlar kültürel değerlerin yansıtılması açısından kamu yayıncılığını genel olarak yeterli bulmaktadır. TRT kanallarının Türkiye'nin müziği, mimarisi, dini değerleri, inanç ve gelenekleri, edebiyat ve sanatına ilişkin

programları katılımcıların çoğu tarafından yeterli görülmektedir. Ancak özel televizyonlar için tersi yönde bir kanaat olduğu görülmektedir. Ankette sorulan içeriklere ilişkin olarak katılımcıların yeterli oranda özel televizyonlarda yer aldığını düşündüğü iki konu bulunmaktadır: Türkiye'nin mutfak kültürü ve eğlence. Bunların dışında kalan sanat, edebiyat, sinema, tiyatro ve mimari öğelerin yeterince yansıtılmadığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların yüzde 91,3'ü Türkiye'de toplumun ortak kimliğini oluşturan kültürel değerlerin korunması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, katılımcılar medyanın bu değerlere uygun yayın yapmadığını da düşünmektedir. Kültürel miras ve değerleri koruma konusunda devletin düzenleyici işlevine vurgu yapan ve kamu yayıncılığını destekleyen kitlenin yüksek oranı (yüzde 82,7) dikkat çekmektedir. Bu veriler ışığında, özel yayıncılığa karşı genellikle mesafeli ve eleştirel bir tutum sergileyen katılımcıların kamu yayıncılığına farklı baktığı ve daha yüksek güven duyduğu söylenebilir.

Katılımcıların büyük bir kısmı televizyon programlarının farklı dini, etnik ve sınıfsal grupları eşit ve tarafsızca yansıtmadığını düşünmektedir. Diğer yandan toplum TRT 6'in varlığını genelde benimsemiş görünmektedir. Farklı dillerden yayın politikasına toplumun çoğunluğu destek vermektedir.

Toplumun genel ahlakı söz konusu olduğunda RTÜK'ün devreye girmesi gerektiğini düşünenler katılımcılar arasında ezici bir çoğunluk oluşturmaktadır. Buna karşılık tersini düşünen (yüzde 9,5) ve fikir belirtmeyenlerin oranının (yüzde 6,7) düşük kalmaktadır. Bu durumda RTÜK'ün genel ahlakla ilgili konularda yaptırım uygularken arkasında ciddi toplumsal desteği de bulundurduğu söylenebilir.

Sonuç olarak toplumun, Kültür Bakanlığı ve yürütülen kültür politikalarını genelde onayladığı, Bakanlığın mevcut etkinliklerini sürdürmesi ve kültürel mirasın korunması için bütçesinin artırılması gerektiği düşüncesinde olduğu görülmektedir. Diğer yandan toplumun büyük bir kesiminin medya araçları kullandığı, medya ürünlerini tükettiği görülmektedir. Araştırma, medya-kültür ilişkilerinin varlığını toplumun algı düzeyinde de açık ve net biçimde ortaya koymuş, özellikle kültürel değerler ve kimliğin yansıtılması açısından medyaya önem atfedildiğini göstermiştir. Toplumun ortak kültürel değerlerinin korunmasından yana olduğunu ortaya koyan çalışma, araştırmaya katılanların medya yayınlarında çoğulculuğa sıcak baktıklarını göstermiştir.



SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
Nenehatun No: 66, GOP, Çankaya
06700 Ankara, TÜRKİYE
Tel: +90 312 551 21 00 | Faks: +90 312 551 21 90
www.setav.org | info@setav.org