

Atıf (Cite as): Ayan, N. (2025).
Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları.
Akdeniz İletişim, (49), 332-351.
<https://doi.org/10.31123/akil.1708042>.

Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları

Gender Perceptions of Women Following the Daytime Generation

Nazan AYAN¹

Öz

Bu araştırma, Türkiye'de gündüz kuşağı televizyon programlarını izleyen kadınların toplumsal cinsiyet algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Televizyon, sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal normların ve cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği güçlü bir mecra. Özellikle "kadın programları" olarak adlandırılan gündüz kuşağı yayınlarında geleneksel kadınlık ve erkeklik temsilleri sıklıkla tekrarlanmaktadır. Çalışmada, feminist medya kuramları ve Gerbner'in Ekme Kuramı çerçevesinde, medyanın cinsiyet algısı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, 20 yaş üzeri 400 kadın katılımcıyla anket uygulanmıştır. Veriler, SPSS 22 programı ile analiz edilmiş; tanımlayıcı istatistikler, t-testi, ANOVA ve post hoc testleri uygulanmıştır. Bulgulara göre; çalışan, eğitilmiş, çocuksuz ve kentte yaşayan kadınların toplumsal cinsiyet konusunda daha eşitlikçi tutumlar sergilediği; ileri yaşta, evli, düşük gelirli ve daha az eğitilmiş kadınların ise daha geleneksel tutumlar taşıdığı belirlenmiştir. Ayrıca internet ve sosyal medya üzerinden program izleyen kadınlar, televizyon izleyicilerine göre daha eşitlikçi görüşler taşımaktadır. Bu bulgular, medyanın bireylerin toplumsal cinsiyet algısını ve toplumsal cinsiyet algılarının bireylerin özelliklerine göre biçimlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Medya, Gündüz Kuşağı, Kadın Temsili, Televizyon Programları

Abstract

This study aims to examine the gender perceptions of women who watch daytime television programs in Turkey. Television, beyond serving as a tool for entertainment, functions as a powerful medium through which social norms and gender roles are continuously reproduced. In particular, daytime broadcasts often referred to as "women's programs" frequently reinforce traditional representations of femininity and masculinity. The study employs feminist media theories and Gerbner's Cultivation Theory to explore the influence of media on perceptions of gender. Utilizing a quantitative research design, the study surveyed 400 women over the age of 20. The data were analyzed using SPSS 22, employing descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and post hoc tests. The findings reveal that working women, those with higher levels of education, childless participants, and urban residents exhibit more egalitarian attitudes, whereas older, married, less educated, and lower-income women tend to hold more traditional gender views. Additionally, women who follow these programs via the internet or social media demonstrate more egalitarian perspectives than those who watch them on television. These findings underscore the potential of media to shape individuals' gender perceptions and suggest that such perceptions are significantly mediated by personal and demographic characteristics.

Keywords: Gender, Media, Daytime Television, Female Representation, Television Programs

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksekokulu, Medya ve İletişim Programı, nazan.yaman@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1870-6338

Giriş

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden ziyade bu cinsiyetlerin toplum içinde taşıdığı anlamlar, toplumun yüklediği roller, beklentiler ve kurallar bütünüdür. Bu unsurlar çoğu zaman medya içerikleri aracılığıyla yeniden üretilmekte ve geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Türkiye’de kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon bu kitleye ulaşmak için kullanılır. Televizyon sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda kültürel normların, değerlerin, ideolojilerin ve toplumsal rollerin de sunulduğu bir temsil alanıdır. Türkiye gibi çoğunlukla televizyonun tercih edildiği ülkelerde televizyonun etkilerinden bahsetmek mümkündür. Özellikle gündüz yayınlanan programlarda bu etki alanı daha çok karşımıza çıkar. Bu programlar halk arasında yerleşik ifadeyle “kadın programları” olarak adlandırılrsa ve sınıfsal kültürel bir ayrılık gibi düşünülse de farklı cinsiyet, yaş grubu ya da eğitim seviyesinden izleyiciye ulaşmaktadır. Reality showlardan, mahkeme temalı yapımlara, evlilik programlarından yemek programlarına gibi konularda farklılık gösteren bu yayınlar izleyicilerin boş vakitlerini şekillendirmektedir. Özellikle yüksek sesin, konuşmaların, tartışmaların olduğu bu programlar, o anda hane içinde olan bireylerin başka bir işle de meşgul olmasına olanak tanırken, Türkiye’de sıklıkla tartışma konusu haline gelmekte ve programlarda yer alan söylemler birçok akademik çalışmaya konu olmaktadır. Bu programlarda yer alan söylemlerden biri olarak karşımıza toplumsal cinsiyet eşitsizliği çıkmaktadır. Bu programlarla birlikte toplumsal cinsiyet rollerine dair çeşitli söylemler yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Medyanın toplumsallaşma özelliğinden dolayı televizyon izleyicilerine bir anlam dünyası verir. Bu dünya üzerinden izleyenler kendilerini yeniden tanımlar. Bu tanımlar toplumsal cinsiyet açısından “kadınlık” ve “erkeklik” üzerinden gerçekleşirken aynı zamanda izleyenler kadının ve erkeğin toplum ve aile içindeki görev tanımlarını yeniden öğrenmektedirler.

Türkiye’de yayın yapmakta olan ulusal televizyon kanallarında sabah saat 10.00 ile 18.00 aralığında gündüz kuşağı olarak adlandırılan, toplumsal kabul görmüş adıyla kadınlara yönelik bazı televizyon programları yayınlanmaktadır. Bahsedilen gündüz kuşağındaki programları takip eden izleyicinin toplumsal cinsiyet algısının ortaya çıkarılmaya çalışılacağı bu çalışmada; medya ve toplumsal cinsiyet konusu tartışılacaktır. Gündüz kuşağı programlarında toplumsal cinsiyete yönelik söylemler özellikle “kadının yeri ve erkeğin yeri” gibi noktaları vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet anlatıları genellikle “kadınlık rolü”, ev temizliği, yemek yapma, çocuklara bakma, çeyiz gösterme, ev eşyası sunma, eşini anlatma gibi anlatılarla çerçevelenmektedir. Bu programlarda gerek program sunucusunun gerekse programa katılan konukların toplumsal cinsiyet rollerine dair söylemleri akademik literatürde pek çok çalışmayla ortaya konulmuştur (Can & Gumus, 2024; Çavdar, 2019; Çopuroğlu, 2022; Etiler & Zengin, 2016; Kaya, 2013; Nizam & Kök, 2024; Rahte, 2010). Bu çalışmaların ortak noktası, araştırma yöntemlerinin benzer olmasıdır. Genellikle nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen bu çalışmalar gündüz kuşağı programlarında kullanılan dile ve söyleme odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise; bu kuşağı izleyenlerin toplumsal cinsiyet algılarına yönelik eğilimi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Gündüz kuşağını takip eden kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizlik algısının olup olmadığı çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, toplumsal cinsiyet, medya, kültür ve gündüz kuşağı programlarına yönelik bir kavramsal çerçeveden sonra Türkiye’de ulusal kanallarda yayın yapan gündüz kuşağını takip eden kadınların izleme alışkanlıkları ve toplumsal cinsiyet alışkanlıklarına dair bir saha çalışması yer almaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet, Medya ve Kültür

Cins kavramı özellikle 19. Yüzyıl başlarında kitlesel kurgunun başlamasıyla ortaya çıkmış, kadınlık ya da erkeklik, belirli cinslere yönelik diyaloglar ya da belli kalıplar anlayışı oluşturulmuştur (Christine Gledhill, 2017, s. 462). Cinsiyet rolleri ise; bireyin cinsiyetine uygun düşen görünüm, ilgi alanı, beceri, davranış vb. hakkında rehberlik sağlayan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuchman, 1978, s. 42). 1930’larda ABD’nde yaygınlaşan “erkekliğin ya da kadınlığın” doğrudan psikolojik testle ölçülmesine yönelik bir gelenek gelişmiştir. Bu gelenekle yürütülen çalışmalar standart hale getirilen bir ölçekle gerçekleştirilmiştir. 1940’larda ise artık “kadınlık rolü ve erkeklik rolü” yaygın kullanılan bir terim haline gelmiş, 1950 ve 1960’larda gerçekleştirilen çalışmalarda “çekirdek aile” odağında bu rollerin davranışları incelenmeye başlanmıştır (Connell, 2019, s. 61-64). Toplumsal cinsiyet tartışmaları 1970’li yıllarda feminist ilginin odağında kadınlık ve erkeklik eksenindeyken 1980’li yıllarda kadınların kendi aralarındaki farklılıklara odaklanmıştır (Bora, 2021, s. 43). Feminist kuramcılar toplumsal cinsiyetin, kültürel olduğunu öne sürmüşlerdir. Butler (2020, s. 53) ise cinsiyetin değil kültürün kader olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet, kadın ve erkek olmayı anlatırken, toplumsal cinsiyet; “kadınlığı” ve “erkekliği” anlatmaktadır ve toplumsal cinsiyeti belirleyen şey “*cinsiyetin*” ne olduğundan daha çok “*toplumsal cinsiyettir*” (Wiesner-Hanks, 2020, s. 4). Öyle ki kadınlık ve erkekliğe dair kodlar ve bu ilişkiler bir toplumun oluşturduğu toplumsal cinsiyet düzeni için üretilir ve yeniden üretilir (Akça & Ergül, 2019, s. 18). Toplumsal cinsiyetin kültürel olarak değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet kültürel olarak değişiklik gösterdiği gibi toplumdan topluma da değişiklik göstermektedir (Bora, 2021). Scott (1986) cinsiyetin sadece biyolojik bir farklılık değil aynı zamanda politik ve toplumsal bir inşa olduğunu savunmaktadır.

Stuart Mill (2020, s. 15), “Kadınların Köleleştirilmesi” adlı eserinde kadının sadece kendisinden beklenileni sergilediğini belirterek, kadının iyi bir eş ya da anne olması gerekliliğinin toplum tarafından dayatıldığını söylemektedir. Ona göre bu dayatma günlük hayatta bir teşvik olarak da görülebilmektedir. Yani toplumsal cinsiyete ait rolleri birey, genellikle içine doğduğu toplumdan öğrenir (Çavdar, 2019, s. 370). Rol kavramlarının toplumsal cinsiyet uyarlamalarında, farklılıklar ön plana çıkarken ana fikir genellikle erkek veya kadın olmanın anlamını taşımaktadır. Bu anlamlar “erkek rolü/eril rol” ya da “kadın rolü/dişil rol” olarak görülmektedir (Connell, 2019, s. 85). Bu rollerin medya aracılığıyla kitleye iletilmesi ve kitlenin “kadınlık” ve “erkeklik” rollerini anlaması, oluşturması söz konusudur. Bu rollerin medyada yer alması izleyici araştırmaları ve içerik araştırmalarıyla ortaya çıkarılırken, medya izleyicisine yönelik araştırmalar genellikle Kullanımlar ve Doyumlar ile Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı yaklaşımlarından yola çıkarak yapılmaktadır (Akça & Ergül, 2019, s. 23). Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı ile izleyicilerin medya ile ne yaptıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı özellikle televizyonun uzun dönemli etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerbner, Kültürel Göstergelerden yola çıkarak Ekme Kuramını geliştirmiş ve Ekme Kuramı ile televizyon izleme ve gerçekliğin inşası arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 165).

Gerbner bu kuramda kültivasyon kavramından bahsederek, bu kavramın egemen yapı içerisinde bireyin içine doğduğu kültür ve ideoloji sisteminin kurumlar tarafından beslenip, mesajlar ve temsiller üretmesi anlamına geldiğini belirtir (Gerbner, 2014, s. 28). Ekme çözümlemeleri çoğunlukla iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Medya metinlerinin içeriğinin ne olduğu ve az, orta, çok olmak üzere televizyon izleyicisinin üzerindeki farklı

demografik bilgilerle kıyaslamasını içerir (Gerbner vd., 1982). Bununla birlikte medya ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmaların medya metinlerinin okunması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmaların genellikle eleştirel bir yaklaşımla ele alınması eleştirel teori çerçevesinde ilerlemesini sağlamıştır. Fakat izleyicinin medya metinleriyle ne yaptıklarını ortaya koymak daha çok ana akım araştırmalar içinde kalmış ampirik çalışmalardan oluşmaktadır.

2. Gündüz Kuşağı Televizyon Programları ve Söylem

Aydınlanma çağından bu yana kadının bir nesne halinde sunulması kitle iletişim araçlarının gelişmesinin etkisinde bir endüstri haline dönüşmüştür. Medyada kadın, ya bir nesne halinde sunulmakta ya da nasıl görünmesi, davranması, konuşmasına kadar verilen kalıplardan oluşmaktadır (Özbirinci, 2012). Bourdieu (2021), Televizyon Üzerine adlı eserinde televizyonun, geniş kitlelerin düşünce yapısını belirleme gücüne sahip bir araç olduğunu vurgular. Ona göre televizyon, gerçekliği sahneye taşıyarak dramatik bir görüntüye dönüştürür ve bu yolla toplumsal ve siyasal hayat arasında bir arabulucu işlevi üstlenir. Ekranda yer alan sunucu ise, izleyiciye oyunun kurallarını öğreten bir aktör gibi konumlanır; ne var ki bu kurallar her an değişime açıktır. Program akışı içinde sözü kesmek, muhatabın ne söylediğini tam olarak anlamadığını dile getirmek gibi müdahaleler, televizyon dilinin sıradan ve olağan pratikleri arasına yerleşir. Bourdieu, tüm bu yönleriyle televizyonun, geniş kitlelere ulaşmada son derece etkili ve belirleyici bir mecra olduğunun altını çizerek. Aynı zamanda Gerbner ve arkadaşları da (1986, s. 18) televizyonun zaman içinde evrensel bir hikâye anlatıcısına dönüştüğünü vurgulayarak televizyonun bağ kurucu ve ortak kültürel evren yaratma özelliğinden söz ederler. Televizyon, toplumun bütün alanlarına girerek tekrar eden kalıplar yoluyla belirlenmiş bir dünya görüşünü oluşturur. Bu kalıplar birbirleriyle hem uyum içinde hem de ilişkisel olarak karşımıza çıkar ve ana akım olarak adlandırılan bu dünya görüşü televizyon tarafından ekilmeye çalışılan bir sistemi aktarır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 166).

Stuart Hall tarafından aktarılan “inşacı temsil” görüşüne göre toplumsal cinsiyet (kadınlık/erkeklik) kelime anlamıyla ya da imaj anlamıyla toplumsal cinsiyet tanımlarını, anlamlarını yansıtmak veya aktarmaktan ziyade onları inşa eden kültürel göstergelerden oluşmaktadır (Gledhill, 2017, s. 453). Gill (2007) Gender and the Media adlı kitabında, medyada kadınlara yönelik bir temsil sorunu olduğunu ifade ederek medyada kadınların pasif, stereotipik ve cinselleştirilmiş biçimde sunulduğu belirtmektedir. Aynı zamanda kadınların çoğu zaman aşk, güzellik, ev işleri gibi roller içinde temsil edildiğini erkeklerin ise daha çok güçlü ve karar verici olarak yansıtıldığının altını çizmektedir. Nitekim Boudrillard ünlü Tüketim Toplumu (2012) adlı eserinde kitle iletişim araçlarıyla çizilen dünyada özellikle kayıtlı iş gücüne dâhil olmayan kadınların (ev kadını ya da ev hanımı olarak adlandırılan) üretmediğini, ulusal muhasebelerde yansımalarının bulunmadığını, üretici bir güç sayılmadığını fakat bir kültür tükettiğini belirtir. Tuchman da (1978) benzer bir şekilde kadınların medya aracılığıyla sembolik olarak yok edildiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Tuchman’a göre televizyonun verdiği mesaj şudur; kadın olmak, üretkenlikten uzak ve sınırlı bir hayata sahip olmaktır.

2005-2006 sezonunda, Amerika Birleşik Devletleri’nde yayın yapan 6 kanalın 124 prime time televizyon programını inceleyen Lauzen, Dozier ve Horan (2008, s. 213-214), bu programlarda kadın ve erkek karakterlerin üstlendiği toplumsal rollere odaklanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda prime-time televizyon programlarında kadın karakterlerin daha çok romantik ilişkiler, aile içi roller ve arkadaş bağları üzerinden tanımlandığını, erkek

karakterlerin ise iş, güç, mesleki başarı ve bağımsızlık temaları üzerinden gösterildiğini ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretildiğini tespit etmişlerdir.

Günümüzde kadın programı olarak adlandırılan gündüz kuşağı programları, kadınları geleneksel kadın olma halinden yakalamayı amaçlamaktadır (Çavdar, 2019, s. 371). Gündüz kuşağı televizyon programları özellikle bir dönem Türkiye’de flört ve evlilik programları olarak yaygınlaşmış fakat Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 2017 yılında aldığı kararla bu programların saatlerinde kısıtlama getirilmiş ve çocukların ekran başında olduğu saatler diliminde yayınlanmaması düşünülmüş fakat çok kısa bir süre sonra bu programların yayınlanmasına kısıtlamalar getirmiştir. Bu programlar daha sonraki süreçte format değiştirerek yayın hayatlarına devam etmişlerdir (Şahin, 2023, s. 129). Günümüzde bu programlar çoğunlukla eğlence, el işi becerisi, ev işleri gibi konularda bilgi verme, kayıpları bulma, suçluları arama, yemek yapma gibi konularla ilerlemektedir (Rahte, 2010). Bu programlardaki söylemlere yönelik Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Çavdar (2019) “Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadın Temsili” adlı çalışmasında üç program incelemiştir (Müge Anlı ile Tatlı Sert, Seda ve Uğur’la, Balçiçek İlter’le Olay Yeri İnceleme). Programlarda, kadınların evlilikte ve hamilelikte kendilerine dikkat etmeleri gerektiği, alınıp satılan bir şey olmaları, kadının namusunun erkekte olmasına dair söylemlerin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Nizam ve Kök (2024) “En İyi Benim Programı Örneğiyle Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarındaki Kadın ve Erkek Temsiline Eleştirel Bir Bakış” adlı çalışmalarıyla “En İyi Benim” adlı programda kadınların estetik kaygılarının olması gerektiği, kadın ve erkek ilişkilerinde ekonomik düzeyin önemli olduğu söylemlerin yer aldığını göstermişlerdir.

Rahte’nin (2010) “Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi” adlı çalışmasına göre gündüz kuşağı programlarını izleme ve tercih etme sebepleri; başkalarının hayatını merak etme, kendi yaşadıkları sorunlara yakın sorunları başkaları da yaşadığından kendilerini yalnız hissetmeme, hayatın rutinini bozma gibidir.

Kaya (2013) “Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili” çalışmasında bu gibi programlara geleneksel cinsiyet rollerinin pekiştirildiğini ortaya çıkarmış ve bu programlarda cinsiyetçi söylemlerin olduğunu tespit etmiştir.

Şahin ise (2023) aile felaketlerinin televizyonda işlenmesiyle ilgili gerçekleştirdiği çalışmada, bir yönüyle cinsiyet eşitsizliklerine de dayanan patriyalkanın egemen olduğu aile kurumuna dikkat çekmektedir. Söz konusu gündüz kuşağı programlarında ortaya dökülen aile sırlarının ve evlilik, ebeveynlik, eş olma, çocuk yetiştirme ve toplumsal ilişkilerle ilgili dini ve kültürel ilişkilerin yeniden üretildiğini ve izleyicilerin en kötüye razı edildiğini vurgulamıştır.

Türkiye’de gündüz kuşağı programlarında yer alan konukların, özellikle kadın erkek ilişkilerinin odak noktasında olmak üzere “kadınlık” ve “erkeklik” üzerine söylemlerde bulunması ve bu söylemlerin bazılarının programı moderato edenler tarafından desteklenmesi eşitsiz toplumsal cinsiyet söylemlerinin yeniden üretildiği örneklerdir. Gündüz kuşağı programlarını takip eden kadın izleyici düzenli olarak bu içeriğe maruz kalmaktadır. Bu bağlamda gündüz kuşağı programlarını takip eden kadın izleyicinin toplumsal cinsiyet algılarının nasıl olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

“Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları” adlı çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmancının saha çalışmasında ise veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilmesi için, Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 06/03/2025 tarihinde etik açıdan bir sakınca olmadığına dair izin alınmıştır.

“Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları” adlı çalışmada iki temel H1, H2, hipotez bulunmaktadır.

H1. Gündüz kuşağı programlarını izleme alışkanlıkları ile toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı arasında bir ilişki vardır.

H2. Gündüz kuşağı programlarını izleyen kadınların demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları arasında bir ilişki vardır.

3.1. Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar

Toplumsal cinsiyet ve medya, gündüz kuşağı programlarında kadın temsili, gündüz kuşağı programlarında toplumsal cinsiyet gibi konularda daha önce yapılan araştırmalarda, gündüz kuşağı programlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik söylemlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın kapsamı sadece tespitiye yönelik olup, “programları izleme” kriteri bir sınırlılık olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı programı izlemeyenler değerlendirmeye alınmamış, izleyenler ve izlemeyenler arasında bir karşılaştırma yapılmamıştır. Çalışmanın sadece gündüz kuşağını takip eden ve 20 yaş ve üzeri kadınlardan oluşması bu çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada yalnızca kadın izleyicilere odaklanılmasının temel nedeni, kadınların gündüz kuşağı programlarında sunulan toplumsal cinsiyet temsillerini daha yoğun biçimde deneyimlemeleri ve bu içerikleri gündelik yaşamlarında içselleştirme, normalleştirme ve yeniden üretme eğilimlerinin daha belirgin olmasıdır. Toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili kültürel göstergelerin medyada nasıl kodlandığına dair literatürde, kadınların özellikle ev içi sorumluluk, annelik, bakım emeği gibi geleneksel roller üzerinden hedef kitle haline getirildikleri sıkça vurgulanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın odak noktasını kadın izleyiciler oluşturmaktadır. Yalnızca kadınlardan oluşan örneklem, televizyon içeriklerinin kadınların rol algısı üzerindeki etkisini derinlemesine analiz etmeye olanak tanımıştır. Bu bağlamda araştırma, toplumsal cinsiyet odaklı bir çözümlemeyi amaçladığından karşılaştırmalı gruplar (erkek izleyiciler ya da program izlemeyen bireyler) bu çalışmanın kapsamına dâhil edilmemiştir. Ancak ilerleyen çalışmalarda farklı demografik gruplarla yapılacak karşılaştırmalı analizler, bulguların daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesine katkı sunacaktır.

3.2. Ölçeğin Geliştirilmesi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Anket formu hazırlanırken daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Gündüz kuşağı programlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda bu programlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik söylemler olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkarak bu programları takip eden kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde;

İlk soru katılımcıların “**gündüz kuşağı programlarını takip edip etmediğine**” yönelik olup bu soruya evet yanıtı verenlerle çalışmaya devam edilmiştir. İkinci soru ise, cinsiyete yönelik

olup olası bir erkek katılımcının çalışmaya dâhil olmasında form çalışmadan elenmiştir. Çalışmanın ilk bölümü katılımcıların demografik özellikleri ve gündüz kuşağı programlarını izleme alışkanlıklarına yönelik 15 soru yer almıştır.

Anket formunun ikinci bölümü ise bu programlarda yer alan sunucu, konuk ve katılımcıların fikirlerine yönelik tutumlarına ilişkindir. Bu bölümde 11 tane 5’li likert tipi soru literatüre bağlı olarak geliştirilmiştir (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü ise; Fuad Bakioğlu ve Ayşe Sibel Türküm’ün (Bakioğlu & Türküm, 2019) gerçekleştirdiği “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği’nin Türkçe’ye Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Bu bölümde; toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi için 15 soru yer almıştır. Bu sorular 5’li likert tipi oluşturulmuş olup Madde 25’te yer alan “Ev işleri cinsiyete göre paylaştırılmalıdır” ifadesi, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle örtüşmediği ve katılımcılar tarafından yanlış yorumlanma riski taşıdığı için “Ev işleri cinsiyete göre paylaştırılmamalıdır” şeklinde düzeltilmiştir. Bu değişiklik, ölçekte yer alan diğer maddelerle anlam bakımından uyumludur ve katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarını daha açık ve net biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, ilgili ifade özünde aynı temaya (toplumsal cinsiyetin ev içi rollere etkisi) hizmet ettiğinden, ölçeğin genel yapısında metodolojik bir bütünlük sorunu yaratmamaktadır. Bu nedenle yapılan değişiklik, çalışmanın içerik geçerliğini güçlendiren, açıklayıcı bir tercih olarak görülmüştür. Bu araştırmada Toplumsal Cinsiyet ölçeğinin güvenilirliği **Cronbach’s Alpha=0,920** olarak yüksek bulunmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Türkiye’de adrese dayalı nüfusa kayıtlı 20 yaş üzeri kadın nüfusu 2023 verilerine göre (www.tuik.gov.tr) 32,918,374 kişidir. Temsil grubunu oluşturabilmek için (Baş, 2002); %5 örneklem hatasıyla 384 kişinin evreni temsil edeceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma 400 katılımcıdan oluşan kadın örneklem üzerinden rastlantısal örneklemle gerçekleştirilmiştir. Araştırma 06.03.2025 ile 30.04.2025 tarihleri arasında yüz yüze ve online biçimde gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışma kapsamında toplanan veriler, SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik niteliklerini ortaya koymak amacıyla frekans ve yüzde dağılımı, ölçek maddelerine ilişkin genel eğilimleri değerlendirmek için ise ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek üzere çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir (Bkz. Tablo 3). Literatürde, bu istatistiklerin -1.5 ile +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) ya da daha geniş çerçevede -2.0 ile +2.0 (George & Mallery, 2010) arasında yer almasının, verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri, ilgili aralıklarda kaldığından, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak, verilerin analizinde parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı değişkenlerine göre ölçek puanlarında anlamlı farkların olup olmadığını incelemek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla Tukey ve LSD gibi post hoc testleri uygulanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmaya katılan örneklemin, tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Çalışma Durumu		
Evet	158	39.5
Hayır	242	60.5
Yaş Aralığı		
18-25 Yaş Aralığı	83	20.8
25-33 Yaş Aralığı	64	16.0
34-41 Yaş Aralığı	80	20.0
42-49 Yaş Aralığı	85	21.2
50-57 Yaş Aralığı	40	10.0
58-65 Yaş Aralığı	25	6.2
65 Ve Üzeri	23	5.8
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	74	18.5
Orta Okul	42	10.5
Lise	101	25.2
Ön Lisans	83	20.8
Lisans	100	25.0
Medeni Durum		
Evli	212	53.0
Bekar	188	47.0
Çocuk Sayısı		
Yok	186	46.5
1	73	18.2
2	93	23.2
3 Ve Üzeri	48	12.0
Hane Geliri		
23 bin lira ve altı	87	21.8
23 bin lira- 35 bin lira	90	22.5
36 bin lira- 48 bin lira	66	16.5

49 bin lira- 62 bin lira	66	16.5
62 bin lira ve üzeri	91	22.8
Yerleşim Tipi		
İl	179	44.8
İlçe	157	39.2
Mahalle Kasaba Köy	64	16.0

Araştırmaya katılan kadın izleyicilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %39,5'i herhangi kayıtlı bir işte çalıştığını belirtirken, %60,5'i çalışmadığını ifade etmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %21,2 ile 42-49 yaş aralığında yer alırken, bunu %20,8 ile 18-25 yaş ve %20 ile 34-41 yaş grupları izlemiştir. Katılımcıların %25,2'si lise mezunu, %25'i lisans mezunu, %20,8'i ön lisans mezunu, %18,5'i ilköğretim mezunu ve %10,5'i ortaokul mezunudur. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %53,0'u evli, %47'si ise bekarıdır.

Çocuk sayısı açısından en yoğun grup %46,5 ile çocuk sahibi olmayanlardan oluşurken, %23,2'si 2, %18,2'si 1 ve %12'si 3 ve üzeri çocuğa sahiptir. Aylık hane gelirlerine bakıldığında, katılımcıların %22,8'i 62 bin lira ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğunu, %22,5'i 23-35 bin lira, %21,8'i 23 bin lira ve altı, %16,5'i 36-48 bin lira ve %16,5'i 49-62 bin lira aralığında geliri olduğunu belirtmiştir. Yerleşim yerine göre dağılımda ise %44,8'i il merkezlerinde, %39,2'si ilçelerde, %16'sı ise mahalle, kasaba veya köy gibi yerleşim birimlerinde yaşamaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Gündüz Kuşağı Programı İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Gündüz Kuşağı Mecra Takip Etme		
Televizyon	251	62.7
İnternet	52	13.0
Sosyal Medya	83	20.8
Diğer	14	3.5
Gündüz Kuşağı Takip Sıklığı		
Hafta içi her gün	111	27.8
Hafta içi 4 gün	41	10.2
Hafta içi 3 gün	80	20.0
Hafta içi 2 gün	80	20.0
Hafta içi 1 gün	44	11.0
Diğer	44	11.0
Gündüz kuşağı programlarından hangilerinin takip edildiği*		
Müge Anlı ile Tatlı Sert	313	78.2
Esra Erol'da	226	56.5
Çağla ile Yeni Bir Gün	52	13.0

Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim	88	22.0
Fatih Ürek ile Gelin Görümce	27	6.8
Gelin Evi	85	21.2
Didem Arslan Yılmazla Vazgeçme	73	18.2
Songül ve Uğur ile Sana Değer	24	6.0
Zahide Yetiş ile Yeniden Başlasak	49	12.2
Neler Oluyor Hayatta	16	4.0
Gelinim Mutfakta	58	14.5
Ebru ile 8'de Sağlık	22	5.5
Zuhal Topal'la Yemekteyiz	99	24.8
Alişan ile Hayata Gülümse	30	7.5
Diğer	18	4.5

*Birden fazla seçilen madde

Katılımcıların gündüz kuşağı programlarını takip ettikleri mecra dağılımına göre %62,7'si televizyondan, %20,8'i sosyal medyadan, %13'ü internetten ve %3,5'i diğer mecralardan izlediklerini belirtmiştir. Takip sıklığı açısından ise %27,8'i hafta içi her gün, %20'si 3 gün, %20'si 2 gün, %11'i 1 gün, %10,2'si 4 gün ve %11'i diğer seçenekleri işaretlemiştir.

Gündüz kuşağı programlarından en çok izlenen programın %78,2 ile "Müge Anlı ile Tatlı Sert" olduğu görülmektedir. Bunu %56,5 ile "Esra Erol'da", %24,8 ile "Zuhal Topal'la Yemekteyiz", %22 ile "Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim" ve %21,2 ile "Gelin Evi" programları takip etmektedir. Ayrıca, %18,2'si "Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme", %14,5'i "Gelinim Mutfakta", %13'ü "Çağla ile Yeni Bir Gün", %12,2'si "Zahide Yetiş ile Yeniden Başlasak", %7,5'i "Alişan ile Hayata Gülümse", %6,8'i "Fatih Ürek ile Gelin Görümce", %6'sı "Songül ve Uğur ile Sana Değer", %5,5'i "Ebru ile 8'de Sağlık", %4,5'i ise diğer programları takip ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bu soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

Tablo 3. Toplumsal Cinsiyet Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Basıklık	Çarpıklık	Ölçek Ranjı
Toplumsal Cinsiyet Toplam	400	50.383	12.516	19.000	73.000	-0.273	-0.530	15-75

Katılımcıların toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde, Toplumsal Cinsiyet Toplam Puanının ortalaması 50.38 (SS = 12.52) olarak bulunmuştur. Puanlar, minimum 19.00 ile maksimum 73.00 arasında değişmektedir. Bu sonuç, katılımcılar arasında toplumsal cinsiyet rolleri konusunda farklı görüşlerin yer aldığını göstermektedir. Ölçeğin puan aralığı 15 ile 75 arasında olup, bu dağılımın büyük ölçüde ölçeğin tüm kapsamını temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Gündüz Kuşağı Programları Hakkındaki Görüşlerin Ortalamaları

	N	Ort.	Ss.	Min.	Maks.
İzlediğim programdaki sunucunun fikirlerine önem veririm.	400	3.240	1.335	1.000	5.000
İzlediğim programlardaki uzmanların fikirlerine önem veririm.	400	2.970	1.215	1.000	5.000

İzlediğim programlardaki ifadelere katılırım.	400	2.600	1.315	1.000	5.000
İzlediğim programa göre günlük hayatımda düzenlemeler yaparım.	400	2.180	1.279	1.000	5.000
Programı izlerken başka işlerle de meşgul olabilirim.	400	3.930	1.342	1.000	5.000
İzlediğim program hakkında sosyal çevremle konuşurum.	400	3.290	1.385	1.000	5.000
İzlediğim programın sosyal medya hesabından paylaştıklarına yorum yaparım.	400	1.840	1.236	1.000	5.000
İzlediğim programlardaki konulardan etkilenirim.	400	3.110	1.388	1.000	5.000
İzlediğim programlardaki konukların fikirlerine önem veririm.	400	3.370	1.356	1.000	5.000
Gündelik işlerimi izlediğim programların saatine göre planlarım.	400	2.200	1.449	1.000	5.000
İzlediğim programa katılan konukların hikâyelerinin gerçeği yansıttığını düşünürüm.	400	3.200	1.407	1.000	5.000

Katılımcıların gündüz kuşağı programları hakkındaki görüşlerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 3.93 ($SS = 1.34$) ile “Programı izlerken başka işlerle de meşgul olabilirim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların programları pasif izleyici olarak, arka planda başka işler yaparken takip etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Bunun ardından gelen ifadelerden, “İzlediğim programlardaki konukların fikirlerine önem veririm” ($Ort = 3.37$, $SS = 1.36$), “İzlediğim program hakkında sosyal çevremle konuşurum” ($Ort = 3.29$, $SS = 1.39$) ve “İzlediğim programdaki sunucunun fikirlerine önem veririm” ($Ort = 3.24$, $SS = 1.34$) gibi görüşler, izleyicilerin program içeriğine ve aktörlerine belirli düzeyde değer verdiklerini göstermektedir.

Buna karşılık, en düşük ortalama 1.84 ($SS = 1.24$) ile “İzlediğim programın sosyal medya hesabından paylaştıklarına yorum yaparım” ifadesinde görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya üzerinden aktif katılımın düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “İzlediğim programa göre günlük hayatımda düzenlemeler yaparım” ($Ort = 2.18$, $SS = 1.28$) ve “Gündelik işlerimi izlediğim programların saatine göre planlarım” ($Ort = 2.20$, $SS = 1.45$) ifadeleri de görece düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum, programların doğrudan yaşam planlamasını etkileme düzeyinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların gündüz kuşağı programlarını izlerken program içeriklerinden etkilenme düzeylerinin orta seviyede olduğu; ancak bu etkilenmenin daha çok pasif izleme ve sınırlı sosyal etkileşim düzeyinde kaldığı söylenebilir.

Tablo 5. Toplumsal Cinsiyet Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	N	Toplumsal Cinsiyet Toplam	Xxxxxx
Çalışma Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS
Evet	158	53.76±10.59	3.58±0.71
Hayır	242	48.18±13.19	3.21±0.88
t=		4.462	4.462
p=		0.000	0.000

Yaş Aralığı		Ort ± SS	Ort ± SS
18-25 Yaş Aralığı	83	53.42±10.43	3.56±0.70
25-33 Yaş Aralığı	64	55.27±9.57	3.68±0.64
34-41 Yaş Aralığı	80	51.85±11.31	3.46±0.75
42-49 Yaş Aralığı	85	45.73±13.85	3.05±0.92
50-57 Yaş Aralığı	40	49.70±13.11	3.31±0.87
58-65 Yaş Aralığı	25	46.36±12.63	3.09±0.84
65 Ve Üzeri	23	43.48±15.44	2.90±1.03
F=		6.731	6.731
p=		0.000	0.000
PostHoc=		1>4, 2>4, 3>4, 2>5, 1>6, 2>6, 3>6, 1>7, 2>7, 3>7, 5>7 (p<0.05)	1>4, 2>4, 3>4, 2>5, 1>6, 2>6, 3>6, 1>7, 2>7, 3>7, 5>7 (p<0.05)
Eğitim Düzeyi		Ort ± SS	Ort ± SS
İlkokul	74	42.76±14.76	2.85±0.98
Orta Okul	42	42.83±13.47	2.86±0.90
Lise	101	52.02±10.77	3.47±0.72
Ön Lisans	83	53.84±9.43	3.59±0.63
Lisans	100	54.67±10.28	3.64±0.69
F=		18.362	18.362
p=		0.000	0.000
PostHoc=		3>1, 4>1, 5>1, 3>2, 4>2, 5>2 (p<0.05)	3>1, 4>1, 5>1, 3>2, 4>2, 5>2 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort ± SS	Ort ± SS
Evli	212	48.26±13.56	3.22±0.90
Bekar	188	52.78±10.77	3.52±0.72
t=		-3.658	-3.658
p=		0.000	0.000
Çocuk Sayısı		Ort ± SS	Ort ± SS
0	186	54.20±10.14	3.61±0.68
1	73	48.66±12.86	3.24±0.86
2	93	46.95±14.41	3.13±0.96
3 Ve Üzeri	48	44.85±12.20	2.99±0.81
F=		12.734	12.734
p=		0.000	0.000
PostHoc=		1>2, 1>3, 1>4 (p<0.05)	1>2, 1>3, 1>4 (p<0.05)
Hane Geliri		Ort ± SS	Ort ± SS
23 bin lira ve altı	87	51.33±10.59	3.42±0.71

23 bin lira- 35 Bin lira	90	50.03±12.04	3.34±0.80
36 bin lira- 48 bin lira	66	50.97±11.29	3.40±0.75
49 bin lira- 62 bin lira	66	45.98±13.72	3.07±0.91
62 bin lira ve üzeri	91	52.58±13.98	3.51±0.93
F=		2.977	2.977
p=		0.019	0.019
PostHoc=		1>4, 2>4, 3>4, 5>4 (p<0.05)	1>4, 2>4, 3>4, 5>4 (p<0.05)
Yerleşim Tipi		Ort ± SS	Ort ± SS
İl	179	52.29±11.20	3.49±0.75
İlçe	157	49.11±13.33	3.27±0.89
Mahalle Köy	64	48.16±13.37	3.21±0.89
F=		3.956	3.956
p=		0.020	0.020
PostHoc=		1>2, 1>3 (p<0.05)	1>2, 1>3 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Katılımcıların toplumsal cinsiyet puanları çeşitli tanımlayıcı değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışma durumuna göre yapılan analizlerde, çalışan kadınların toplumsal cinsiyet rolleri konusunda daha eşitlikçi tutumlara sahip olduğu görülmektedir.

Yaş değişkenine göre özellikle 65 yaş ve üzerindeki kadınların eşitlik algısının belirgin şekilde düşük olduğu saptanmıştır. Buna karşılık, genç yaş gruplarında eşitlikçi tutumlar daha yüksektir. Eğitim düzeyi arttıkça toplumsal cinsiyet rollerine yönelik eşitlikçi yaklaşımın da güçlendiği görülmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi arttıkça toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik tutumların güçlendiği saptanmıştır. Medeni durum açısından bekar kadınlar, evli kadınlara göre daha eşitlikçi tutumlar sergilemektedir. Çocuk sahibi olmayan kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, çocuk sayısı arttıkça geleneksel rollere yönelimin artabileceğini düşündürmektedir. Gelir düzeyine göre yapılan analizlerde yüksek gelir grubundaki kadınların eşitlikçi tutumlarının daha güçlü olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, ekonomik gücün artmasının toplumsal cinsiyet eşitliğine olumlu katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Yerleşim tipi açısından, il merkezlerinde yaşayan katılımcılar, ilçe ve kırsal bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha yüksek toplumsal cinsiyet puanlarına sahiptir. Bu da kentsel yaşamın daha eşitlikçi tutumları desteklediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Toplumsal Cinsiyet Puanlarının Gündüz Kuşağı Programı İzleme Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Gündüz Kuşağı Alışkanlıkları	İzleme n	Toplumsal Cinsiyet Toplam	Xxxxxx
Gündüz Kuşağı Mecra Takip Etme		Ort ± SS	Ort ± SS

Televizyon	251	48.06±13.00	3.20±0.87
İnternet	52	54.83±7.51	3.66±0.50
Sosyal Medya	83	53.94±12.03	3.60±0.80
Diğer	14	54.36±11.97	3.62±0.80
F=		8.182	8.182
p=		0.000	0.000
PostHoc=		2>1, 3>1 (p<0.05)	2>1, 3>1 (p<0.05)
Gündüz Kuşağı Takip Sıklığı		Ort ± SS	Ort ± SS
Hafta İçi Her Gün	111	49.02±11.93	3.27±0.80
Hafta İçi 4 Gün	41	47.93±15.46	3.20±1.03
Hafta İçi 3 Gün	80	52.46±11.63	3.50±0.78
Hafta İçi 2 Gün	80	47.39±12.65	3.16±0.84
Hafta İçi 1 Gün	44	51.18±12.06	3.41±0.80
Diğer	44	56.98±9.92	3.80±0.66
F=		4.617	4.617
p=		0.000	0.000
PostHoc=		6>1, 6>2, 6>3, 3>4, 6>4, 6>5 (p<0.05)	6>1, 6>2, 6>3, 3>4, 6>4, 6>5 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Gündüz kuşağı programlarını takip etme biçimi, kadınların toplumsal cinsiyet algılarını anlamlı biçimde etkilemektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinden programı takip eden kadınların, televizyon izleyicilerine göre toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha yüksek farkındalığa sahip olduğu görülmüştür.

Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların eşitlikçi puan tutumları da oldukça yüksektir. Bu bulgu, izleme mecrasının bireylerin toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmede etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, hafta içi 3 gün izleyenler de 2 gün izleyenlere göre daha yüksek puanlara sahiptir. Bu bulgular, izleme sıklığının toplumsal cinsiyet algısıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Bulgular ışığında çalışmanın iki temel hipotezi olan; “H1. Gündüz kuşağı programlarını izleme alışkanlıkları ile toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı arasında bir ilişki vardır”, “H2. Gündüz kuşağı programlarını izleyen kadınların demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları arasında bir ilişki vardır” hipotezleri desteklenmektedir.

Bulgular incelendiğinde kadın izleyicilerin gündüz kuşağı programlarını takip etme sıklıkları ve kullandıkları mecra ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tanımlayıcı özelliklerden olan; çalışma durumu, yaş, medeni durum, eğitim, çocuk sayısı, hane gelir durumu ve yerleşim tipine göre de kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları değişiklik göstermektedir.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda televizyondan gelen mesajların kadın izleyiciler üzerindeki etkisi kadınların tanımlayıcı özelliklerine göre değiştiği söylenebilmektedir.

5. Tartışma

Ortalama puanın 50.38 olması, katılımcıların hem geleneksel hem de eşitlikçi bakış açılarını bir arada taşıdığını göstermektedir. Bu durum, medyanın kadınların toplumsal cinsiyet algılarında çeşitlenmeye yol açtığını ortaya koymaktadır. Gündüz kuşağı programlarının ev içi roller, kadın kimliği ve aile yapısına dair tekrar eden temsillerle bu algıyı pekiştirdiği söylenebilir. Araştırma bulguları, toplumsal cinsiyet algılarının bireysel özelliklere göre değiştiğini göstermektedir. Özellikle bekar ve çalışan kadınların, evli ve çalışmayan kadınlara kıyasla daha eşitlikçi tutumlar sergilediği görülmektedir. Bu durum, Tuchman'ın (1978) evli ve çalışmayan kadınların medyada daha uyumlu ve kabul görmüş biçimde temsil edildiğine dair saptamalarıyla uyumludur. Medyadaki bu sembolik temsillerin, kadınların “eş”, “anne” ve “ev kadını” rollerini içselleştirmelerine katkı sunduğu söylenebilir. Örneğin Evcen'e (2018) göre televizyon programları kıskançlık, geleneksel aile yapısı ve cinsiyetçilik gibi temalar etrafında şekillenmekte ve izleyiciler bu içeriklerle pasif olarak toplumsal cinsiyet kalıplarını içselleştirmektedir. Bu bulgu, kadınların rolleri üzerine yapılan geleneksel temsillerin medya aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir.

Medeni durum bulguları, bekar kadınların evli kadınlara kıyasla daha eşitlikçi tutumlar geliştirdiğini göstermektedir. Bekar kadınlar, aile içi sorumluluklardan bağımsız olmaları nedeniyle daha özgür tutumlar sergileyebilmekte ve ataerkil yapıya daha eleştirel yaklaşabilmektedir.

Genç kadınların ileri yaş grubuna kıyasla daha eşitlikçi tutumlara sahip olması, alternatif medya kaynaklarına daha kolay erişimleri ve geleneksel medyaya daha mesafeli yaklaşımlarıyla açıklanabilir. Bu bulgu Akpınar ve arkadaşlarının (2019) üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada elde edilen, genç bireylerin daha eşitlikçi toplumsal cinsiyet algılarına sahip olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Çocuk sahibi olmayan kadınların daha eşitlikçi tutuma sahip olmaları Gerbner ve arkadaşlarının da (1986) belirttiği televizyonun izleyici gerçeklik algısını şekillendirmesiyle, annelik rolünün temsillerle pekiştirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Hiç çocuğu olmayan ya da yalnızca bir çocuğu olan kadınların eşitlik puanlarının yüksek olması, çocuk sayısı arttıkça ev içi rollerin daha fazla içselleştirildiğini göstermektedir.

-Gündüz kuşağı programlarını daha seyrek izleyen kadınların eşitlikçi tutumlarının daha yüksek olması, televizyon içeriklerinin geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bulgu Evcen'in (2018) televizyon yayınlarının kadın kimliğini pasifleştirici biçimde temsil ettiğine yönelik saptamalarıyla örtüşmektedir.

Gelir düzeyi arttıkça toplumsal cinsiyet eşitliği algısının da güçlendiği görülmektedir. Alt gelir grubundaki kadınlara yönelik televizyon içerikleri sıklıkla geleneksel ve cinsiyetçi temellere dayanmaktadır. Gündüz kuşağı programlarında sıkça karşılaşılan dramatik hikâyeler, “iyi eş”, “fedakâr anne” ya da “ev kadını” temsilleri, Gerbner'in (1986) kültürel göstergeler kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, bu grubun gerçeklik algısını biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Sınırlı eğitim ve düşük medya okuryazarlığı, bu temsillerin daha sorgusuz biçimde içselleştirilmesine yol açmaktadır (Tuchman, 1978).

Dijital medya kullanan kadınların toplumsal cinsiyet eşitliğine daha duyarlı olduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı becerileriyle birleşen bu farkındalık, kadınların geleneksel temsillere karşı eleştirel bir tutum geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu grupta feminist söylemlere aşinalık ve medyadaki stereotiplere yönelik farkındalık daha yaygındır (Gill, 2007).

Kentte yaşayan kadınların daha eşitlikçi tutumlara sahip olması, kentsel yaşamın farklı fikir ve ideolojilere maruz kalmayı kolaylaştırmasıyla ilişkilidir. Araştırma bulguları, kırsalda yaşayan kadınlara kıyasla kentli kadınların toplumsal cinsiyet konusunda daha eleştirel bir bakış geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, araştırma bulguları feminist medya kuramlarının günümüzde de geçerliğini koruduğunu, ancak izleyici gruplarının medya temsillerini pasif biçimde içselleştirmede; eğitim, gelir, mesleki statü ve yaş gibi değişkenlere bağlı olarak farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Türkiye’de özellikle hafta içi tüm günlerde yayın yapan televizyon gündüz kuşağı programları, izleyicilerin gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olmaktadır. Günümüzde bu programlar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin inşasının bir parçası olmuştur. Özellikle ev içi emek gösteren kadınlar televizyonu her açtıklarında bu içeriklere maruz kalmakta ve bazı durumlarda bu programlarda yer alan söylemlerde kendilerini görmekteyiz. Bu çalışmada elde edilen veriler, gündüz kuşağı televizyon programlarını izleyen kadınların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algılarının demografik özelliklere göre anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymuştur. Bulgular, medyanın geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretici etkisine dair öngörülerıyla büyük ölçüde örtüşmektedir.

Özellikle modern yaşam içerisinde kentli, çalışan, gelir düzeyi yüksek ve bekar kadınların toplumsal cinsiyet algılarının daha eşitlikçi olduğu saptanmıştır. Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden biri olan “Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması” hedefi günümüz Türkiye’sinde henüz oturabilmiş değildir. Her ne kadar genç ve eğitim seviyesi yüksek kadınlar toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha farkında ve duyarlı tutumlar sergilese de medya içeriklerinde hâlâ yaygın olarak kullanılan geleneksel dilin değişmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet, ilgili literatürde de yer aldığı gibi öğrenilebilen ve toplum içinde yetiştirilen bir yapıdadır. Fakat her gün televizyonda gördüğümüz içerikler geleneksel toplumsal cinsiyet söylemlerini pekiştirmektedir.

Bu çalışma gündüz kuşağını takip eden kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet algılarını nicel olarak ortaya koymak üzere tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumu ortaya koyan bu çalışmanın özellikle gündüz kuşağını takip eden kadın izleyicilerin içselleştirdiği söylemleri ve algılarını açığa çıkarmak için derinlemesine mülakat gibi nitel araştırmalarla da desteklenmesi medya ve toplumsal cinsiyet konusundaki araştırmalara kaynaklık edecektir.

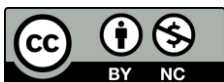
Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın gerçekleştirilmesi için, Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 06/03/2025 tarihinde etik açıdan bir sakınca olmadığına dair izin alınmıştır.

* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin/iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.

* **Çıkar Çatışması:** Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



* *Akademik Finansal Destek:* Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma daha önce bir yerde sunulmamış ve yayımlanmamıştır.

Structured Extended Abstract

This research explores how women in Turkey perceive gender roles through their engagement with daytime television programming. Rather than merely serving as entertainment, television acts as a significant cultural force that perpetuates societal norms and gender-based expectations. Specifically, programming that is typically associated with female audiences—often centered on domestic and interpersonal themes—tends to promote traditional understandings of femininity and masculinity. Drawing upon feminist media theories alongside Gerbner’s (1982) Cultivation Theory, the study investigates the role of media in shaping gender perceptions. A quantitative research methodology was employed, involving a survey of 400 women aged over 20. The data were processed using SPSS 22, incorporating descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and post hoc analyses. Results indicate that women who are employed, well-educated, childless, and living in urban areas are more likely to hold egalitarian views. In contrast, participants who are older, married, have lower education levels, and belong to lower-income groups exhibit more traditional gender role attitudes. Moreover, women who access such programming through digital platforms or social media display more progressive gender perspectives compared to those who view them through conventional television. Overall, the findings highlight the influential role of media in shaping gender-related attitudes and underscore the importance of individual and demographic variables in mediating these perceptions.

Research Background & Problem

Television, as a widely consumed mass communication medium in Turkey, plays a significant role in the transmission of social norms, values, and gender roles. Daytime television programs commonly referred to as “women’s programs” in popular discourse frequently reproduce traditional gender stereotypes (Bourdieu, 2021; Butler, 2020; Gerbner, 2014; Gerbner et al. , 1986, 1982; Gill, 2007; Gledhill, 2017; Mill, 2020; Tuchman, 1978). Although existing literature has predominantly focused on content analysis of such programs, relatively few studies have investigated their impact on viewers, particularly on women’s perceptions of gender roles (Can & Gumus, 2024; Çavdar, 2019; Çopuroğlu, 2022; Etiler & Zengin, 2016; Kaya, 2013; Lauzen et al., 2008; Nizam & Kök, 2024; Rahte, 2010).

This study aims to fill that gap by examining the gender perceptions of women who watch daytime television programs. Within the framework of feminist media theories and Gerbner’s (1982) Cultivation Theory, the research posits that media not only reflects but also constructs social norms. Accordingly, this study explores how gendered narratives conveyed through daytime programming are internalized by female viewers and how these narratives influence their perceptions of gender. By focusing on recurring representations of womanhood, the study contributes to understanding how women either internalize or critically engage with media portrayals of gender.

Research Methodology

A quantitative research design was adopted, using a structured questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 women aged 20 and above, selected

through random sampling. Ethical approval was obtained from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Yalova University on March 6, 2025.

The questionnaire comprised three sections: demographic characteristics and media consumption habits; attitudinal items regarding the opinions of hosts, guests, and experts on such programs; and the “Gender Role Attitude Scale” developed by Bakioğlu and Türküm (2019). The internal consistency of the scale was found to be high (Cronbach’s Alpha = 0.920). Data were analyzed using SPSS 22 software, employing descriptive statistics as well as t-tests, ANOVA, and post hoc (Tukey, LSD) tests.

Research Results

The average gender perception score was calculated as 50.38, indicating a distribution of both traditional and egalitarian attitudes among participants. Significant differences were identified across several demographic variables: working women, university graduates, childless participants, and urban residents demonstrated more egalitarian gender perceptions. Conversely, older, less educated, married, and lower-income women exhibited more traditional attitudes.

The medium of program consumption also emerged as an important factor: those who watched programs via the internet or social media expressed more egalitarian attitudes compared to traditional television viewers. Furthermore, women who watched such programs less frequently tended to have higher equality scores. The most frequently watched program was identified as “Müge Anlı ile Tatlı Sert.”

The study confirmed two main hypotheses:

1. There is a significant relationship between daytime television viewing habits and gender equality awareness.
2. There are significant differences in gender perception based on women’s demographic characteristics.

Conclusion & Discussion

The findings suggest that daytime television programs in Turkey continue to function as a platform that reproduces traditional gender roles. Younger, more educated, economically independent women tend to adopt more egalitarian perspectives. These findings align with Tuchman’s concept of “symbolic annihilation” (Tuchman, 1978) and Butler’s (Butler, 2020) notion that gender is a socially constructed category.

Furthermore, consistent with Gerbner’s Cultivation Theory (Gerbner et al., 1982), frequent exposure to traditional media content shapes the audience’s perception of reality. However, the study also reveals that viewers are not uniformly passive; individual characteristics such as education, employment, and digital literacy mediate the influence of media on gender perceptions.

Limitations of the study include the exclusive focus on women who already watch such programs and the reliance on self-reported data. Future research could benefit from qualitative approaches or longitudinal designs to further explore the complexities of gender representation and audience reception.

Kaynakça

- Akça, E. B., & Ergül, S. (2019). Kitle İletişim Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi; Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası. İçinde *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*. Heyamola Yayınları.
- Akpınar, R. B., Küçükoğlu, S., Apay, S. E., Karaca, N., & Balci, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Çocukluk Çağı Örselenme Yaşantıları, Toplumsal Cinsiyet Algıları, Şiddet Eğilimleri Ve Şiddetle Karşılaşma Durumları. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 62, Article 62.
- Bakioğlu, F., & Türküm, A. S. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kastamonu Education Journal*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2697>
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (F. Keskin & H. Deliceçaylı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bora, A. (2021). *Kadınların Sınıfı, Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası* (1. bs). İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). *Televizyon Üzerine* (A. Bakım, Çev.; 2. bs). Sel Yayıncılık.
- Butler, J. (2020). *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (B. Ertür, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.
- Can, A., & Gumus, B. (2024). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Medyadaki Sembolik Şiddeti: Gelin Evi Örneği. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 29-50. <https://doi.org/10.53281/kritik.1355291>
- Connell, R. W. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (C. Soydemir, Çev.; 4. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Çavdar, C. (2019). Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadın Temsili. *Selçuk İletişim*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.18094/josc.413933>
- Çopuroğlu, M. (2022). Gündüz Kuşağı Programları Bağlamında Kadın Güçlenmesini Yeniden Düşünmek: Gelin Evi Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1163097>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. ERK Yayınları.
- Etiler, N., & Zengin, Ü. (2016). Televizyon Kanallarındaki Gündüz Programlarında Kadın Sağlığı Ve Toplumsal Cinsiyete Bakışın Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Public Health*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.20518/thsd.02616>
- Evenen, G. (2018). Gösteriden Yeniden Üretime Televizyonda Yayınlanan Şaka Programları. *TRT Akademi*, 3(6), Article 6.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 Update* (10. Ed). Allyn & Bacon.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı* (V. Batmaz, G. Ayas, & İ. Kovacı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living With Television: The Dynamics Of The Cultivation Process*.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press
- Gledhill, C. (2017). Tür Ve Toplumsal Cinsiyet: Pembe Dizi Örneği (İ. Dünder, Çev.). İçinde Stuart Hall, *Temsil: Kültürel Temsiller Ve Anlamlandırma Uygulamaları* (ss. 337-386). Pinhan Yayıncılık.
- Kaya, T. (2013). *Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili*. Kadın Araştırmaları Dergisi, 13, 81-110.
- Lauzen, M. M., Dozier, David M., & Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Mill, J. S. (2020). *Kadınların Köleleştirilmesi* (A. Özcan, Çev.). Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Nizam, F., & Kök, H. (2024). 'En İyi Benim' Örneğiyle Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarındaki Kadın Ve Erkek Temsillerine Eleştirel Bir Bakış. *The Journal of Academic Social Science*, 44(44), Article 44. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12033>
- Özbirinci, P. U. (2012). *Dünya Kadına Karşı: Kadına Duyulan Korkunun Temelleri*. Efil Yayınevi.
- Rahte, E. Ç. (2010). Kamusalılık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, Article 13.
- Scott, J. W. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053. <https://doi.org/10.2307/1864376>
- Şahin, Z. (2023). Bir Yabancılaşma Hali: Ailenin Felaketi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 165, 127-139.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. ed., international ed). Pearson.
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation Of Women By The Mass Media. In J. T. Wood & N. Fixmer-Oraiz (Ed.), *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture* (Ss. 3-38). Oxford University Press. https://docdrop.org/ocr/download/GENDER-AND-MEDIA-READER---The-Symbolic-Annihilation-of-Women-nonka_ocr.pdf
- Wiesner-Hanks, M. E. (2020). *Tarihte Toplumsal Cinsiyet* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Sanat Yayınları.