



KADINLARIN MEDYA KULLANIM TERCİHLERİ İLE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: MANİSA KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN WOMEN'S MEDIA USE PREFERENCES AND
GENDER EQUALITY-RELATED ATTITUDES: MANISA CITY CENTER SAMPLE

Gülten UÇAN²

Öz

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, geleneğin ve dinin baskın olduğu ataerkil kültürlerde önemli sorun alanlarından biridir. Sorunun çözüm yollarından biri kadınların, gündelik yaşam deneyimleri içerisinde maruz kaldıkları ayrımcı ve baskıcı tutuma karşı güçlendirilmeleridir. Bu araştırmada, kadınların medya kullanım tercih ve sıklıklarının belirlenmesi, söz konusu tercihler ile toplumsal cinsiyet eşitliği tutumları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Manisa kent merkezinde yaşayan 479 kadına toplumsal cinsiyet eşitliği tutumlarını belirlemek amacıyla Kadınların Güçlendirilmesi Ölçeği (KGÖ) ve medya kullanım tercih ve sıklıklarını tespit etmeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 ve Stata 14.1 programları ile analiz edilmiştir. “Muhafazakar” ve “muhalif” başlıkları altında tasnif edilen medya kuruluşlarının ürünlerini tercih eden kadınlar arasında, ölçeğin her üç alt boyutunda da (Kadının Bağımsız Hareket Edebilmesi, Aile Baskısı ve Ekonomik Bağımsızlık ve Aile Ekonomisine Katkı) anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür. Bulgulara dayanılarak “muhafazakar” medya ürünlerini tercih eden kadınların, toplumsal cinsiyet eşitliğinin tesis edilmesini amaçlayan projelerin öncelikli hedef kitlesi olması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, toplumsal cinsiyet, kadının güçlendirilmesi, aile baskısı, ekonomik bağımsızlık, bağımsız hareket edebilme

Abstract

Gender inequality is one of the major problem areas in patriarchal cultures where tradition and religion dominate. One solution to the problem is the empowerment of women against discriminatory and repressive attitudes they are exposed to in their everyday life experiences. In this present study, it was aimed to determine the preference and frequency of media use of women, and to reveal the relationship between such preferences and gender equality-related attitudes. In order to determine their gender equality-related attitudes, 479 women living in Manisa city center were asked questions to determine their preference and frequency of media use using the Women Empowerment Scale (WES). The data obtained were analyzed using the SPSS 21.0 and Stata 14.1. A significant difference was observed between the scores the women who preferred the products of the media organizations classified as "conservative" and "dissident" obtained from all the three dimensions of the scale (Women's Mobility, Freedom From Family Domination, and Economic Independence and Contribution). Based on the findings, it is recommended that women who prefer "conservative" media products should be the primary target of the projects aiming to establish gender equality.

Keywords: Media, gender, empowerment women, freedom from family domination, economic independence, women's mobility

¹ Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, gultenucan@gmail.com

² Bu çalışma Celal Bayar Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar Koordinasyon Birimi'nin desteği ile gerçekleştirilmiştir.

1.GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, toplumsal kaynaklara erişim noktasında insan hak ve özgürlüklerini sınırlayan ve erkekler dışında kalan cinsiyetlerin tümünün mağduriyetine neden olan çok boyutlu bir sorun alanıdır. Uluslararası ölçekte ülkelerin insani gelişmişlik düzeyini belirleyen kriterlerden biri olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporu, Milenyum Gelişme Hedefleri, Avrupa Birliği Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Komisyonu'nun Cinsiyet Eşitliği Stratejisi, Dünya Bankası'nın Sosyal Gelişme Programı gibi uluslararası birçok metin, toplumsal cinsiyet eşitliğini, önümüzdeki yılların öncelikli hedefleri arasına yerleştirmiştir (COE, 2014; Compact, 2010; UNDP, 2015; UNWomen, 2015).

Araştırmalar, kadınların sosyoekonomik açıdan erkeklerle eşit fırsatlara sahip olmayışlarını “biyolojik cinsiyetlerinin meşru ve kaçınılmaz sonucu” şeklinde kavradığını göstermektedir (Can, 2015). Toplumsal cinsiyet eşitliği hedefine ulaşabilmek için çeşitli kuruluşlar, öncelikle kadınların maruz kaldıkları eşitsiz iktidar ilişkilerine ilişkin farkındalık düzeyini yükseltmeyi, kendi kaynakları ile mağduru oldukları eşitsizliklerle mücadele etme bilgi ve becerisi kazandırmayı, daha net bir ifade ile “kadınları güçlendirmeyi” amaçlar. Bu çalışmada kullanılan Kadının Güçlendirilmesi Ölçeği (KGÖ), kadınların güçlendirilmesi gereken eylem alanlarını ve bu alanda yapılan çalışmalar sonucunda alınan yolu tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir.

Kadınların medya ile kurdukları ilişki, -pazarlama başta olmak üzere- birçok disiplinin öncelikli çalışma alanları arasında yer almaktadır. Çünkü kadınlar ev ve çocuklarla ilişkili sorumlulukları -yani toplumsal cinsiyet rolleri gereği- medyanın reklamcılara satmak için ekran başına çekmek istediği öncelikli hedef kitledir ve “arzulu tüketiciler” şeklinde kavranmaktadır. Medya çalışmalarında toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadınlar üç farklı şekilde ele alınmaktadır (Thornham, 2007, s. 7-23): İlk grup, feminist bir yaklaşım ile eşitsiz toplumsal cinsiyet ilişkilerinin meşrulaştırıldığı medya ürünlerindeki kadın temsillerini deşifre etmeyi amaçlamaktadır. İkinci grup, kadınların erkeklerin kontrolü altındaki medyada üretim sürecinde üstlendikleri rolü ve yarattıkları ürünleri incelemektedir. Kadınları izleyici yani medya ürünlerinin tüketicisi olarak ele alan çalışmalar ise üçüncü grupta toplanabilir. Günümüz alan yazınında kadın izleyiciler yerine kadınlara hitap eden ya da içinde yer aldıkları medya metinlerini analiz eden çalışmalar çoğunluktadır. Bu araştırma konusu itibarıyla son grupta yer almaktadır.

Cinsiyet kategorisini sosyodemografik bir değişken olarak ele alarak kadın ve erkeklerin medya ile kurdukları ilişkinin farklı olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Çakır, 2005; Koçer, 2013). Ancak bu farklılığın altında yatan nedenleri inceleyen çalışmalar bulunmamaktadır. Medya karşısına çıkan izleyici, kendisini özne olarak kuran süreçlerin ürünüdür.

Kadınları medya mesajlarına maruz kalan yerine onları seçerek tüketen öznelere şeklinde kavrayabilmek için Kullanımlar ve Duyumlar Yaklaşımı uygun bir kuramsal çerçeve sağlamaktadır. 1960'lı yıllarda başlayan çalışmalar, izleyicilerin mesajları olduğu gibi değil seçici bir ilgiyle, başka bir deyişle bilişsel bir değerlendirme süreci sonunda kabul ettiklerini kanıtlamıştır. Bu yaklaşımdan hareketle araştırma kadınların kullanmayı tercih ettikleri medya türü ve içeriğinin, sosyodemografik verilerden elde edilen bulguları destekleyecek biçimde, betimleme amaçlı çalışmalarda değişken olarak kullanılabilirliğini varsaymaktadır.

1.2. Kadının Güçlendirilmesi

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınların yüzyıllar süren mücadele sürecine rağmen halen mağduru oldukları toplumsal cinsiyet eşitsizliği, 1990'lı yıllardan

itibaren uluslarüstü birçok belgede öncelikli sorun alanlarından biri olarak ifade edilmiştir. Yakın tarihli çalışmaların da gösterdiği gibi (Demirdirek & Şener, 2014; TÜİK, 2014b) erkeğin hak ve ayrıcalıklarını korumakta olan toplumsal cinsiyet rolleri son derece yavaş değişmektedir. Cinsiyet farklılığının neden olduğu eşitsizliğin giderilmesi amacıyla birçok kurum ve kuruluş tarafından yürütülmekte olan çalışmaların öncelikli hedefi kadınların güçlendirilmesidir.

Güçlendirme, bireyin kendi kaynaklarını kontrol etme gücü kazanmasını ifade eden duygusal, ekonomik, politik, sosyal ve eğitimle ilişkili pek çok alanla ilişkili çok boyutlu bir süreçtir. Kadınların özellikle taşrada zaman ve mekan kısıtlaması olmadan kamusal alanda var olabilmeleri -Toprak ve ark. yürüttüğü çalışmada bir kadın katılımcının ifade ettiği gibi- ancak “erkeklerin kadınlara rahat vermeleri”(Toprak, Bozan, Morgül, & Şener, 2009, s. 76) koşuluyla mümkündür. Inglehart-Welzel Kültürel Haritası’na göre ülkemizin de aralarında bulunduğu Müslüman ülkelerle diğerleri arasındaki en önemli fark, toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin konularda ortaya çıkmaktadır(WVS, 2010-2014). Örneğin “işin az olması durumunda erkeklerin kadınlardan daha fazla çalışma hakkı vardır” düşüncesine katılanların oranı Türkiye’de %60 düzeyinde iken bazı Müslüman ülkelerde -örneğin Mısır’da- % 90’a ulaşmaktadır. İngilizce konuşan Protestan ülkelerin birçoğunda bu oran % 2-6 düzeyinde kalmaktadır. Kadınlar eğitimde erkeklerle eşit fırsatlara sahip olmamaları, özel alanda kendilerinden beklenen sorumlulukların ağırlığı ve beraberinde ekonomik açıdan genellikle ailenin erkeklerine bağımlı konumları nedeniyle sürekli bir mağduriyetle karşı karşıyadırlar.

Genel olarak kadınların güçlendirilmesi gereken alanlar; aile baskısından kurtularak kamusal yaşama, çalışma yaşamına ve siyasal yaşama katılma, ekonomik özgürlüklerini kazanma, eğitim ve sağlık alanlarında erkekler ile eşit fırsatlardan yararlanma şeklinde özetlenebilir. Kadının sosyal çevresindeki yaratıcı yolları keşfetmesi, yaşamı hakkında karar verebilmesi ve kendi seçimlerini yapabilmesi; güçlendirmeyi amaçlayan çalışmaların ortak noktasıdır. 1970’lerde eğitim bilimci Paulo Freire’nin Ezilenlerin Pedagojisi (2016) isimli çalışmasında temelleri atılan yaklaşımın temel prensibi bireyin kendi kendine yetebilmesidir ve eylem düzeyinde bunu mümkün kılacak içsel ve dışsal tüm baskıların ortadan kaldırılmasını amaçlar (Lee, 2001). Bu nedenle sadece psikolojik özyeterlilik bilincinden farklı ve fazla olarak bireyin sosyal kaynaklarını kullanarak kendi yaşamını yönlendirebilmesini ve çevresine etki edebilme becerisi kazanma sürecini ifade eder. Kadınların herhangi bir alandaki işi başarabileceklerine, eğitim, sağlık vb. hizmetlere erişebileceklerine, çalışma yaşamına katılma konusunda karar alabileceklerine, sosyal yaşamda arzu ettikleri sınırlar içinde var olabileceklerine, siyasal temsil ve katılım olanaklarından erkeklerle eşit şartlarda yararlanabileceklerine ilişkin bilince, inanca ve iktidara sahip olmaları gerektiğini aynı zamanda bunu mümkün kılmayı amaçlayan çalışmaları ifade eder.

Ülkemizde kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu inceleyen yakın tarihli çalışmalar, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesinin zor olduğunu, ancak zaman içinde eleştirel bir tutum kazanılabildiğini göstermektedir (Kahraman et al., 2014; Pınar, Taşkın, & Eroğlu, 2008; D. V. Yılmaz et al., 2009). Bu nedenle kadınların güçlendirilmesi gereken alanların tespit edilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin farkındalık düzeylerinin yükseltilmesini sağlayacak çalışmaların planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Medya çalışmalarında izleyici, iletişim sürecinde aktif ya da pasif oluşuna göre konumlanan çok boyutlu bir özne görünümü sergiler. Medyayı ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kullanıyor ya da doyum sağlıyor ise izleyicinin aktif, tutum ya da davranışları

çeşitli amaçlarla hazırlanmış medya içeriğinden etkileniyor ise pasif olduğu düşünülmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 155-158; Gorton, 2009, s. 15-16; Morley, 1992, s. 17). 1940'lı yıllara kadar Amerikan geleneği amprik bilimsel araştırmalarda davranışçı yaklaşımın etkisi ile medyanın kısa dönemli etkisini kanıtlamayı amaçlayan ve izleyiciyi edilgin konuma yerleştiren bir tavır benimsemiştir. Araştırmalarda analiz nesnesi izleyiciler ve onların değişmesi beklenen tutum ve davranışlarıdır. İki dünya savaşı arasındaki dönemde, propagandanın işleyişini anlama, uygulama ya da engelleme amacı güden bilimsel araştırmalar, izleyicilerin aktif biçimde kitle iletişim sürecine katıldığını gösteren çalışmalar yapmıştır. Cantril ve Allport (1935), Waples, Berelson ve Bradshaw (1940), Herzog (1940-1944), Cantril (1942), Warner and Henry (1948), Wolfe ve Fiske (1949), Riley ve Riley (1951) ve Berelson'un (1949-1954) çalışmaları bunlar arasında sayılabilir (Ruggiero, 2000). Araştırmacıların büyük örneklem grupları ile yürüttükleri boylamsal çalışmalar izleyicinin aktif, medyanın etkisinin sınırlı olduğuna ilişkin akademik bir tutuculuk yaratmıştır. Aktif izleyici aslında piyasanın rasyonel düşünen, önüne çıkan olanaklar arasından çıkarına en uygun olanı seçeceği varsayılan birey kavramına denk düşmektedir. Medya araştırmaları bir takım ilgi ve çıkarları doğrultusunda seçim yapan vatandaş-izleyici ile onu haberdar eden basını liberal demokrasinin teminatı olarak kutsamaya hizmet etmiştir.

1960'lı yıllara kadar Amerika'da hüküm süren aktif izleyici anlayışı, Avrupa'da toplumu "kitle", üyelerini ise propaganda karşısında savunmasız atomize bireyler olarak konumlandıran Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından sorgulanmıştır. Okul, "kitle kültürü" yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı seçerek kültürel ürünlerin, izleyicilerin özgür seçimleri ve talepleri doğrultusunda oluşmadığını, tam aksine ideolojik çıkarlar doğrultusunda üretildiğini vurgulamak istemiştir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 162-222). Medya, kültür endüstrisinin işleminde, sınıf tahakkümünün ve mevcut çelişkileri ile kapitalist sistemin sürdürülmesinde aktif rol oynayan ideolojik bir araçtır. Boş zaman etkinliklerinin neredeyse tamamını üreten medya kurumları sundukları tek boyutlu düşünce ve davranış kalıpları ile izleyicileri edilgin kültür tüketicilerine dönüştürmektedir; gerçek sınıfsal çıkarlarının bilincine varmalarını engellemektedir. Kültür endüstrisinin pasif tüketicileri üzerindeki medyanın etkisi, kesitsel amprik çalışmalarla değil, uzun dönemi kapsayan boylamsal araştırmalarla tespit edilebilir. Eleştirel paradigmanın etkisi ile medya çalışmaları, pasif izleyici ön-kabulü ile medyanın uzun dönemli etkisini ve medya metinlerini incelemeye yönelmiştir. 1960'lardan sonra Fransa'da post yapısalcıların, İngiltere'de Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu'nun çalışmaları ile bu yaklaşım etkinliğini sürdürmüştür.

Medya çalışmaları alanında doğrudan etki anlayışının egemenliğini yıkarak izleyiciye yeniden saygı duyulmasını sağlayan ilgi, 70'li yıllarda başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılan bu açılım Lazarsfeld tarafından yönetilmiş seçici algı, dikkat, benimseme, akılda tutma gibi birçok boyuta odaklanan araştırmalardan ilham alan psikolog Elihu Katz'ın çalışmalarına dayanmaktadır (Yaylagül, 2013, s. 71). İzleyiciler bir takım gereksinimlerini karşılamak için medya ürünlerini kullanırlar, yani medya ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki vardır. Katz ve Lazarsfeld'in 1955'te yayınladıkları *Personel Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1966) isimli çalışmadan sonra, aktif-pasif izleyici sorunu Amerika'da alan yazınının gündemine oturmuş, izleyicinin kitle iletişim sürecindeki rolü ve aynı zamanda bir topluluğun, grubun ya da kurumun üyesi olarak anlamı yeniden nasıl inşa ettiği incelenmeye başlanmıştır (Livingstone, 2006, s. 235). Bu dönemde Mendelson (1964), Stephenson (1966), Blumler ve McQuail (1968), Emmet (1968), Lundberg ve Hulten (1968), Nordenstreng (1969), Rosengren ve Windahl (1972) gibi araştırmacılar benzer amaçlarla izleyiciler üzerine araştırmalar yapmıştır (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973, s. 268).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1950'lerin sonundan itibaren araştırmacıları "medya insanlara ne yapar?" sorusu yerine "insanların medya ile ne yaptığı?" sorusunun

yanıtını aramaya yönetmiştir(Katz, 1959, s. 2). Bu yaklaşıma göre izleyiciler, bilişsel, psikolojik veya sosyal süreçler sonunda farklı gereksinimlerini karşılamak amacıyla medya ürünleri arasından seçim yaparlar (Liebes & Katz, 1991; Shao, 2009, s. 9). Yaklaşımın temeli şu şekilde özetlenebilir: a) İzleyici aktiftir, yani kendi amaç ve motivasyonu vardır. b) İzleyici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için medyayı özel bir şekilde kullanır. c) İzleyici psikolojik ve sosyal koşullarınca biçimlendirilir. d) İzleyici medyayı neden kullandığını, amaçlarını ve motivasyonunu gayet iyi bilir (Matani & Hassanpour, 2013, s. 104).

Yaklaşımaya yöneltelen eleştiriler izleyicinin alımlama sürecinin önemine yapılan vurgunun toplumsal ve ekonomik faktörlerin etkisini üstü örtülü biçimde etkisiz kıldığı noktasında birleşir. İzleyiciler kendilerini gayet iyi tanıyan bir endüstrinin onlar için ürettiği içerik arasından seçim yaparlar, dolayısıyla medya endüstrisi sadece üretimi değil tüketimi de yönlendirir(Mattelart & Mattelart, 1998, s. 120-124). Kullanılmayan bir medya ürünü olamayacağına göre izleyicinin sadece medyayı kullandığı için aktif olduğu söylenemez. İzleyici, ancak medya tarafından kendisine sunulan içeriği nasıl yorumladığını ve yaşamının bir parçası haline getirdiğini bilmemiz halinde “aktif” olarak nitelenebilir(Gunter, 1988). Aynı zamanda “kollektif iletişimciler” olduğu varsayılan izleyicinin gerçekte medyayı kullanma motivasyon ve arzusu her zaman aynı düzeyde de değildir (Matani & Hassanpour, 2013, s. 103-104).

İzleyici üzerine yapılan araştırmalar, her ne kadar liberal yaklaşımdan ilham aldığı izlenimi uyandırsa da eleştirel paradigmaya daha yakındır. Çünkü izleyicinin günlük yaşamında davranış ve tutumlarını belirleyen psikolojik, siyasi ve ekonomik iktidar pratiklerini araştırma sürecine dahil eder. Medya izleyicilerinin davranış ve tutumlarını değiştirmekten ziyade var olanı pekiştirecek şekilde iş görür. Başka bir ifade ile izleyiciler kitle iletişim sürecine ön koşullandırılmış alıcılar olarak girerler (Marcuse, 1986, s. 24), medya ikna edici biçimde izleyiciyi koşullandırmayı sürdürür.

İzleyicilerin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriğini seçerek tükettiği konusuna yapılan vurgu, içeriğin etkisini gözardı ettiği gerekçesi ile de yaklaşımın eleştirilmesine neden olmuştur. Levy, bu nedenle izleyicilerin “seçici ilgisi” yerine “seçici maruz kalma” (selective exposure)(Levy, 1983, s. 110-111; Levy & Windahl, 1985, s. 54) kavramını kullanmaktadır. İzleyiciler seçtikleri medya içeriğine maruz kalırlar. Medya içeriği, izleyicilerin varolan inanış ve tutumlarını değiştirmek konusunda sınırlı, pekiştirmek konusunda güçlü etkiye sahiptir.

Günümüzde iletişim çalışmalarında bahsi geçen “aktif izleyici”, medya içeriğine ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda maruz kalan bu nedenle psikososyal süreçlerin de dikkate alınması gereken izleyicidir. Eleştiriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan çalışmaların izleyicilerin sadece yaptıkları seçimlerle değil, seçimlere ilişkin sosyal ve bilişsel süreçler ile de incelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yöneltelen eleştirileri dikkate alarak kadınların toplumsal yaşamda varoluş koşullarını etkileyen toplumsal cinsiyet tutumlarının medya kullanım tercihleri ile ilişkisini betimlemeyi amaçlamıştır.

2.YÖNTEM:

Araştırma, Manisa kent merkezinde 2014 yılının Nisan ve Mayıs aylarında yürütülmüş bir alan taramasıdır. Çalışmada genel tarama modelleri içerisinde yer alan ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Uygulama Aşaması, Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Manisa kent merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem sayısı belirlenirken kent merkezinin 2013 yılı nüfusu sayımı rakamları temel alınmıştır(TÜİK, 2013). Yapılan literatür taramasında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda aynı bölgede yapılmış benzer amaç taşıyan bir çalışmaya rastlanmadığından en küçük örneklem büyüklüğü, en yüksek olasılık oranı dikkate alınarak (%50), %5 sapma ve $\alpha=0.05$ yanılma düzeyi ile 384 kişi olarak belirlenmiştir. Veriler, bu araştırmada kullanılan Kadının Güçlendirilmesi Ölçeği'nin(KGÖ) de aralarında bulunduğu yedi adet toplumsal cinsiyet ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanmasını amaçlayan bilimsel araştırma projesi kapsamında 2014 yılının Nisan ve Mayıs aylarından Manisa kent merkezinde toplanmıştır. Söz konusu araştırma için küme örneklem yöntemi ile 505 kadına ulaşılmış planlanmıştır. Manisa kent merkezi nüfusunun mahallelere göre dağılımı ağırlıklı olarak dikkate alınarak her birinde 5 kadının yer aldığı 101 küme oluşturulmuştur. Küme başı haneler rasgele örneklem yolu ile seçilmiştir. Hanede bulunamayan kişilerden randevu alınarak ikinci kez görüşülmeye çalışılmıştır. Görüşmeyi reddedenler yerine yedek seçim yapılarak kümeler tamamlanmıştır. Görüşmeyi yarıda kesen ya da soruların tamamına cevap vermeyen kişilerin anket formları da değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak bu çalışmanın örneklem büyüklüğü için de yeterli olan 479 kadına ulaşılmıştır (ulaşma oranı %94.9).

2.2. Veri Toplama Araçları

Yüzyüze görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada veriler, bu araştırma için eğitilmiş anketörler tarafından toplanmıştır. Formda bireylerin sosyodemografik özelliklerini, medya kullanım tercih ve alışkanlıklarını sorgulayan sorular ile toplumsal cinsiyet eşitliği açısından güçlendirilmeleri gereken alanları tespit etmeyi amaçlayan KGÖ'ye yer verilmiştir.

2.2.1. Medya Kullanım Tercihleri ve Alışkanlıkları

Katılımcılara, medya kullanım tercih ve alışkanlıklarını belirleyebilmek amacıyla açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. Sorular arasında “hangi medya türünün takip edildiği”, “medyayı gün içerisinde ne kadar süre kullandığı”, “son üç ay içerisinde televizyonda hangi programı/programları severek izlediği” soruları bulunmaktadır. Bireylerin ilk olarak dile getirdikleri medya ürününün en fazla önem atfettikleri yayın türü olduğu varsayımından hareketle verilen cevapların tümü, görüşülen kişi tarafından yapılan sıralamaya bağlı kalınarak SPSS istatistik paket programına aktarılmıştır. Televizyonda yayınlanan programlar ya da izleyicinin/okuyucunun takip ettiğini beyan ettiği gazeteler, araştırmanın yapıldığı dönemin yayın politikası dikkate alınarak “muhafazakar”, “merkez” ve “muhalif” şeklinde kodlanmıştır (Ek 1).

2.2.2. Kadınların Güçlendirilmesi Ölçeği (KGÖ)

Bu çalışma kapsamında kullanılan KGÖ, kadınların toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan ve kamusal yaşama katılmalarını engelleyen sorun alanlarını tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. KGÖ, tutum ölçen sorular yerine kadınların gündelik yaşam deneyiminden yola çıkarak gerçek davranışları aracılığıyla hangi alanlarda güçlendirilmeleri gerektiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ölçek, “Kadının Bağımsız Hareket Edebilmesi”ne (KBHE) ilişkin sekiz, “Aile Baskısı”na (AB) ilişkin dört ve “Ekonomik Özgürlük ve Aile Ekonomisine Katkı”ya (EÖAEK) ilişkin beş madde içeren üç alt ölçekten ile toplam 18 maddeden oluşmaktadır.

Ölçek, 1996 ve 1997 yıllarında gelişmekte olan ülkelerde kadınların gündelik yaşam deneyimlerinden yola çıkarak güçlendirilmeleri gereken alanları tespit etmeyi amaçlayan çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır (Hashemi, Schuler, & Riley, 1996; Schuler, Hashemi, & Riley, 1997). Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde, mikro kredi kullanan kadınların yaşamında

değişim gözlenen alanlardan yola çıkılmıştır. Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması 2014 yılında Uçan ve arkadaşları tarafından yürütülen bilimsel araştırma projesi³ kapsamında yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Değişkenleri

2.3.1. Bağımlı Değişken

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan KGÖ'den üç alt boyut puanı elde edilmektedir. Bu çalışmada tek değişkenli ve çok değişkenli analizde, üç boyutun toplamından oluşturulan indeks puanı ile çözümleme yapılmıştır.

2.3.2. Bağımsız Değişkenler

Bağımsız değişkenler sosyodemografik değişkenler ile kadınların takip ettikleri medya türüne ilişkin araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmadır. Sosyodemografik değişkenler, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, en uzun süre yaşanan yer, hane halkı büyüklüğü, ev mülkiyeti, sosyal güvencenin varlığı, çocuk sahibi olma durumu, gelir-gider dengesi, çalışma durumundan oluşmaktadır. Verilerin toplandığı mahalleler, şehrin yerleşim ve nüfus yapısı konusunda uzman iki ayrı danışmanın görüşüne dayanılarak “alt, orta ve üst gelir grubu” şeklinde sınıflandırılmıştır. Danışmanlar mahalleleri sosyoekonomik açıdan şehrin merkezinde ya da kenarında yer alma, emlak ve kira fiyatları, ikamet edenlerin yerli ya da göçmen oluşu kriterlerini dikkate alarak birbirlerinden habersiz biçimde sınıflandırmıştır. Uzman görüşünün farklı olduğu mahalleler için nihai karar konsensüs oturumunda verilmiştir.

Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni, izleyicinin tercih ettiği medyanın yayın politikasıdır. Araştırmaya katılanların son üç ayda en çok izlediği programlar, okudukları gazeteler yayın politikası⁴ ve sahiplik yapıları dikkate alınarak “muhafazakar”, “merkez” ve “muhalif” başlıkları altında tasnif edilmiştir (Ek 1-Medya Ürünlerinin Sınıflandırılması Tablosu). “Muhafazakâr” kategorisi, yayın türü ve içeriği itibarıyla geleneği, ortak tarihsel geçmişi ön plana çıkaran, dini değerleri vurgulayan gazete, dergi ve televizyon kanallarını içermektedir⁵.

³ C-Change tarafından derlenen toplumsal cinsiyetle ilişkili sekiz adet ölçeğin yedisi, Celal Bayar Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nin desteklediği 2014/01 numaralı proje ile Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır (Uçan et al., 2015). Bu ölçekler şunlardır: Cinsel İlişkide Eşlerin İletişimi Ölçeği (Couple Communication On Sex Scale), Kadınların Güçlendirilmesi Ölçeği (Women's Empowerment Scale), Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tutumu Ölçeği (Gender Equitable Men Scale), Toplumsal Cinsiyet Normları Tutum Ölçeği (Gender Norm Attitudes Scale), Toplumsal Cinsiyet İlişkileri Ölçeği (Gender Relations Scale), Evde Karar Alma Ölçeği (Household Decision-Making Scale), Cinsel İlişkide İktidar Ölçeği (Sexual Relationship Power Scale).

⁴ Yayın politikası kavramı bu çalışmada medya kuruluşlarının haberlerde olayı ya da olguyu nasıl çerçevelediğini ve izleyiciye/okuyucuya nasıl aktardığını ifade edecek şekilde kullanılmaktadır.

⁵ Muhafazakârlık, “muhafaza etme” kökünden türeyen; var olan düzenin korunması gerektiğine duyulan inançtan beslenen ve değişime karşı çıkan düşünceleri içeren siyasi bir doktrin ve tutumdur. Her ülkede ve zaman içerisinde eklenildiği siyasi ideoloji farklı olsa da genel olarak din, tarih, gelenek veya değerlerin toplumu bir arada tutan harç olduğunu savunur. Türkiye’de muhafazakârlık, ağırlıklı olarak dindarlık ve geleneklere bağlılık şeklinde algılanmaktadır (Genç, 2015; Sezik, 2012, p. 113); genellikle sağ siyasi partilerin söylemine eklenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara geldiği 3 Kasım 2002 seçimlerinden itibaren özellikle Tasarruf Mevduat Sigortası Fonu'na devredilen kuruluşların iktidara yakın sermayedarlar tarafından satın alınması sonucunda medya kuruluşlarının çoğunluğunun yayın politikasının iktidara yaklaştığı ve dolayısıyla muhafazakarlaştığı çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir (Akgün, 2006; A. Yılmaz & Erdoğan, 2015). Bu nedenle çalışma kapsamında “muhafazakâr” kategorisi yayınlarında din, gelenek ve tarih vurgusu açıkça görülen televizyon kanalları ile gazeteler için kullanılmıştır. Bu yayın kuruluşları, kamuoyunda “yandaş medya” olarak

“Ana akım medya” şeklinde adlandırılan ve “merkez”de yer alan medya kuruluşlarının yayın politikasının Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) iktidara gelmesinden sonra iktidarı destekler bir üsluba büründüğünü başka bir ifade ile muhafazakarlaştığını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (A. Yılmaz & Erdoğan, 2015). Medya içeriğini dikkate almayan bu araştırmada “merkez” kategorisi iki varsayımdan hareketle oluşturulmuştur. İlki “ana akım medya”nın yayın politikası muhafazakarlaşmış olsa da izleyici/okur kitlesi değişmemiştir. İkinci varsayım ise medya kuruluşlarının sahiplik yapılarına bakıldığında siyasi rant yerine ağırlıklı olarak ticari rant sağlama çabası içinde oldukları (Yıldırım & Dudu, 2014) görülmektedir. Bu nedenle “ana akım medya” içerisinde yer alan yayın kuruluşları “merkez” başlığı altında toplanmıştır.

Araştırmanın çözümleme aşamasında “muhalif” oldukları düşünülerek bir araya getirilen medya kuruluşları ise Türkiye’de “ulusalcı ve Kemalist” bir çizgide merkez sol görüşü temsil eden (Şimşek, 2009; Vona, 2015, s. 204; Yıldırım & Dudu, 2014, s. 34) ve iktidar partisine muhalif bir yayın anlayışı sergileyen Cumhuriyet, Sözcü, Aydınlık vd. gazetelerdir.

“Muhafazakar”, “merkez” ve “muhalif” şeklinde yapılan tasnifin desteklenmesi amacıyla sadece literatür taraması ile yetinilmeyerek toplanan verilerde adı geçen tüm yayın kuruluşlarının içerikleri de incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplandığı 04-15 Nisan 2014 zaman aralığında “Google” arama motorunda “başbakan” anahtar kelimesi kullanılarak rasgele seçilen haber metinleri taranmıştır. Aramayı sınırlandırmak için araştırmaya katılan kadınların okuduklarını ifade ettikleri gazete isimleri “com.tr” uzantısı ile birlikte anahtar kelimeye eklenmiştir. Yapılan çalışmada sadece yedi gazetenin haberlerine web üzerinden ulaşılamamış, söz konusu gazeteler ilişkili ek anahtar kelimelerle birlikte farklı sayfalardan ulaşılan haber metinleri taranarak sınıflandırılmıştır. Haberler, başlık, spot, kullanılan fotoğraflar ile haber yazım tekniğinin (ters piramit, dörtgen) dikkate alındığı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sınıflandırmanın geçerliliği, güvenilirliği ikinci bir araştırmacı tarafından örneklem içinden rasgele seçilen metinler üzerinde sınanmış ve tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Tercih edilen televizyon programları sınıflandırılırken ise ait oldukları yayın grubunun gazetesinde sergilenen yayın politikası dikkate alınmıştır.

İzleyicilerin “son üç ayda en çok izledikleri program” ve “okudukları gazete” sorulduğunda verdikleri yanıtlar, genel bir türün adını ifade ettiği için sınıflandırılmadığında örneklem dışında bırakılmıştır.

2.5. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı bulgular olarak sayı ve yüzde dağılımları ile ortalama±standart sapma, ortanca, tepe değeri ve en küçük-büyük değerler sunulmuştur. Çözümleyici aşamada tek ve çok değişkenli ordinal lojistik regresyon analizi uygulanmış, sonuçları Olasılıklar Oranı (Odds Ratio) ve %95 güven aralığı biçiminde sunulmuştur. Elde edilen 1.00’in altındaki Olasılıklar Oranı değeri kadının toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunun

da bilinmektedir. Örneğin Yeni Şafak gazetesinin iktidar yanlısı tutumu, 2014 yılında Udeoğlu tarafından yapılan çalışmada da sergilenmiştir (Udeoğlu, 2015).

2014 yılından itibaren “paralel yapı” şeklinde adlandırılan “örgüt”ün yayın organı olmakla suçlanan Zaman Gazetesi, Bugün Gazetesi, Samanyolu televizyonu vd. bu araştırmanın yürütüldüğü dönemde, “yandaş medya”dan farklı ve iktidara muhalif bir yayın politikası benimsemiş olmasına karşın “muhafazakâr” başlığı altına toplanmıştır. Çünkü farklı zamanlarda yürütülen çeşitli araştırmalarda gösterildiği gibi “cemaat medyası” ya da “paralel yapı medyası” şeklinde nitelenen bu medya kuruluşları da “yandaş” olan kuruluşlara benzer biçimde geleneği, aileyi ve dini ön plana çıkaran muhafazakâr bir yayın politikası sergilemiştir (Diker, 2015; Parlak & Değirmenci, 2015; Yıldırım & Dudu, 2014).

düşük, 1.00'in üzerindeki değer ise toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunun yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular dikkate alınarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi ile her bir değişkenin kadının güçlendirilme gereksinimi ile ilişkisi betimlenmiştir. Sonuçlar bir grafik üzerinde standartlaştırılmış regresyon katsayıları biçiminde gösterilmiş, ayrıca modelin uyumu ile ilgili özet bulgular [ki-kare(chi2), ki-kare/serbestlik derecesi (chi2 /sd), root mean squared error of approximation (RMSEA) ve comparative fit index (CFI)] sunulmuştur. Verilerin işlenmesi ve analizinde SPSS 21.0 ve Stata 14.1 istatistik paket programları kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılanların sosyodemografik özellikleri ile toplanan verilerin analiz bulguları aşağıda özetlenmiştir.

3.1. Sosyodemografik Özellikler

Katılımcıların yaş ortalaması 40.4 ± 14.8 'dir. Tablo 1'de görüldüğü gibi veriler %18.2'si çalışan bir gruptan toplanmıştır. Kadınların %80.7'si evli, %11.9'u bekar olup geri kalanların ise boşandığı, eşinin öldüğü ya da ayrı yaşadıkları görülmektedir. Çoğunluğu çalışmayan bu grubun eğitim durumu incelendiğinde %45'inin ilkokul, %11.9'unun ortaokul, %18.'sinin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu olanların oranı %12.7'dir. Katılımcıların %8.9'u okuryazar olmadığını, %2.8'i ise sadece okuryazar olduğunu söylemiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan kadınların sosyodemografik özelliklere göre dağılımı

Özellikler	Kategoriler	Sayı	Yüzde
Medeni durum	Evli	381	80.7
	Bekar	56	11.9
	Boşanmış / Eşi Ölmüş/ Ayrı Yaşıyor	35	7.4
Eğitim durumu	Okur Yazar Değil	42	8.9
	Okur Yazar	13	2.8
	İlkokul	212	45.0
	Ortaokul	56	11.9
	Lise	88	18.7
	Üniversite	60	12.7
Ev aileye mi ait?	Evet	281	60.2
	Hayır	186	39.8
Sosyal güvence	Var	387	82.0
	Yok	85	18.0
Çocuk	Var	393	84.7
	Yok	71	15.3
Gelir-gider dengesi	Gelir giderden az	107	23.0
	Gelir gidere denk	331	71.0
	Gelir giderden fazla	28	6.0
Çalışma durumu	Çalışıyor	87	18.2
	Çalışmıyor	391	81.8

Özellikler	Ortalama±Standart Sapma	Minimum Maksimum	Mod Medyan
Yaş	40.4±14.8	18-90	38-30
Evde yaşayan kişi sayısı	3.8±1.6	1-14	4-4
Evin oda sayısı	3.5±0.8	1-11	3-3

Manisa kent merkezinde yaşayan katılımcıların tamamına yakınının (%84.7) en az bir çocuğu bulunmaktadır; yaşadıkları evdeki kişi sayısı ortalama 3.8 ± 1.6 'dır. Ekonomik açıdan %71'i gelir-gider dengesinin denk olduğunu ifade etmiştir; ayrıca sosyal güvencesi olanların oranı %82'ye ulaşmaktadır. Çoğunluğun (%60.2) halen oturmakta olduğu ve ortalama oda sayısı 3.5 ± 0.8 olan ev, ailesine aittir (Tablo 1).

3.2. Medya Kullanım Tercih ve Sıklığı

Ekonomik durumları değerlendirildiğinde katılımcıların %56.3'ünün evinde bir tane, % 35,8'inin ise iki tane televizyon bulunmaktadır. Ayrıca kadınların yaklaşık yarısı (% 44,5) internet bağlantısı olduğunu ifade etmiştir. Ailelerin % 89,1'inde iki ve daha fazla sayıda cep telefonu kullanılmaktadır. Kadınların kullanmayı en çok tercih ettikleri medya türünün televizyon olduğu (%93.1), gazete (%25.7), radyo (%11.9) ve internet kullanımının (%28.4) televizyonu takip ettiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Sahip olunan ve kullanılan medya türü

Medya Türü	Adet	Sayı	Yüzde
Evinizde kaç tane televizyon var?	0	1	0.2
	1	263	56.3
	2	167	35.8
	3	29	6.2
	4	5	1.1
	5	2	0.4
Aile üyelerine ait kaç tane cep telefonu var?	1	51	10.9
	2	199	42.6
	3	119	25.5
	4	68	14.6
	5	18	3.9
	6	7	1.5
	7	5	1.1
Evinizde internet bağlantınız var mı?	Evet	205	44.5
	Hayır	256	55.5
Hangi medya türlerini takip ediyorsunuz?	Televizyon	446	93.1
	Gazete	123	25.7
	Radyo	57	11.9
	İnternet	136	28.4
	Diğer	2	0.4

Tablo 3'teki verilere dayanılarak televizyonun hanelerin %38,9'unda 4 saat ve üzerinde izlendiği söylenebilir. Görüşülen kadın katılımcıların yarıya yakını (%46,7) basılı olarak ya da internet üzerinden gazete okumak için gün içerisinde bir saatten az zaman ayırdıklarını ifade etmiştir. İnternet kadınların çoğunluğu tarafından (%56,9) günde bir saat ve üzerinde kullanılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Medya kullanım sıklığı

Medya	Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde
Televizyon	Süre belirtilmemiş	94	21.1
	1 saatten az	23	5.2
	1-3 saat	155	34.8
	4-6 saat	120	27.0
	7 saatten fazla	53	11.9
Televizyon izleyen kadınların sayısı		445	
Katılımcılar içindeki oranı			92.9
Gazete	Süre belirtilmemiş	40	33.3
	1 saatten az	56	46.7
	1-3 saat	23	19.2
	4-6 saat	1	0.8
	7 saatten fazla	0	0.0
Gazete okuyan kadınların sayısı		120	
Katılımcılar içindeki oranı			25.0
Radyo	Süre belirtilmemiş	15	23.8
	1 saatten az	23	36.5
	1-3 saat	19	30.2
	4-6 saat	4	6.3
	7 saatten fazla	2	3.2
Radyo dinleyen kadınların sayısı		63	
Katılımcılar içindeki oranı			13.2
Internet	Süre belirtilmemiş	30	22.6
	1 saatten az	27	20.3
	1-3 saat	44	33.1
	4-6 saat	19	14.3
	7 saatten fazla	13	9.8
Internet kullanan kadınların sayısı		133	
Katılımcılar içindeki oranı			27.8

Medya kullanım tercihlerini belirleyebilmek için kadınlara “son üç aydır beğenerek izledikleri programın ne olduğu” sorusu yöneltilmiştir. Bu açık uçlu anket sorusuna verilen yanıtlar değerlendirilirken, ilk söylenen programın en fazla ve beğenilerek izlenen program olduğu varsayılmıştır. Verilerin kodlanması aşamasında programın ait olduğu tür kodu yazılarak analiz yapılmıştır.

Kadınların televizyonda en çok izledikleri program türünün %58.3 ile diziler olduğu Tablo 4’teki bulgular incelendiğinde görülmektedir. Haber programları izlenen program türünde ikinci sırada yer almaktadır (%21.2). Hedef kitlesinin kadınlar olduğu düşünülen gündüz kuşağı yayınlarını ise kadınların sadece %17.6’sının izlediği görülmektedir. Müzik, eğlence programlarını tercih edenlerin oranı %13.9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Son üç ayda en çok izlenen televizyon programı türü

Program türü	Sayı	Yüzde
Diziler	239	58.3
Haber bültenleri	87	21.2
Gündüz kuşağı programları	72	17.6
Müzik, eğlence ve yarışma programları	57	13.9
Çocuk programları	25	6.1
Tartışma ve açikoturum programları	17	4.1
Belgeseller	14	3.4
Dini içerikli programlar	13	3.2
Diğer	10	2.4
Sinema	3	0.7
Spor programları	2	0.5

Araştırma örnekleminde gazete okuyan kadınların oranının ve okumaya ayrılan sürenin düşük olduğu görülmektedir. Gazete okuduğunu ifade eden katılımcılara (%33.3) açık uçlu olarak “hangi gazeteleri okumayı tercih ettikleri” sorusu yöneltilmiştir. En fazla okunan gazetenin %25.5 ile Posta olduğu(39 kadın), onu sırasıyla Zaman, Sabah, Sözcü, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin izlediği Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Gazeteler

Gazete Adı	Sayı	Yüzde
Posta	39	25.5
Zaman	25	16.3
Sabah	21	13.7
Sözcü	17	11.1
Hürriyet	16	10.5
Habertürk	11	7.2
Milliyet	10	6.5
Yeni Asır	4	2.6
Aydınlık	3	2.0
Türkiye	3	2.0
Bugün	3	2.0
Cumhuriyet	2	1.3
Radikal	2	1.3
Vatan	2	1.3
Sızıntı	2	1.3
Yeni Şafak	1	0.7
Akit	1	0.7
Takvim	1	0.7
Yurt	1	0.7
Yeni Asya	1	0.7
Gonca	1	0.7
Ortadoğu	1	0.7
Aksam	1	0.7

Manisa kent merkezinde yürütülen bu araştırmada katılımcıların televizyonda izledikleri programların yayınlandığı kanallar, “muhafazakar”, “merkez” ve “muhalif” başlıkları altında Tablo 6’deki şekilde gruplandırıldığında, kadınların izledikleri programların ağırlıklı olarak “merkez” olarak nitelenen kanallarda yayınlandığı (%77.0), “muhafazakar” programların katılımcıların %18.5’i tarafından, “muhalif” yayınların %4.5’i tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Takip edilen medya türü

Medya türü	Kategorisi	Sayı	Yüzde
Televizyon programları	Muhalif	19	4.5
	Merkez	325	77.0
	Muhafazakâr	78	18.5
Gazeteler	Muhalif	18	11.5
	Merkez	107	68.6
	Muhafazakâr	31	19.9

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların okudukları gazeteler açısından benzer bir dağılım olduğu görülmektedir. Kadın gazete okurlarının %68.6’sı “merkez”, %19.9’u “muhafazakar” ve %11.5’i ise “muhalif” kategorisinde yer alan gazeteleri okuduklarını ifade etmiştir.

KGÖ toplam puanı ile sosyodemografik değişkenler ve tercih edilen medya türü kategorisi arasındaki ilişki Tablo 7’de gösterilmiştir. Tek değişkenli analiz sonuçları, KGÖ puanları ile bu araştırmada medya türlerini tasnif etmek amacıyla geliştirilen “merkez”, “muhafazakar” ve “muhalif” şeklindeki kategoriler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. “Merkez” ve “muhafazakâr” kategorilerinde yer alan medya ürünlerini tercih eden kadınların KGÖ’den elde ettikleri puan, “muhalif” kategorisi içinde yer alan medya ürünlerini tercih eden kadınların KGÖ’den elde ettikleri puandan daha düşük düzeydedir. Başka bir ifade ile KGÖ puanları ile medya kategorileri arasındaki bire bir ilişki incelendiğinde “muhalif” medya türlerini tercih edenlere göre “merkez” medya ürünlerini tercih eden izleyicilerin %75 (1-OR), “muhafazakar” medyayı tercih eden izleyicilerin ise %86 oranında daha düşük puan elde ettikleri görülmektedir.

Ayrıca KGÖ’den elde ettiği puanın medeni durum, sosyal güvenceye sahip olma, ikamet edilen yerleşim yerinin sosyoekonomik durumu (oturulan mahalle), eğitim durumu ve algılanan gelir düzeyi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Medya kullanım türü ve sosyoekonomik değişkenlerin kadının güçlendirilmesi gereken alanlar ile ilişkisi

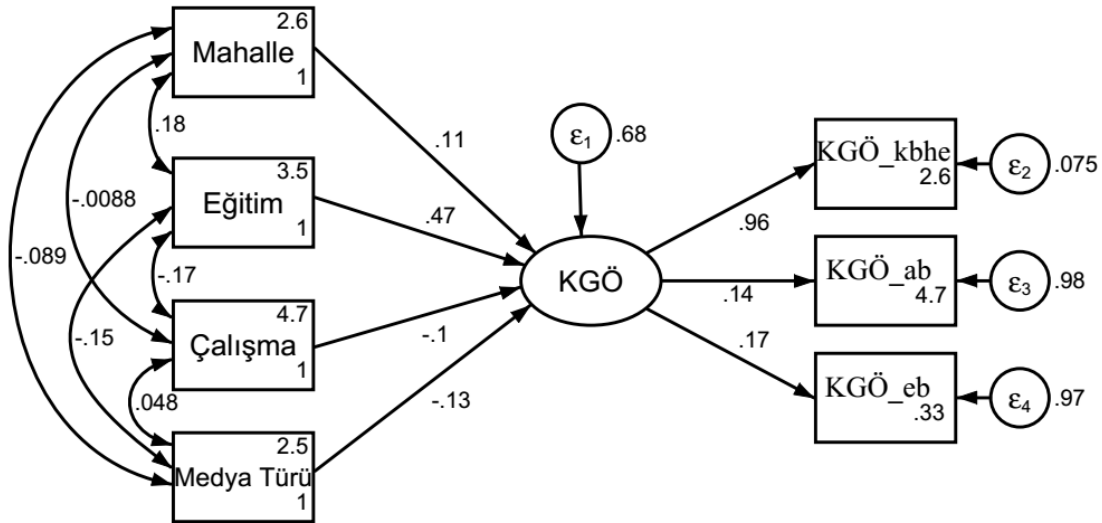
Değişkenler	n (Ort±SS)	Toplam KGÖ puanı Kaba OR (%95 CI)	Toplam KGÖ puanı Düzeltilmiş OR (%95 CI)
Medya türü			
Muhafif	18 (11.7±1.9)	Ref.	Ref.
Merkez	305 (10.3±2.1)	0.25 (0.11-0.61)**	0.42 (0.16-1.14)
Muhafazakar	72 (9.5±2.1)	0.14 (0.05-0.36)***	0.28 (0.09-0.82)*
Medeni Durum			
Evli ya da başından en az bir evlilik geçmiş	395 (10.1±2.1)	Ref.	Ref.
Bekar	48 (11±1.9)	2.61 (1.54-4.42)***	1.05 (0.55-2.01)
Sosyal Güvence Var			
Sosyal Güvence Var	363 (10.3±2.1)	Ref.	Ref.
Sosyal Güvence Yok	73 (9.6±2.1)	0.59 (0.38-0.92)*	0.74 (0.45-1.22)
Çalışma Durumu			
Çalışıyor	81 (11.1±1.8)	Ref.	Ref.
Çalışmıyor	361 (9.9±2.1)	0.35 (0.23-0.54)***	0.50 (0.30-0.82)**
İkamet Edilen Mahalle			
Alt	125 (9.4±2.1)	Ref.	Ref.
Orta	208 (10.5±1.9)	1.98 (1.33-2.94)**	1.61 (1.01-2.56)*
Üst	110 (10.3±2.2)	2.35 (1.49-3.70)***	2.05 (1.20-3.51)**
Eğitim durumu			
İlkokul ve altı	45 (8.9±2.1)	Ref.	Ref.
İlköğretim	250 (9.8±1.9)	2.82 (1.61-4.93)***	2.77 (1.42-5.38)**
Orta öğretim ve Üniversite	142 (11.2±2.1)	15.71 (8.37-29.48)***	15.73 (7.26-34.08)***
Ekonomik Durum			
Gelir-giderden az	87 (9.5±2.1)	Ref.	Ref.
Gelir-gidere denk	317 (10.2±2.1)	1.72 (1.14-2.61)*	1.17 (0.73-1.89)
Gelir-giderden fazla	26 (11.3±2)	4.65 (2.11-10.26)***	1.47 (0.60-3.58)
Yaş		0.99 (0.98-1.00)	1.01 (1.00-1.03)

OR (%95 CI): Odds Ratio [(%95 Confidence Interval) [Olasılıklar Oranı (%95 Güven Aralığı)]

(Ref): Referans grup

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tek değişkenli analizde anlamlı bulunan tüm bu değişkenler dikkate alınarak hazırlanan çok değişkenli analiz modelinde “muhafazakar” medya ürünlerini tercih eden izleyicilerin KGÖ puanının “muhafif” medya ürünlerini tercih edenlere göre anlamlı düzeyde düşük olduğu [OR:0.28 (%95GA:0.09-0.82)], buna karşın “merkez” medya ürünlerini tercih edenlerin farklı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çok değişkenli analizde kadının çalışma durumu, eğitim düzeyi ve ikamet edilen mahalle anlamlı bulunan diğer değişkenlerdir.



LR test of model vs. saturated: $\chi^2(8) = 10.92$, Prob > $\chi^2 = 0.2064$
 CFI = 0.982, RMSEA = 0.028 $\chi^2 / sd = 10.92/8 = 1.36$

Grafik 1. Medya kullanım türü, yerleşim yerine göre sosyal tabaka, eğitim ve çalışma durumunun kadının güçlendirilmesi ile ilişkisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu.

Çok değişkenli analizde anlamlı bulunan faktörler dikkate alınarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine ait grafiksel gösterim ve elde edilen özet uyum değerlerine göre ki-kare/serbestlik derecesinin ($10.92/8 = 1.36$) beklenen düzey olan 2'nin altında olduğu ve oluşturulan test modelinin $p > 0.05$ düzeyinde uyumlu bir yapı sergilediği görülmektedir. Diğer bir deyiş ile analize alınan ikamet edilen mahalle, eğitim, çalışma durumu ve izlenen medya türü değişkenlerinin KGÖ ile olan ilişkisini betimleyen yapısal eşitlik modellemesi ile kavramsal modeli arasında uyumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca karşılaştırmalı uyum indeksi değeri olan CFI=0.982'in yaklaşıklık hata kareleri ortalaması RMSEA=0.028 ile iyi uyum ve düşük hata düzeyi sergilediği söylenebilir (Kline, 2011; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003).

Grafiksel gösterim incelendiğinde KGÖ puanları üzerinde etkisi gözlenen en önemli değişkenlerin eğitim ($\beta = 0.47$) ve izlenen medya türü ($\beta = -0.13$) olduğu görülmektedir. İlişkisel modelde söz konusu değişkenlerin kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu etkilediği, ayrıca ekonomik göstergeler olan kadının çalışması ve ikamet ettiği mahallenin de KGÖ puanını etkilediği belirlenmiştir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada Manisa kent merkezinde yaşayan kadınların kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde takip ettiği medya türünün toplumsal cinsiyet eşitliği gösterge ve müdahale alanlarından birisi olan KGÖ ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular muhafazakar medya türünü takip eden kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu ifade eden KGÖ puanının düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğitim, yaşanan yer ve çalışma durumu da kadınların tutum puanında anlamlı düzeyde etkili bulunmuş faktörlerdir.

Türkiye Aile Yapısı Araştırması (TAYA) sonuçlarına dayanılarak araştırma bulguları incelendiğinde medya kullanım tercihi ve sıklığı açısından araştırma örnekleminin, genel nüfus ile benzerlik gösterdiği söylenebilir (ASPB, 2014, s. 284-294). Araştırmaya göre ülkemizde ailenin birlikte gerçekleştirdiği etkinlikler arasında televizyon %59.4 ile ilk sırada gelmektedir. Türkiye genelinde bireylerin %75'e yakınının günde 1-4 saat arası, kadınların %58'inin günde 2-4 saat televizyon izlediği belirlenmiştir. Manisa ili kent merkezi

örneklemeden toplanan veriler medya kullanım sıklığı açısından televizyonun önde geldiğini (%92), çoğunluğun 1-3 saat (%34.8) ve 4-6 saat arası (%27) süre ile televizyon izlediğini göstermektedir. Ekonomik durumları değerlendirildiğinde katılımcıların %56'sının evinde bir tane, %35,8'inin ise iki tane televizyon bulunmaktadır.

Koçer, Kayseri'de yürüttüğü çalışmasında kadınların erkeklere oranla daha fazla televizyon izlediğini tespit etmiştir(Koçer, 2013, s. 220), ayrıca kadınların televizyonda izledikleri program türleri de erkeklerle karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Kadınlar, dizi, müzik/eğlence, gündüz kuşağı programları, magazin programları gibi eğlence ağırlıklı yayın türlerini erkeklerden daha fazla izlemektedirler. Çakır ve Çakır, Konya İlini kapsayan çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmiştir. Kadınlar televizyonu eğlenmek/rahatlamak, gerçek dünyadan uzaklaşmak, sosyalleşmek, bilgi edinmek gibi motivasyonlarla erkeklerden daha fazla izlemektedirler (Çakır, 2005, s. 134). Manisa ilinde yapılan araştırmaya katılan kadınlar da televizyonda en fazla dizi izlemeyi tercih etmektedirler (%58.3), bunu %21.2 ile haberler, %17.6 ile gündüz kuşağı programları, %13.9 ile müzik eğlence programları izlemektedir.

Bu araştırma kapsamında görüşülen kadınların yaklaşık yarısı (%44,5) evinde internet bağlantısı olduğunu ifade etmiştir. Türkiye Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması bulgularına göre 2014 yılı itibariyle internet erişimine sahip hanelerin oranı %60,2'dir. 16-74 yaş grubunda kadınlarda bilgisayar kullanım oranı %44,3, internet kullanım oranı ise %44,1 şeklinde bulunmuştur(TÜİK, 2014a). Manisa kent merkezinde yürütülen bu araştırmanın örneklemini internet kullanımı açısından genel nüfusa benzerlik göstermektedir.

Çalışma bulgularına göre en fazla tercih edilen medya türü "merkez", en az tercih edilenler ise "muhalif" medya grubunda yer almaktadır. Ek 1'deki Tablo 8 incelendiğinde, alan yazınında iktidara yakın yayın politikaları nedeniyle "yandaş" olarak nitelenen ve muhafazakarlaştıkları çeşitli araştırmalarda belirlenen (Bulunmaz, 2011; Şimşek, 2009; A. Yılmaz & Erdoğan, 2015) bazı yayın organlarının da "merkez" başlığı altında toplandığı görülecektir. Araştırmada "içeriği değişse de izleyici kitlesinin değişmediği" varsayımı ile mevcut iktidar partisinden önce "merkez"de yer aldıkları halde bu araştırmanın yapıldığı dönemde "yandaş" ya da "muhafazakar" şeklinde nitelenen yayın organları da "merkez" başlığı altına yerleştirilmiştir.

Yapılan çalışmada "muhafazakar" medyayı seçen kadınların, KGÖ'den elde ettikleri puanın "muhalif" medyayı seçen kadınlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. TAYA'nın bulguları "muhafazakar" değer ve tutumların eğitim seviyesi yükseldikçe azalma eğilimi gösterdiğini, yaşla birlikte ise arttığı ifade etmektedir (ASPB, 2014, s. 292-293). Bu çalışmada eğitim düzeyi yüksek olanların "muhafazakar" tutumlarının azaldığı ve daha yüksek toplumsal cinsiyet eşitliği tutum puanı elde ettikleri belirlenmiştir. Doğan'ın eğitim düzeyi yükseldikçe muhafazakar tutumun azaldığını gösteren alan araştırması da bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir (Doğan, 2016). Aynı zamanda eğitim seviyesinin kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu olumlu yönde etkileyen değişkenlerden biri olduğu bilinmektedir(Tallichet & Willits, 1986; Yüksel, 2013). Dolayısıyla güçlendirilmeye en fazla ihtiyaç duyan kadınların orta ve alt seviyede eğitim almış, gelenek ile din temelli muhafazakar bir kültürü içselleştirmiş bir grubun üyesi olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada kadının güçlendirilmesi kavramı bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliği tutumu ölçülmüş ve çeşitli değişkenler ile olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Oluşturulan çok değişkenli modelde anlamlı bulunan değişkenlerden oluşturulan 'yapısal eşitlik modellemesi'nde en yüksek etkinin eğitim, ardı sıra tercih edilen medya türünden kaynaklandığı görülmektedir. Bu iki bağımsız faktörün birbiri ile olan korelasyonu incelendiğinde ise artan eğitim düzeyi ile merkez ve muhafazakar medyayı izleme arasında

negatif yönde (-0.15) olduğu görülmektedir. Diğer bir deyiş ile izlenen medya türü ve eğitim toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu bağımsız bir şekilde etkilerken, minimal düzeyde de olsa iki etkiyen faktör arasında da birlikteliğin olduğu görülmektedir. Benzer düzeylerde ($r=-0.17$) bir diğer birliktelik artan eğitim düzeyi ile çalışma durumu arasında da görülmektedir. Oluşturulan bu uyumlu ve en az hata düzeyine sahip modelin (CFI= 0.982, RMSEA=0.028) pratik olarak izlenen medya türü (muhafazakar, merkez, muhalif medya türleri), kadının eğitimi, çalışma durumu ve ikamet ettiği mahalleden etkilendiği görülmektedir. Araştırmada “muhafazakar” medyayı seçen kadınların, KGÖ’den elde ettikleri puanın “muhalif” medyayı seçen kadınlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Can’ın Niğde ilinde kendisini muhafazakar olarak tanımlayan ve muhafazakar işyerlerinde çalıştıklarını ifade eden kadınlarla yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda iş yaşamına katılmış olsalar da bu kadınların tutum ve düşüncelerinin toplumsal cinsiyet eşitliği yönünde değişmediğini belirtmektedir. Can, görüştüğü kadınların aile içi ilişkilerde ve iş yaşamlarında karşılaştıkları toplumsal cinsiyet farklılığından kaynaklanan eşitsizlikleri kadın ve erkeğin fitratının/yaratılışının farklı olduğu gerekçesi ile meşru kıldıklarını tespit etmiştir (Can, 2015). Manisa ilinde yürütülen bu araştırmanın bulgularına göre ekonomik bağımsızlığın göstergesi olarak kabul edilebilecek olan kadınların çalışma yaşamına katılması ve ikamet ettikleri mahalle ile KGÖ’den aldıkları puan arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın örnekleminde çalışan kadın sayısı azdır; bununla birlikte muhafazakar medya kullanımı ile çalışma arasında bir ilişki bulunamamış, her ikisi de birbirinden bağımsız bir şekilde toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu belirleyen temel faktörler arasında yer almıştır.

Doğan’ın 2015 tarihli din ve muhafazakar aile değerleri arasındaki ilişkiyi incelediği alan araştırması bulgularından yola çıkılarak evlilerin ve ileri yaştakilerin geleneksel kadın-erkek toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili muhafazakar tutum skorlarının yüksek olması beklenebilir (Doğan, 2016). Yapılan çalışmada evli olanların KGÖ’den aldıkları puanın bekarlardan daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla evli kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri gereği baskı ve sınırlamaları bekarlardan daha fazla yaşadıkları ve güçlendirilme gereksinimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Çalışmanın sınırlılıklarından biri örnekleminde çalışan kadın sayısının az olmasıdır. Ayrıca araştırmacıların medya kullanım tercihlerini sınıflandırırken katılımcıların kullandıkları medya metinlerini çalışmanın kapsamını genişletmesi nedeni ile analize tabi tutmamış olmaları da bir diğer sınırlılıktır. İçerik analizi ayrı bir çalışmanın konusu olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Dünyanın birçok yerinde insani gelişmişlik düzeyinin göstergelerinden biri olan toplumsal cinsiyet eşitliği yolunda önemli mesafe kat edilmiş olmasına rağmen yapılan araştırmalar cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin devam ettiğini göstermektedir. Ülkemizin de aralarında bulunduğu dini inançların ve geleneğin baskın olduğu ülkelerde ataerkil kültür kadının güçlendirilmesi gereken sorun alanları yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini tesis etmeyi amaçlayan proje ve politikaların, öncelikle bu alanlara yönelik hazırlanması gerekmektedir.

Manisa kent merkezinde yürütülen bu çalışmanın temel bulguları tercih ettikleri medya türüne göre “muhafazakar” oldukları varsayılan kadınların KGÖ’den almış oldukları puanın diğer kategorilerde yer alanların puanından düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadının eğitim düzeyi ile ekonomik bağımsızlık göstergesi olan çalışma durumu, gelir düzeyi

ve ikamet edilen mahalle özelliklerinin toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunda belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizde kadınların güçlendirilmesi gereken alanlar ekonomik özgürlük, aile baskısından kurtulma ve bağımsız hareket edebilme şeklinde tanımlandığında, muhafazakar medyayı izlemeyi tercih eden toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik tutumlarının geliştirilmesi ve bağlamda güçlendirilme gereksinimleri olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini hedefleyen proje ve çalışmaların öncelikli hedef kitlesinin eğitim seviyesi düşük ve muhafazakar medyayı takip eden bu gruptaki kadınlar olması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda merkez ve muhafazakar medyada daha fazla oranda toplumsal cinsiyet eşitliği tutumunu geliştirici nitelikte yayınların özellikle kadınların tercih ettiği yayın türlerinde yaygınlaştırılması önerilir.

Tercih ettiği medya türünün izleyici hakkında betimleyici bulgulara ulaşmak amacıyla kullanıldığı bu çalışmada son söz olarak medya metnini kullanan izleyicinin ihtiyaç ve isteklerinin de en az metin kadar incelenmeye değer olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- ASPB, A. v. S. P. B. (2014). Türkiye Aile Yapısı Araştırması: Tespitler, Öneriler. In M. Turğut & S. Feyzioğlu (Eds.), *Araştırma ve Sosyal Politika Serisi 07*. İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu *Öneri*, 9, 237-246.
- Can, Y. (2015). Ücretli Bir İşte Çalışmanın Kadının Sosyal Konumuna Etkisi *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 13-26.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği). *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Demirdirek, H., & Şener, Ü. (2014). 81 İl İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*, 30.
- Diker, E. (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı. *Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication*, 3(1).
- Doğan, Ş. (2016). Dindarlık-Muhafazakar Aile Değerleri İlişkisi *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 159-188.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Freire, P. (2016). *Ezilenlerin Pedagojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gorton, K. (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Gunter, B. (1988). The Receptive Audience. In J. Anderson (Ed.), *Communication Review Yearbook* (Vol. 11, s. 22-50). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hashemi, S. M., Schuler, S. R., & Riley, A. P. (1996). Rural credit programs and women's empowerment in Bangladesh. *World Development*, 24(4), 635-653.
- Kahraman, L., Kahraman, A. B., Ozansoy, N., Akıllı, H., Kekillioğlu, A., & Özcan, A. (2014). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet Algısı Araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research And The Study Of Popular Culture: An Editorial Note On A Possible Future For This Journal. *Studies in public communication*, 2, 1.

- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On The Use Of The Mass Media For Important Things. *American sociological review*, 38(2), 164-181.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*: Free Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koçer, M. (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 165.
- Levy, M. R. (1983). Conceptualizing And Measuring Aspects Of Audience'Activity'. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 60(1), 109.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The Concept Of Audience Activity. *Media gratifications research: Current perspectives*, 109-122.
- Liebes, T., & Katz, E. (1991). *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*: Oxford.
- Livingstone, S. (2006). The Influence Of Personal Influence On The Study Of Audiences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 233-250.
- Marcuse, H. (1986). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Matani, M., & Hassanpour, M. (2013). The Study Of The Audiences Of The Persian Satellite Channels In Terms Of Their Use And Gratification. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(8), 103.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Parlak, İ., & Değirmenci, N. (2015). Zaman Gazetesi Köşe Yazarlarının Bir Rol Değişim Göstergesi Olarak Bourdieücü Bağlamda Söylemsel Dönüşümleri (2011'den 2014'e). *İLETİ-Ş-İM(23)*, 9-38.
- Pınar, G., Taşkın, L., & Eroğlu, K. (2008). Başkent Üniversitesi Öğrenci Yurdunda Kalan Gençlerin Toplumsal Cinsiyet Rol Kalıplarına İlişkin Tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 15(1), 047-057.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schuler, S. R., Hashemi, S. M., & Riley, A. P. (1997). The influence of women's changing roles and status in Bangladesh's fertility transition: Evidence from a study of credit programs and contraceptive use. *World Development*, 25(4), 563-575. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0305-750X\(96\)00119-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0305-750X(96)00119-2)
- Shao, G. (2009). Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Şimşek, S. (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 124-143.
- Tallichet, S. E., & Willits, F. K. (1986). Gender-Role Attitude Change Of Young Women: Influential Factors From A Panel Study. *Social Psychology Quarterly*, 219-227.
- Thornham, S. (2007). *Women, Feminism and Media*. Edinburg: Edinburgh University Press.
- Toprak, B., Bozan, I., Morgül, T., & Şener, N. (2009). Türkiye'de Farklı Olmak: Din ve Muhafazakarlık Ekseninde Otekileştirilenler. *İstanbul: Bogazici Üniversitesi*.

- TÜİK. (2013). Seçilmiş Göstergelerle Manisa 2013. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2014a). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2014b). Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri. In T. İ. Kurumu (Ed.).
- Uçan, G., Baydur, H., Şeker, D., Özpınar, S., Gerçeklioğlu, G., & Dinç, G. (2015). Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Kuruluşu (USAID) Tarafından Desteklenen “Değişim İçin İletişim: Sosyal ve Davranışsal Değişim İçin Yeni Yaklaşımlar”(C Change) Projesi Kapsamında Geliştirilen Toplumsal Cinsiyet Ölçeklerinin Türkçe Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışmaları. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi.
- Vona, E. (2015). Medya ve Kutuplaşma: Kutuplaşmanın Medyaya Yansımalarının, ‘Gezi Parkı Eylemleri’ Üzerinden Değerlendirilmesi. *TOPLUM VE DEMOKRASİ DERGİSİ*, 9(19-20).
- WVS. (2010-2014). Cultural Map. *WVS Wave 6*. from <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, B., & Dudu, E. (2014). Farklı Yayın Politikalarına Sahip Gazetelerde Kadına Yönelik Şiddetin Sunumu/Presentation of the Violence Against Woman in the Newspapers Which Have Different Journal Policies. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3).
- Yılmaz, A., & Erdoğan, T. (2015). Muhafazakar Söylem Üzerinden Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri: 2002 Yılı ve Sonrasında Medyada Değişen Sahiplik Yapısı. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 143.
- Yılmaz, D. V., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L., & Eroğlu, K. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 775-792.
- Yüksel, Ö. (2013). Kadınlarda Evlilik Uyumu ve Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişki: Stresle Baş Etme Biçimleri ve Toplumsal Cinsiyet Rolü Tutumlarının Aracı Rollerini.

EK 1

Tablo 8. Medya türü sınıflandırması

Medya Türü	Muhafazakar		Merkez		Muhafazakar		Merkez		Muhafif		
	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	
Televizyon programı	<ul style="list-style-type: none"> İki Dünya Arasında Küçük Gelin Şefkat Tepe Ayna Beşinci Boyut Ekip Bir Hiyanet Ötesiz İnsanlar Mehrap* Dünya* 	<ul style="list-style-type: none"> Samanyolu <i>Samanyolu Yayın Grubu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Arka Sokaklar Küçük Ağa Güneşi Beklerken Çalkuşu Umutsuz Ev Kadınları Yalan Dünya Ankara'nın Dikmeni Benim İçin Üzülme Kurtlar Vadisi Beyaz Show Ben Bilmem Eşim Bilir Evim Şahane Komedî Dükkanı Arkadaşım Hoşgeldin Genç Bakış 	<ul style="list-style-type: none"> Kanal D <i>Doğan Yayın Grubu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Halk TV 	<ul style="list-style-type: none"> Halk TV 	<ul style="list-style-type: none"> Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu 	<ul style="list-style-type: none"> Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu 	<ul style="list-style-type: none"> Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu 	<ul style="list-style-type: none"> Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu 	<ul style="list-style-type: none"> Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu

Medya Türü	Muhafazakar		Merkez		Muhafif	
	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu	Program Adı	Yayınlandığı Yer / Yayın Grubu
Gazete	•Bugün	-	•Vatan •Milliyet	<i>Demirören Medya Grubu</i>	•Cumhuriyet	-
	•Semerkand	-	•Star	<i>Star Medya Grubu</i>	•Sözcü	-
	•Yeni Akit	-	•Hürriyet •Posta •Radikal •Fanatik	<i>Doğan Yayın Grubu</i>	•Aydınlık	-
	•Ortadoğu	-	•Sabah •Yeni Asır •Takyim •Yeni Asır •Fotomaç	<i>Turkuaz Medya Grubu</i>	-	-

* Katılımcıların bir kısmı tercih ettikleri programın adı yerine yayımlandığı kanalın adını vermeyi tercih etmiştir.

** Katılımcıların bir kısmı tercih ettikleri programın adı yerine türünü söylemeyi tercih etmiştir.