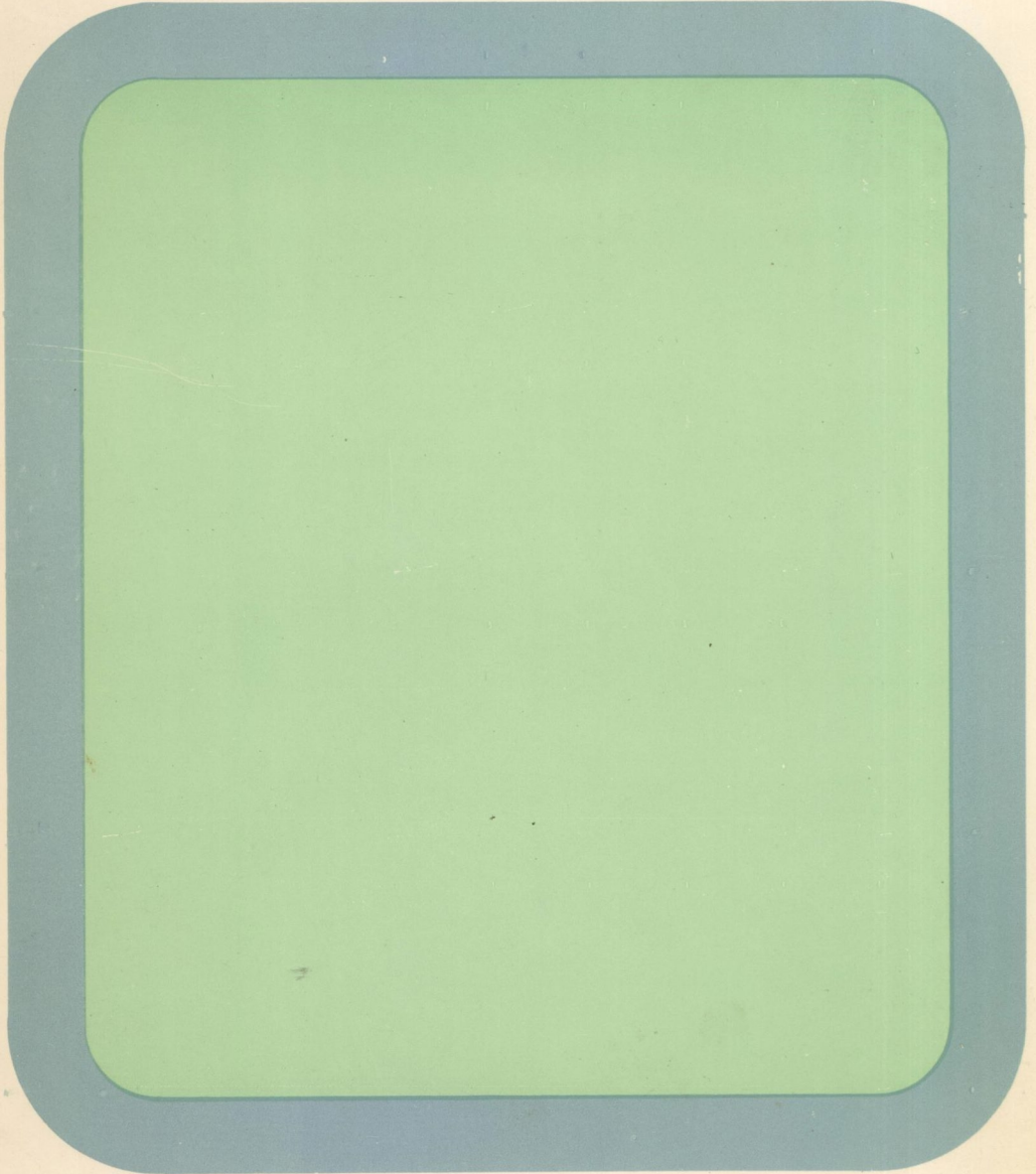


televizyonun etkileri

halloran, masson,
brown & mc quail



ÖNSÖZ

Televizyon, büyük bir çoğunluğun coşkuyla karşıladığı, küçük bir azınlığın ise şiddetle karşı çıktığı bir kitle iletişim aracıdır. Çağımızın oturma odalarına egemen olduğu söylenen bu "kocaman gözlü araç" gerçekte nedir, ne getirir? Kitleleri mi eğitir yoksa beyin mi yıkar? Elinizdeki kitap, bu aşırı görüşler arasında televizyonun etkilerini inceleyen, yansız sosyolojik araştırmaları kapsamaktadır.

İletişim (haberleşme) sanayiinin uzun bir geçmişi vardır; alfabenin ilk bulunuşuyla başlamış, baskı makinesi, fotoğraf çekimi, pikap, sinema, radyo ile aşama aşama gelişmiştir. Gelen her yenilikle birlikte, tartışmalar da başlamış; yanında, karşısında görüşler ortaya atılmıştır. Uzun süren son sessizliği çağımızda, 1920 yılında, John Baird, televizyonu getirerek bozmuştur. Televizyonun birden dört bir yana dağılışı, yeni tartışmaların kaynağı olmuştur. Kimileri için yepyeni bir eğlence aracı; kimileri içinse kitleleri uyuşturucu bir afyondur. Çevirisini sunduğumuz eser, bu tartışmaları konunun uzman kişilerinin araştırmalarıyla aydınlatmağa çalışmaktadır. Televizyonun yanında ve karşısındaki görüşler tümüyle alınıp, düşündürücü sonuçlara varılmıştır. Ancak, her şeyin ötesinde tartışma götürmez tek bir sonuç vardır ki, o da, televizyonun, iyi ya da kötü, toplum yaşantısının üzerindeki büyük etkisinin varlığıdır.

Kitle iletişim araçları genellikle, televizyon özellikle, kişileri kaygılandırmaktadır. Denetleyemeyecekleri bir gücün etkisi altına girmekten korkar pek çok kişi, bu nedenle de sürekli eleştiriler yapmaktadır. Televizyonun topluma getireceklerinden kaygılananlar, toplumun da sürekli değişim içinde bulunduğunu unutmamalıdır. Televizyon, çoğunluk tekdüzelik yarattığı, kültür düzeyini düşürdüğü için eleştirilir. Araştırma sonuçlarına göre, sanat eleştirmenleri televizyonun yanında kesinlikle değildirlir; hiç değilse bugünkü kullanımını tutmazlar. Televizyonu kullanan büyük çoğunluk, sıradan kişiler ise, aracı önemli bir kamu görevi gördüğü gerekçesiyle savunurlar; pratiktirler; televizyon onlar için bilgi veren eğlendirici bir araçtır.

Araştırmacılar bir kimseyi besleyenin, ötekini zehirleyebileceği inancı içinde genelleme-lerden kaçınmaktadırlar. Araçlar doğrudan değil de, dolaylı yönde etkide bulunurlar; çoğu kez de değişiklik getirmez, varolanı pekiştirirler; nitekim, televizyon zamanın egemen düşünce türlerini gerçekten yöneltmiştir. Eskiden, iletişim kurmak isteyen kişiler, kitle iletişim araçlarıyla istedikleri hemen tüm görüşlerde büyük kitleleri etkileri altına alacaklar kanısında idiler. Oysa, toplum bilimlerin önerdiği görüşler çok değişiktir. Toplum örnekleri, kişilik kavramları, kişinin görüntüsü giderek değişmektedir. Öğrenme kavramları, davranışlardaki gelişimler, kişiler arasındaki ayrılıkların önemsenmesi, itki psikolojisi,

toplumsal sınıflamalar, sınıf bağları, toplumsal etkileşim, tüm bunlar daha gelişmiş kavramları ortaya çıkarmış, yaklaşımları değiştirmiştir.

Araç ile izleyici arasında bir alış-veriş, bir etkileşim süregider. Birey televizyonun karşısında yalıtılmış bir birey değildir — geçmişi, deneyleri, ilişkileri çok önemlidir. Televizyon özdeşleşmek için örnekler verebilir, davranış biçimleri sunabilir, yeni durumlar tanımlayabilir, hoşgörü kazandırabilir. Ancak etkiyi tutumlardaki değişikliklerle bir tutmamak gerekir. Geleneksel yaklaşım, izleyicinin programdan önceki ile sonraki durumunun incelenmesini kapsıyordu. Oysa, sorun çok daha karmaşıktır; böyle bir yaklaşım da tek başına yanıltıcıdır. Televizyonun verdiklerinin yanı sıra, televizyon izleyenlerin televizyonu kullanım biçimleri, ilişkileri, alışkanlıkları, geçmişleri de incelenmelidir. Sonuçlar ancak bundan sonra kestirilebilir. Son yargulamaya da varılamaz hiçbir zaman. Sorulan sorular, sınınan her şey gelişir. Soru sormak en sağlıklı tavidir; soru sorulmazsa ilerleme de sap-tanmaz; araç bulunduğu yerde kalır.

İletişimin etkisinin araştırılmasında karşılaşılan kaçınılmaz bir güçlük de kuram yoksunluğudur. Kuram tekniğe ayak uyduramamış, yapıları düşünceyi aşmıştır. Kitle iletişim araçları araştırması yönetim, hizmet ve ticari amaçlar için gerekmiş ve sürdürülmüştür. Program üretilmesi, programların onanması bu tür incelemelere gereksinme duyurmuştur. Genellikle çalışmalar tanımlayıcı niteliktedirler, çözümleyici değil. Araştırma yöntemleri kuramı aştığında, asal sorunlar yeterince tanımlanamaz. Gerçekte araştırmalarda amaçlanacak üç sorun: kuramsal gelişmeler, metodolojik aşamalar, gelişmenin toplumla ilin-tisidir.

Kitapta araştırmaları bulunan yazarlar, konulara kendi görüş açılarından yaklaşmaktadırlar. Her yaklaşım tek başına televizyonun toplum üzerindeki etkilerinden birisini aydınlatmaktadır. Yaklaşım türü, ya da biçimi ne olursa olsun, araştırmacılar ayrı ayrı toplumsal bir soruna eğilmekte, açıklamakta, yorumlar yapmaktadırlar. Televizyon kullanan çoğunluk için, başkasının düşüncesi değil, televizyonun kendi yaşantısındaki yeri önemlidir; genel görünümün açık seçik ortaya konmasıdır. Televizyonun toplum üzerindeki etkisi bilinen bir gerçektir. Değişik alanlarda değişik düzeylerdeki durumu da, kitaptaki araştırmalar göstermektedir. Dört toplumbilimci, çağdaş toplum araştırmalarının en yetkin yöntemleriyle konularını özenle incelemişlerdir. Televizyonun öteki araçlar, toplum, sanat ve eğitim üzerindeki etkisi ayrı ayrı ele alınmış; sorular sorulmuş; kimi yanıtlanmış; bugünkü bilgiyle yanıtlanamayacaklar olduğunca bırakılmış; yeni sorular eklenmiş; kimi sorularsa yersiz bulunmuştur. Araştırmalarda gerçeklere dayanılmakta, gerektiğinde de kanıtlar sayılarla verilmektedir. Televizyonun toplum içindeki yerinin, öneminin araştırılmasındaki amaç, kanımızca, bu bilimsel eserde gerçekleşmiştir.

Dr. Süheyl GÖRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri	8
<i>James D. Halloran</i>	
Televizyonun Öteki Araçlar Üzerindeki Etkileri	20
<i>Peter Masson</i>	
Televizyon ile Sanat	44
<i>Roger L. Brown</i>	
Televizyon ile Eğitim	53
<i>Denis McQuail</i>	

JAMES D. HALLORAN

1927'de Leeds'de doğan J. Halloran, sosyoloji okumuş, değişik okullarda öğretmenlik yapmış, tutukevlerinde çalışmış, 1959'da Leicester Üniversitesi Eğitim Bölümüne katılmıştır. 1966 yılında da bu Üniversitenin Kitle İletişim Araştırma Merkezi Müdürlüğüne atanmıştır. Sosyoloji ile Kitle İletişimi konuları üzerine çok sayıda yazısı ile kitabı vardır. Kitapları arasında; "Ölüm Cezası", "Denetim mi yoksa Onama mı?" "Kitle İletişiminin Etkileri", "Davranışın Biçimlenişi ile Değişim", "Kitle İletişimi ile Yetişkinlerin Eğitimi", "Televizyon Araştırmalarındaki Sorunlar", "Televizyon ile Suçluluk" sayılabilir. Yazar ayrıca UNESCO'ya, Avrupa Konsëyi'ne danışmanlık da yapmıştır.

James D. Halloran

BÖLÜM 1.

TELEVİZYONUN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Televizyonun toplum üzerindeki etkilerine ilişkin türlü düşünceler ortaya atılmaktadır. Bunlar arasında en belirgin olanı, televizyonun tartışma yarattığı, kaygı ile ilgi uyandırdığı kanısıdır. Bu tür bir etki de daha derin bir incelemenin yapılması için oldukça önemli bir nedendir. Televizyon üzerine sürdürülen tartışmalar her zaman aydınlatıcı bir sonuca ulaşamaz; ancak önemli nokta bu konuda bir tartışmanın sürdürüldüğüdür — gerçekte, sonu gelmeyen bir tartışmadır bu. —

Televizyon böylesine ilgi ile kaygıyı yaratan ilk kitle iletişim (haberleşme) aracı değildir. Bugün televizyonun etkisi konusunda söylenenler, geçmişte — eş ölçütte olmasa da — öteki iletişim araçları için de söylenmişti.

Televizyonun etkileri ile gücü üzerindeki tartışma, televizyonun toplumdaki uzaklaştırma etkileriyle — en ateşli tartışmalar bu noktada toplansa da — sınırlandırılmaz. Televizyonun tüm gücünden yararlanılmadığı kanısı yaygındır; nitekim, aracın, özellikle gelişmekteki ülkelerde olası kullanılışları konusunda, destekleyicileri, savunucuları büyük umutlar içindedirler. Ütopik düşlerle, karmaşık toplum, eğitim ve ekonomi sorunlarının çözümlerini elektronik tekniğin gelişmesinde görenler vardır. Ancak, gelişme ile kullanma, eş değildir. Teknoloji oradadır, gizli güç oradadır. Bir ülkede aracın kullanılması ile etkileri, gelişme aşaması ne olursa olsun, toplumsal, ekonomik, siyasal gerçekler ışığında ele alınmalı, değiştirilmelidir. Yayın kuruluşları toplumsal düzenler içinde kurulur, gelişir, siyasasını biçimler, program yayınlarıdır. Kişiler bu programları izlerler, toplumsal düzenlerinin oluşturduğu, geliştirdiği eğilimleri temelinde de tepki gösterirler. Kısacası, ister televizyonla iletilen şiddet ile saldırganlıkla, bilginin kolayca akıp erişimiyle, önemsizleşip etkin yoksullaştırmayla, basmakalıp tiplerin sunuluşuyla ilgilenelim, ister televizyonun ulusal kalkınmaya katkısıyla, uluslararası anlayışı geliştirme payıyla ilgilenelim, aracın işleyişini geniş toplumsal, siyasal, ekonomik içerikleriyle incelememiz gerekir. Televizyon boşlukta varolamaz, yalıtılıp ele alınamaz.

Bunlar, geniş anlamda etkilerdir; tartışmalar da çoğunlukla böyle genel terimler içinde sürdürülür. Etkisinin türlü düzeyleri ya da türleri üzerinde ayırım yapılmaz pek. Televizyon

aracının alınışı, günlük izleniş örnekleri, izlemede görülen tepkiler, boş zaman geçirmedeki değişiklikler, öteki iletişim araçlarındaki uyarılar, reklâm giderlerinin yeniden paylaşılması, siyasal iletişime yeni yaklaşımlar, okullarda kitle iletişim değerlendirme sınıflarının açılması, bilgiyle haber alışlardaki gelişme, tutumlarda, değer yargılarında, toplumsal davranışlardaki dönüşümler televizyonun etkileri diye zaman zaman tartışmalara yol açmışlardır.

Genel anlamda, televizyon bir topluma ilk sunulduğunda, bireylerin en beğendikleri, en tuttıkları bir boşzaman oyalayıcısı olur; kişilerin boşzaman eylemlerini düzenler (1) (*). Kuşkusuz, örgütlenmemiş, düzensiz eylemler bu durumdan ilk zarar görecektir olanlardır. Televizyon izlemeye ayrılan zaman öteki eylemlere ayrılan zamandan alınacaktır-televizyon eş türdeki eylemlerin yerini alacak, işlevi ayrı eylemlerin yerini ise dolduramayacaktır (2). Radyo dinlemek, sinemaya gitmek televizyonun gelişle etkilenmiştir; ancak, zamanla yeni biçimler oluşmuş ve örneğin, radyo sonunda değişik bir işlev görmeğe başlamıştır. "Eski" araç savaşın ön kesiminde varlığını sürdürürebilmek için uyarılama gerektirmiştir. Bir yönden, televizyon yerini aldığı eski araçların kimine yeni bir tanım getirmiştir. Varlık sürdürürebilmek, dönüşüm ile uyarılama olanaklarına bağlıdır (3).

KİMİ ETKİ YOLLARI

Televizyonun ortaya çıkmasını izleyen kaygılar için radyo ile sinema çevrelerinin yeterli nedenleri bulunduğu kuşku yoktur. Ancak, çoğu kişilerin televizyonu düşündüklerinde içine düştükleri kaygı türü değildir bu. Televizyonun değerler, tutumlar, toplumsal davranışlar — bir ölçüde de bilgi ile haber — üzerinde etkilerine ilişkin düşünce ile duygular en belirgin örnekleridir. İlk görevlerimizden birisi bu umutlarla korkulara yeterli bir nedenin bulunup bulunmadığını araştırmak olacaktır. Televizyonun tutum biçimlendirme ile değiştirme sürecini etkilediği yolları ya da törel gelişim ile toplumsal davranışlardaki payını bulmalıyız.

Bu soruların karşılığı salt televizyonun incelenmesiyle alınmaz. Toplumbilim alanından, daha başka dallardan da — örneğin çocuk gelişimi, algılama psikolojisinden — yararlanabiliriz. Önce, tutumların nasıl biçimlendiğini, gençlerin nasıl gelişip, topluma karıştığını görmeliyiz. Bu dalları inceledikten sonra ancak, televizyonun bu süreçler içinde yerinin bulunup bulunmadığını bilebiliriz.

Bizi burada topluma karışma, toplumsallaşma süreci ilgilendirecektir. Bu süreci incelerken, toplumun bir üyesi işlevini görmeyi öğrenen bir çocuğu ele alabiliriz (**). Bu tür öğrenme sürüp gider; dolaylıdır, düşünmeyi içermez. Süreç her şeyin üstünde toplumsal etkileşimi gerektirir; çünkü toplumun işlev gören bir üyesi ancak öteki kişilerle toplumsal ilişkiler kurarak olunur. Çocuk, ortak simgeleri paylaşan, kurulu davranış biçimleri bulunan bir topluma doğar. Toplumsal dünyanın öğelerini çocuk başkalarından öğrenir. Yaptıklarını onaylayarak ya da onaylamayarak, doğrudan öğüt vererek, değerler üzerinde durarak, türlü durumlarla koşullara uygun davranışları belirterek, bu başkaları çocuğun dünyasını tanımlarlar. Burada önemli nokta, tutumla davranışların toplumsal etkileşim süresinde öğrenildiği; gereksemeler karşılanmadığında ise bu öğrenimin oluşamayacağıdır.

Yukarıdaki kısa özetten ailenin çocuğun gelişiminde ya da toplumsallaşmasında başlıca araç olduğu anlaşılır. Aile içindeki denemelerin önemi üzerinde duranlar, televizyonun

(*) Genel halk içinde birey ile küme ayrılıkları kesinlikle görülür.

(**) Toplumsallaşma kuramı üzerinde genel bir anlaşmaya varılmış değildir. Toplumsal rol kuramı burada Frederick Elkin'in çalışmasında belirtilen anlamda kullanılmıştır.

gelişim sürecine ya da tutumlarla değerlerin biçimlendirilmesine katkıda bulunmayacağına inananlardır. Televizyon gibi kişilik dışı bir kaynakla gerekli ilişkinin kurulamayacağı söylenir.

Ancak, toplumsallaşma bir çok kişiyle etkileşme, türlü çevrelerde ortaya çıkar. Kurumlar (örneğin, aile ve okul) ile çevreler (örneğin, kitle iletişim araçları) toplumsallaştırma araçları sayılırlar. Çocuk büyüdükçe ana-babanın yerini arkadaşlar alır. Etki, kişisel gelişim ile toplumsal değişme ilintisinde görülmelidir.

Çocuk ile ana-baba ilişkilerinin yanında, çocuğun aile dışındaki kişileri de örnek alması olağandır. Bu kişiler televizyonda görülenler olabilir. "İdeal kişinin" nitelikleri giderek değişir; çocuklar büyüdükçe tuttıkları "iyilik" ile "sevencen'lik" niteliklerinin yerlerini "ün" ile "varlıklılık" alır. Bu tür "ideal kişiler" in seçimi yapılırken, çocuğun törel gelişiminde güçlü etkisini unutmamak gerekir. Televizyondan öğrenilenler genellikle günlük ilişkilere uygulanabilir. Bu nedenle, televizyonun etki ölçüsü kesinlikle bilinmese de, etkilediği bir gerçektir.

Televizyonun etkilerine başka açılardan da bakılabilir. Televizyon hazır sınamalar ötesinde bilgi de sağlayabilir; türlü durumlara, koşullara uygun davranış biçimlerinin öğretmeni diye alınabilir; çok geniş davranış örnekleri sunan, ülkülerle değerler öneren, zamanın tutulan kültürünün türlü yönlerini çizen araç olabilir; toplumsallaşma sürecinde önceleri başka araçların sürdürdüğü işlevi yüklenebilir.

Çok daha başka etkileyiş yolları da çıkarılabilir kuşkusuz; ancak, toplumsallaşma sürecine dolaylı katkısı, televizyonun inceliyeceğimiz etki yönü olmalıdır. Araştırmacılar yazık ki bu tür bir yaklaşıma girişmemişler; dolaysız ilişki bulmağa çalışmışlardır — belirli izleyiş türleri, davranış biçimleri ya da tek tek programlarla program dizileri ardından gösterdikleri değişik tutumları incelemişlerdir.

Benim düşündüğüm, belirli bir toplulukta televizyonun bir davranış türünü ya da tutumu yerleştirip, uygulamaya koyduğunu durumdur. Bir kimsenin belirli bir topluluğa girmesi için belirli davranış biçimlerinin gerekliliği bilinen bir gerçektir. Gençlerin davranışlarını, durumlarını bir iletişim aracının ne tür etkileyebileceğini görmek hiç de güç değildir.

Reklâmcılar dolaysız inandırma çabalarıyla bu durumu uygulamaya koymuşlardır; ancak konu salt bu çabalarla kısıtlanamaz. Bu tür etkilemelerde daha önce varolmayan toplumsal gerçekler sağlanabilir ya da süregiden eğilimlere yeni yönler verilebilir. Burada yeni davranış biçimleri toplumca onaylanırken, uyarlanamamak, toplum dışı kalmak demektir (5). Günlük davranışlarla tutumlar üzerine televizyonun doğrudan etkisini değerlendirebilen yöntemlerin bulunduğunu belirtenlerin savlarını — toplumsallaşma sürecinin gerçek içerikleriyle davranış biçimlenişi göz önünde tutarak — kuşkuyla karşılamalıyız. Gerçekte, televizyonun davranışlar üzerine doğrudan etkisine ilişkin bir sorunun sorulmağa değip değmeyeceğini bile sorabiliriz. Sorulmaması gereken sorulara karşılık bulma çabası boşunadır. Ancak, televizyonun toplumumuzdaki yerini anlamamıza katkıda bulunacak gerçekçi bir araştırma çabası gereklidir. Bunun için de varolan yöntemler kullanılmalı, televizyon sanayii de bunu onamalıdır.

TELEVİZYON İLE ÇOCUK

Buraya dek kişilerin çevresel güçlerce etkilemelere açıklıklarından ve toplumsal etkiler yönünden televizyonun gücünden söz ettik. Şimdi, yapılmış araştırma sonuçlarını

inceleyerek, televizyonun toplumsal etkilerinin genel bir görünümünü elde etmeğe çalışalım. Önce, televizyonun çocuklar üzerindeki etkilerine bakalım (*).

Çocukların televizyondan öğrenebilecekleri, öğrendikleri bir gerçektir. "Yaşamın gizlerini anlayış" (6) televizyonla verilebilir — doğrudan ilintilerinin bulunmadığı dünya üzerine bilgi edinirler. Televizyon rasgele öğrenme alanları, durumları sunar. Çocuklara yapış biçimini öğretir — ancak görmek, nasıl yapıldığını bilmek yapmakla bir değildir. Televizyonun belirlediği davranışla ilgili kişinin davranışı arasındaki ilinti, toplumsal denetim, uygun ortamın bulunması, çocuğun görüp öğrenmesi ve gerçek yaşantısında uygulamasında başlıca etkenlerdir.

Davranışlarla birlikte değerler de televizyondan öğrenilebilir. Çocuklar belirsizliği, tuhaflığı hoşgörmezler; anlam arar, tanımlar isterler. Televizyon alışılmamış olaylara İkarşılaşan bir kimseye yardımcı olabilecek huzur sağlayacak tanımlar anlamlar getirebilir. Demek ki alışılmamış belirsiz bilinmeyen alanlarda davranış ile değerler üzerinde en büyük etkiyi televizyon yapabilir. İrksal ve etnik tiplerin yaratılmasının yararlılığı burada incelenecek bir sorundur.

Çocukları dış etkenler bu arada da televizyon yöneltmedikleri açıklığa kavuşturulmadıkları denemeden yoksun kaldıkları alanlarda etkileyebilir. İyi yerleşmiş davranışlarla değerlere televizyonun bir katkısı olmaz (**). Geleneksel denetim ve yetke örneklerinde değişiklikler özellikle değerlerle davranışların kesin belirlenmediği durumlarda görülebilir. Başka bir deyişle davranışların biçimlendirilmesinde televizyonun rol oynayabileceği durumlar bulunabilir.

Kimsenin birbirine benzemediği sık sık söylenir; çocuklardan da homojen (türdeş) diye söz etmek ya da belirli bir yaş kümesinin televizyona benzer tepki göstereceğini varsaymak yanlıştır. İlzleyiş tutumu yönünden yaş önemli bir ayırıcı etken olabilir, ancak, öte yandan, zekâ, toplumsal sınıf, eğitim, çevresel etki, duygusal durum, arkadaşlık örnekleri bu konuda belirginleşmiş öteki etkenlerdir. Çocuğun televizyona yaklaşımı, tepkisi yalıtılmış bir birey gibi değil de toplumda yaşayan, geçmiş yaşantısı, sınamaları, geleceğe ilişkin umutları olan bir kimse gibidir. Giderek, "değişik türde çocukların televizyonla ilintisi nedir?" ya da "değişik geçmişleri, çevreleri, durumları olanlar televizyonu nasıl kullanırlar?" sorularını sormak, televizyonun çocuklara ne yaptığını somaktan daha yararlıdır.

Sorunlar yalınlaştırılarak, sözgelimi, arkadaşlarıyla iyi geçinemeyenlerin bu kişisel ilişki yetersizliklerini televizyon seyretmekle ya da televizyondaki kişilerle kendilerini özdeş-tirmekle kapatacakları öne sürülür. Arkadaşsız, yalnız bir çocuğun televizyona bağlanacağını söylemek yetersizdir. Gerçek durum çok daha karmaşıktır; çünkü çoğu çocukların yaşantılarında arkadaşları ile oturma odasındaki kutunun ötesinde bir şeyler vardır. Üandan ötürü, çocuk-televizyon ilişkisine öteki ilişkilerden daha geniş bir yaşam örneğinde bakmak gerekir. Sözgelimi, arkadaşsız ya da rahatsız bir çocuk, bir durumda, belirli ilgileri, ilişkileriyle doyum için televizyona dönerken, eş ölçüde rahatsız, arkadaşsız bir başka çocuk ise, değişik bir durumda, değişik ilgileriyle tümüyle değişik bir yöne döner ve televizyonu ya hiç kullanmaz ya da pek az kullanır.

(*) Televizyonun etkileri incelenirken, çok değişik biçimlerde, sözgelimi yaşa, konuya, etki düzeylerine v.b. göre, konu ele alınabilir. Bu bölümde bir tek yöntemle bağlı kalınmayacaktır. Çocuklar üzerindeki etkinin yanında öteki araştırma sonuçlarına, televizyonun bilgi ile davranışlara etkisine de değinilecektir.

(**) Çoğunluk yetişkinlerin toplumsal ve siyasal tutumları üzerine yapılmış incelemelere dayandığı, çocuklara uygulanamayacağı söyleneceği de, sık sık yinelenen yaygın bir genelleştirmedir.

Demek ki, gereğinden çok yalınlaştırılmış genellemelerden, yanlış yorumlardan kaçınmakta, yarar vardır. Televizyon izleminin "iyi" ya da "kötü" sonuçları ancak ayrıntılı incelemelerle belirlenebilir. Birisini besleyen televizyon ötekini zehirleyebilir. Amerika Birleşik Devletlerinde sürdürülen inceleme sonuçlarında, kentlerde yaşayan yoksul halkın tüm halkın iki katı zamanı televizyon başında geçirdiği saptanmıştır. Yine bu araştırmalar az geliri kesimin televizyona ötekilerden daha çok güvendiğini göstermiştir.

Bir gelir düzeyindeki siyahlarla beyazların kitle iletişimine tutumları ve davranışları arasında pek az bir ayrılık görülür. Siyahlar plâklarla pikabı daha çok kullanırlar, beyazlar ise gazeteyi. Siyahlar kendi türlerinde müzik dinlemek için — televizyonla radyonun bu gereksemelerini doyumadığı için — plâk dinlerler. Yörel haberler için gazeteyi çok kullanmayı, daha çok "kişilere" dayanmaları, gazeteyi kendi koşullarına dönük bulmadıklarını, yetersiz gördüklerini, "karşı" araca güvensizliklerini gösterir. Araştırmaların en önemli sonucu, örnek alınabilecek bir az geliri kimsenin — rengi ne olursa olsun — araca ilişkin tutumlarında genel halktan ayrılıklar gösterdiğiidir.

Toplumsal yalıtılmaların ya da kaygıların — yoksul kişilere özgü sayılan durumların — televizyon izlemeyi, özdeşleştirmeyi etkilediği sık sık öne sürülür (7). Düşlere yer veren programları izlemenin yalnızlıkla yalıtılmışlığın yerini alacağı söylenir. Ancak bu da yalınlaştırılmış bir örnektir. Greenberg'in araştırması, televizyonu izlemedeki değişikliklerin asal nedeni olarak gelir ayrılıklarını gösterir.

Televizyonun genel etkileri ya da sonuçları üzerine kullanılan "iyi" ile "kötü" sözcüklerini büyük bir özenle seçmek gerekir. Değer yargılarını belirleyen bu sözcükler, çok değerli bir topluma uygulanırken, sözcüklerin toplum içindeki rollerinin çözümlenmesi zorunludur.

Değişik kişilerin televizyon denemelerinden değişik biçimlerde yararlanması sorununa dönersek, bu alanda çok araştırma yapan psikolog Elenor Maccoby'ye, "çocukların davranışları ile inançlarının televizyonda gördükleriyle biçimlendiğine, inanmak için yeterli neden vardır. Çocukların deneylerini yorumlayıp, düzenlemek için gereçlerini çıkardıkları kaynaktır televizyon. Kendilerini gelecek yaşantılarına hazırlarken de televizyonu kullanırlar — tüm çevrenin bir bölümüdür televizyon onlar için." (8)

BİLGİ VE TUTUMDA DEĞİŞİKLİKLER

Buraya dek, televizyonun etkileyişini yöneten koşullara bakarken, daha çok televizyonu izleyenler üzerinde durulmuştur. İzleyicilerin yanısıra, araç kurumları, ilinti kuran kişiler, içerik, araç, izleme durumu da en son etkileyişe katkıda bulunurlar. Dahası da, değişik türdeki programlar hem değişik türle izleyici çeker hem de değişik biçimde etkide bulunur.

Televizyonun etkilerinin hangi koşullara dayandığı üzerinde durmanın yararına ilişkin soru sorulmaz pek. Bizim şimdiye dek sürdürdüğümüz eğilim sakıncalıdır; çünkü tüm ilgiyi izleyici üzerinde toplayıp, programların içeriklerine, niteliklerine, sunuş biçimlerine yeterince ilgi göstermedik. Televizyonun tutum ile değerlere etkisini kolaylaştırmak için bildiri ya da programların sıralanışının, düzenlenmesinin ve dengelenmesinin kurumun yetke kavramının, ilinti kuran kişinin inandırıcılığı ile yaklaşım türündeki iletişiminin etkinliğinin saptanmasında büyük yararı bulunduğunu yapılan araştırmalar göstermiştir. Deneylere dayanan bu araştırma sonuçlarını geniş alanlara uygulamak gerekir. Televizyon programları ardından gelen davranış değişiklikleri, bireysel değişiklikler önemlidir burada.

Leicester Üniversitesinde, Kitle İletişim Araştırma Merkezinde, Çekoslovakya'daki gençlere ilişkin bir program üzerine sürdürülen bir araştırma (9), değişik kişilerin bir programdan anladıklarının değişkenliği ilkesi yanında, televizyonun etkisini salt görsel yolda almanın yanlışlığını da göstermiştir. Program belirli konularda — Çeklerin yaşantı yöntemlerine ilişkin düşüncelerde — kısa süreli düşünce değişikliği getirebilir daha genel anlamda ise — Çekoslovakya'nın siyasal durumuna ilişkin düşüncelerde — değişik bir görüş yaratmayabilir. Bu programın bir amacı da, çağdaş dünya olayları üzerine daha geniş bir bilgi vermek, "dünya sorunlarını birlikte anlayış" havasını yaratmaktır. "Bu gerçekçi bir siyasa mı?" diye sorabiliriz — "Televizyon bunu yapmayı umabilir mi?" Bu araştırma bize göstermiştir ki, programı izleyenler, Çekoslovakya'daki yaşantı üzerine bilgi edinmenin yanında, genellikle o ülkedeki yaşantıya daha olumlu bir gözle bakmağa başlamışlardır. Böylece de, program, bir anlamda, amacına ulaşmıştır. Ancak, tutumdaki olumlu değişikliğin devlete ulaşmadığını gördük; üstelik program Çekoslovak devletinin daha az beğenilir bir görüntüsünü da yaratabilir. Bu karmaşık durumda program yapımcılarının amaçlarına ulaşip ulaşmadıkları anlaşılabilir mi acaba?

Televizyonda toplumsal ve siyasal konular sunmakla ne umulabilir? Yazık ki, iyi insanlar başarının güvencesi değildir. İzleyiciler programlarda çoğunluk üzerinde durulanı değil de düşündüklerini görürler. 1967'de altı dizide "Gökkuşakı Kenti" yayınlanmıştı. Bu program ırksal ilişkilerdeki gerilimi azaltıp renkli göçmenlere duygudaşlıkla yaklaşımı yaratmayı amaçlamıştı. Programın sonunda yapılan araştırmadan belirli kişilerde duygudaşlığın uyandığı, izleyicilerin renkli halka ya da göçmenlere tutumlarında ise değişikliğin yaratılmadığı anlaşılmıştır. Ekrandaki azınlık halkın kişileriyle izleyicilerin tek tek özdeşleşmeleri ya da duygudaşlıkları azınlığa karşı genel tutumun değişmesini gerektirmiyordu. Eğer genel hava bildiriye karşı ise sonuçta karşı tutum daha da artabilir. Genellikle, programlardaki belirli konuların sunuluş biçimleriyle niteliklerinin önceden oranlanan tepkileri yaratacağı söylenebilir.

Televizyonda toplumsal konular sunuşla bu sunuşum etkisini incelerken bilgi kazanma ile tutumdaki değişiklik arasında bir ayırım yapmak gerekir. Bilgi iletmek çoğunluk tutumları değiştirmekten çok daha kolaydır. Ancak iki durumda da programın dışında, kısıtlayıcı güçlü etkenler vardır.

Toplumsal, siyasal konulara ilişkin programların etkiden yoksunlukları şöyle belirtilebilir; önce, tek bir programın ya da program dizilerinin tutumda değişiklikler yaratmasını beklemek akla uygun düşmez. Değişiklik böylesine kolay oluşmaz. Sonra, programı izleyenlerde değişikliğin görülmemesi, programın genel etkiden yoksunluğu anlamına gelmez. Program varolan tutumları pekiştirebilir. Değişikliği, karşı görüşü yanında görüşe dönüştürmek türünde almak dar kapsamlı bir görüştür. Türü biçimlerde oluşabilen etkiyi de değişikliğin böylesine dar bir tanımıyla eş tutmamak gerekir.

DOĞRU SORULARIN SORULMASI

Herşeyde olduğunca araştırmada da aptalca sorulan sorular aptalca yanıtlar getirir. Televizyonun tutumlara, değerlere ve toplumsal davranışlara etkisine ilişkin kimi soruların yanıtlarının incelenmesi de bu kanıyı doğrular. Çoğu kez, kişiler için gerçekten önemli güçlü duyguları içeren konular üzerine televizyonun kısa dönemdeki etkisinin oranlanmasına kalkışılmıştır.

Siyasal ya da dinsel konularda sözgelimi, kişilerin tutumlarını değiştirmeye çalışırken değerlerle davranışları televizyonun kolayca değiştiremeyeceğini unutmamak gerekir.

Günlük yaşantımızda önemli kararlar alma, temel değişiklikler yapma durumlarıyla sürekli karşılaşmayabiliriz ancak, sürekli uyarılar içinde yaşarız. Bir süre sonra, o dönemde belirsiz olan bu uyarılar birikir ve son çözümlerde önemli bir düzeye ulaşır. Burada katılma ile önem arasında bir ayrımın yapılması gerekir. İlgisiz pek çok kişi toplumsal yönden önemli konular üzerindeki tartışmalar, konuşmaya katılmayabilirler; ancak, bir süre sonra bu konulara ilişkin tutumları yavaş yavaş belirli bir biçimde geliştirebilir. Birikim ile aşama aşama gerçekleşen değişim sürecine televizyonun etkisi de katkıda bulunabilir.

Araçlarla davranışlar arasındaki ilintileri incelersek, en belirgin kimi alanlarda yalın değişim biçimleri ile etkilenmeler görülebilir — sözgelimi, ekranda çizilen davranış biçimlerinin doğrudan benzetmeleri türünde. Böyle doğrudan benzetmeler ya da değişimleri aşır, genel düzeyde hoşgörü ile onama etkileriyle yeni yeni ilgilendirilmektedir.

DÜNYA GÖRÜNTÜLERİNİN VERİLMESİ

Amerika Gazete Yayımcıları Birliğinin Reklam Bürosu Direktörü, Dr. Leo Bogart toplumsal sorunları aydınlatmada kitle iletişimin çok önemli etkisi bulunduğu kanısındadır. Duruma olumlu bir açıdan bakıştır bu. Oysa yıllardır süregelen yakınmalar vardır bu konuda. Toplumsal, siyasal, ekonomik ve uluslararası sorunlara ilgisizlik eleştirilmiş, yerilmiştir.

Burada asal konumuz televizyondur; ancak salt bir araç üzerine ilginizi toplarsak yararlı bir inceleme yapamayız; değişik araçların — özellikle basınla televizyonun — ilintilerini göstermek gerekir. Peter Masson'a göre içeriği dolu derinliğine yorumlu yayınlar yapılmaktadır bugün; oysa eskiden yayınlar daha çok özet veren benzer içerikler sunmaktaydılar.

Prof. Jacques Léanté (10) duruma başka bir açıdan bakmaktadır. Ona göre çoğu batı toplumlarında rekabetin artması, iyilikle denetimde birleşme yönelimi günlük gazetelerde düşüncenin yerini habere bırakmıştır. Çağcıl toplumlar haber isterler, çünkü okuyucular yazarların düşünceleriyle değil olaylarla ilgilidirler. Öteki araçların — televizyonun da bu kapsamdadır — bu dengesizliği düzenlemesi gerekir. Oysa televizyon da görüşten çok habere önem vermektedir. Batı Avrupa'daki çoğu okuyucu kendini tek bir gazeteyle kısıtladığından, haber tarafsız değilse, öteki araçlar da benzer tutumda genel kapsamlı işe, sıradan bir yurttaş karşılaştırmadan, eleştirici düşünceden yoksun bırakılır kanısındadır Leante. Okuyucu, kendi seçimini yapabileceği haber kaynaklarından yoksundur.

Haberlere ilişkin bir durumu Gertrude Robinson (11) şöyle ortaya koyuyor: Haber toplama ve yayma işlemi beş uluslararası devin yönetimindedir; gelişmekteki uluslar işe tümüyle yetersiz bir haber kapsamındadırlar. New York, Londra, Paris, Moskova durumu denetlemektedir.

Finlandiya'da sürdürülen bir araştırma sonucunda verilen raporlara göre yansızlık, nesnellik, güvenilirlik — kitle araçları haberlerine ilişkin kullanıldıklarında — tümü de anlamsız sözcüklerdir. Haber değerleriyle yönetilenler, ticarî isteklere bağımlı değer yargılarını benimserler.

Dünyanın ne tür bir görüntüsü bize sunuluyor? Seçimi ne tür değerlerle, ne yönetiyor? diye sorabiliriz. Bu konuda elimizde güçlü kanıtlar yok. Norveçli sosyolog Prof. Johan

Galtung (12), araştırmalarına dayanarak, kitle araçlarında haber yapısını oluşturan birkaç etkeni sıralar: kısıklık, kesinlik, arpıcılık, tazelik, anlam, uygunluk, süreklilik, denge, az grlmşlk. Bu sayılanlar hemen her algılama alanı için geçerlidir. Bunların yanı sıra Galtung, st kesimdeki kişilerin, st düzeydeki ulusların haberleri oluşturduğunu da eklemiştir — haber verme insanlara dönüktür, olumsuz olaylar da olumlu olaylara yeğlenir.

İncelemeler göstermiştir ki, Küba'daki, Kongo'daki, Kıbrıs'daki olaylarda kıyım ile gaddarlık haberleri hep sıradan kişilere, halka yüklenir. İyilik, uzlaşma ya da "olumlu" olay haberleri ise seçkin kişilere ya da toplumsal merdivenin st basamaklarındakilere mal edilir. Uluslara ilişkin durumda da benzer tutum görülür. Kk lkeler ancak olumsuz haberlerle kendini duyurabilir. Ulus nice kkse, haber de o lde olumsuz olmalıdır — sözgelimi bir zelzele haberi. Uzak ülkelerden olumlu bir uluslararası haber verme oldukça az görülür. Burada yine, "bize dünyanın ne tür görüntüsü veriliyor?" sorusunu sorabiliriz.

Haber verme ya da "haber değerleri" kapsamının, azınlıktaki ya da seçkin sayılmayan kişiler için araçların ilgisini çekecek olumsuz davranışlara girişmek anlamına geldiğini belirlemek yerinde olur. nkn görüşlerini ancak bu biçimde ortaya koyabilir, duyurabilirler. Bu durum katlığını yitirmekte ve değişiklikler görülmektedir. Televizyonun da bu duruma katkısı olmuştur. Bir anlamda televizyon basına hem bağlı kalmış hem de onunla yarışmiştir. Haber değer ölçülerinde ortak yanları vardır, sunuşları ise ayrıdır. Gazeteler oğunluk bir öykü kurmakta, bir görüntü yaratmakta birbirlerini izlerler. Televizyon da basında gelişen bu olay görüntüsünü onaylar. İşte bu noktadan öteye sunuş, kurulu erve içinde sürdürülür.

Araçlardaki sunuş birliği, değişiklikten yoksunluk, başka zaman ve yerde oluşturulmuş erveler içinde yorumlar, olayların olumsuz yönleri üzerine vurgu, temel bilgiden yoksunluk inceleme sonuçlarında ortaya çıkan belli başlı sorunlardır. Burada televizyonun etkileri dünya görüntüleri, durum ile sorunların tanımları, açıklamalar, almaşık zm yolları vermesi açısından ele alınmalıdır. Araçlar eylemi başlatır, kuralları çizer, tartışma için de konuşucuları çağırır. Böyle işleyen haber araçları demokratik bir toplumda, bilgili ve akıllı karar vericiler durumunda, bize gerekli bilgiyi sağlayabilir mi? Elimizdeki kanıtlarla araştırmalar soruyu olumsuz yanıtlama dışında bir seçim tanımaz bize (*).

ŞİDDET İLE SALDIRGANLIK

Televizyonun şiddetle saldırganlık örnekleri verdiği görüşü kötü etkilerine ilişkin kaygıların ana kaynağıdır. Sorun araştırmalara da sürekli konu olmuştur. 1969 yılında Amerikan televizyon eğlence programlarında şiddet öğesi üzerine yapılan bir inceleme sonuçları durumu şöyle özetlemiştir: Amerika'da yaşantı televizyonun çevresinde dönmektedir, televizyon da Amerikalı izleyicilere sürekli en st düzeydeki şiddet olaylarını göstermektedir. Televizyonun tanıttığı dünyada "iyiler" de, "kötüler" de sorunlarını zmek, amaçlarına ulaşmak için bir yol tutarlar, şiddet kullanırlar. Böylece de, şiddet, istenilen sonuçlara ulaşmak için yasal bir yol diye gösterilir.

"Televizyondaki şiddetin Etkileri Nedir?" sorusuna karşılık verirken, zamanın çoğunu büyük lde şiddet, saldırganlık içeren televizyon programlarını izlemekle geçiren kitle-

(*) Burada üzerinde durmağa değer bir nokta, giderek daha çok sayıda kimsenin asal haber kaynağı olarak televizyona dönmesidir. Karar verenler de bilgilerini televizyondan almaktadırlar; genellikle televizyon inandırıncı bir durumdadır.

lerin bulunduğunu belirtmek yeterli değildir. Ancak, konuyu inceleyenlerin kanısınca, reklâmın insanların davranışlarını etkilediği inancı içinde milyonlar harcandığına göre, televizyon izleyenleri, özellikle de çocuk izleyicileri, gerçekten etkileyebilmektedir ve etkilemektedir de (13).

Bu genel kanıyı destekleyen öteki noktaları şöyle sıralayabiliriz:

1. Televizyon rasgele bir gözlemsel öğrenim kaynağı hizmeti görür.
2. Bu öğrenim, çocuğun kendisini televizyondaki kişilerle özdeşleştirme yanında sınamalarından edindiğinden de yararlanır.
3. 3 ile 8 yaşları arasındaki çocuklar gözlemsel öğrenime daha çok duyarlıdırlar.
4. Gösterilenin "gerçekçiliği" gözlemsel öğrenimi etkiler — özellikle düşünle gerçeği ayırma süreci içindeki çocuklarda bu konu büyük önem taşır (*).
5. Çoğu çocuklar televizyonda gördükleri dünyanın gerçek dünyayı yansıttığına inanırlar.
6. Gerçek yaşamdaki rollerini oynamak için yetişkinler bile televizyondaki örneklerle dayanırlar.
7. Televizyon çocuklara yetişkinlerin dünyasına yaklaşabilecekleri arka kapıyı açar — bu nedenle de televizyondan öğrenirler.
8. Katarsis ya da boşalım yaklaşımı için pek az bir destek vardır — araştırmalar televizyonun verdiği şiddetin saldırgan davranışı dürttüğünü gösterir.
9. Çocuklar televizyonda gördüklerinden saldırgan davranışlar öğrenebilirler, öğrenirler de; belirli bir zaman sürecinde öğrenilir bu.
10. Çocukların televizyondan aldıkları eğlence dünyası görüntüsü tüm değildir.
11. Televizyon çocukların öğrenme sürecine büyük bir güçle girer ve onlara şiddet üzerine uygar bir toplumun ölçütlerine uymayan törel ve toplumsal değer dizileri verir.

Yukarıda belirtilen noktaların ışığında, araştırmaların verdiği sonuç da şaşırtıcı gelmez hiç: "Televizyonda gösterilen şiddetli, saldırgan davranışlar kişilik ile davranışlar üzerine ters etki yapar. Televizyondaki şiddet, davranışlarda da şiddet biçimine yol açar. Günlük yaşantıdaki şiddet yolları, uygar bir toplumda onaylanmayan törel ve toplumsal değerleri besler." (14)

Televizyon toplumdaki şiddetin asal nedeni sayılamaz, ancak, şiddetli davranışa büyük katkısı bulunan bir etkidir. Televizyon, sözgelimi, A.B.D.'de şiddetli ve topluma karşı yaşantı türünü desteklediği gerekçesiyle, kaygılara yol açmıştır.

Bu katı sonuçlarla kesin tanımlamalara ulaşan araştırmacıların kanıtlarının doyuruculuğunu araştırmak da bizim görevimizdir. Sözgelimi, Dr. Ruth Hartley deneysel araştırmalarının sonunda şöyle yazar :

"İzleyicilerin durumları üzerinde her gün yapılan laboratuvar araştırmaları sonuçlarından günlük izleyicilerin durumlarını kesin ya da yararlı bir biçimde oranlamak olanak dışıdır. Çünkü bireysel ayrıntılar araştırma raporlarında göz önünde tutulmamaktadır. Bundan ötürü de, davranış türleri arasındaki ilinti kuramsal ve varsayımsal kalır." (15)

Amerikalı araştırmacılarla İngiliz araştırmacıları arasında konuya yaklaşımda ayrıntılar görülür. Amerikalılar televizyondaki eğlence programları üzerinde dururlar. İngiliz araştırmacıları uzun süreli etkilere özellikle ilgi gösterirler. İki ulusun araştırmacılarının vardıkları sonuçlarda benzerlikler de görülebilir. Araştırmalardaki benzer sonuçları şöyle sıralayabiliriz: a. Karmaşık bir toplum örneğinde televizyonun, çok sayıdaki öğelerden birisi olduğu onaylanıyor. b. Televizyon şiddet içeren davranışların asal nedeni değil de, katkıda bulunan bir etken sayılıyor. c. Kimi kişilerin araçtan öteki kişilerden daha çok

(*) Leicester Üniversitesinde Kitle İletişim Araştırma Merkezinin sürdürdüğü bir çalışma "gerçek-düş" boyutlarının önemini saptamıştır.

etkilendiği gerçeği benimseiyor. d. Gerçekle düşselin arasındaki ayrılığın belirtilmesine önem veriliyor. e. Televizyonda, özellikle şiddet içeren programlarda çalışanların sorumlulukları üzerinde duruluyor. f. Bu yönde araştırma çabalarının artması gerekliliğinde birleşiliyor.

Toplumsal durumu, daha geniş bir görüş açısını bir yana itip, salt televizyon ve şiddetle sınırlanan bir çalışma verimli sonuçlar veremez. Bir toplumda şiddet içeren eylemlerin bulunmasının türlü nedenleri vardır. Ulusun tarihsel geçmişi, saldırganlığı, kalabalıklığı, kültürel örnekleri, yoksulluğun verdiği kırıklığı, fırsatlardan yoksun kalışı, hızlı toplumsal değişimi, inançsızlığı, yetkeye güvensizliği bunun nedenlerinin yalnızca birkaçıdır (16). Şiddetin asal kökenini araçta aramak yanlıştır.

Televizyondaki şiddet programlarında yapılacak değişiklikler, toplumdaki şiddet eylemlerinin tümüyle azalmasını sağlayabilecek mi? Sorun böylesine yalın ve dümdüz olsaydı işe yarardı. Ancak, gerçek durum böyle değildir. Sorun doğru tanımlanmazsa, televizyonun rolü daha geniş bir kapsamda görülmezse, sorunun gerçek kökeni dokunulmadan kalır; çünkü televizyonda bulunamaz bunlar. Durum giderek daha da kötüleşir. Zaman, para, güç boşuna harcanır.

Tüm bunlar da kuşkusuz eğlence programlarında şiddete yer verilmesinin onanacağı anlamına gelmez. Çağımızın şiddetle ilintisi pek yoktur. Öyleyse televizyon gerçek uygulandığı bildiren asal kaynağımız, "öğreticimiz" olacaktır bizim. Ancak yine de çoğumuz televizyonun çevremizdeki dünyayı yansıtır ve yorumlayışıyle etkilenebiliriz.

Suçlu çocukların televizyondaki dizi programlarının kahramanlarını çekici bulduklarını araştırma sonuçları ortaya koymuştur. Televizyonda gördüklerini ailelerine ya da arkadaşlarına anlatmazlar bile. Demek ki, kitle iletişim araçları belirli bir alanı etkisi altına alır; çünkü çoğu kişilerin, özellikle suçlu çocukların, bu tür davranışlarla ilintisi televizyon yoluyla olur. Burada önemli nokta, toplumda kaygı yaratan davranışların sunuş biçimine özen verilmesi, bu tür davranışların olumsuz bir biçimde gösterilmesidir. Varolan sorunları sunduğu için televizyon suçlanamaz kuşkusuz.

Yararlanılan Kaynaklar :

1. Bkz. "Boşzamanlar İçin Plânlama" — Governmental Social Survey. HMSO. Eylül 1969.
2. H. Himmelweit. "Televizyonun Etkilerini İncelemek İçin Kuramsal Bir Düzen — Bir Rapor" *Journal of Social Issues*, Vol. XVIII No. 2. 1962, s. 16-28.
3. Bkz. J. D. Halloran. *Kitle İletişimin, Özellikle Televizyonun, Etkileri* — Leicester University Press, 1965. s. 14 ile sonrakiler.
4. Frederick Elkin. *Çocuk ile Toplum*. Random House, 1960. s. 121.
5. M. L. Leur. *Kitle İletişim Kuramları*. David McKay Co. 1966. s. 171
6. Kişilik Eğitimi İçin Temel, "Çocuklar İçin Televizyon" — bir rapor. Ed. R. Carry. 1962. s. 38.
7. Brenda Darvin, Bradley S. Greenberg. "Kentteki Yoksullar Arasında İletişim — İletişim ile Kentsel Yoksulluk—Bir araştırma özeti". C.U.P. Research Report No. 16. Michigan State University. 1969. s. 38.
8. Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi İçin Ulusal Komisyon. "Televizyon Eğlence Programlarındaki Şiddet Üzerine Birkaç Söz". Chairman: Milton S. Eisenhower. Eylül 1969. s. 5.
9. Roger L. Brown. *Televizyon Programlarının Kimi Etkileri, "Devrim Çocukları"*. Televizyon Araştırma Komitesi İçin hazırlanmış bir rapor. Centre for Mass Communication Research, University of Leicester. 1967. s. 160.

10. J. Léauté. İnsan Hakları ve Kitle İletişimleri Üzerine Avrupa Konseyine Rapor. Salzburg. Eylül 1968.
11. G. R. Robinson. "Uluslararası İletişimlerinde Tanjug'un Bütünleyici Rolü", — Kitle Araçları ve Uluslararası Anlayış (Ljubljana Symposium 1938) School Sociology, Political Science and Journalism. Ljubljana, 1969. s. 291.
12. J. Galtung. Uluslararası Bunalmalar Döneminde Televizyonun Rolü. Journal of Peace Research. 1965. Cilt 1. s. 82-91.
13. J. D. Halloran, P. Elliott ve G. Murdock. Gösteriler ve İletişim — bir durum incelemesi. Basılmakta. Penguin Books, 1970. s. 5.
14. Sözü geçen yapıt. s. 7.
15. R. E. Hartley. Şiddetin Etkileri Üzerine Son İncelemelerin Gözden Geçirilmesi ve Değerlendirilmesi. Office of Social Research, C.B.S. Inc., 1964.
16. H. D. Graham ve T. R. Gurr. Amerika'da Şiddetin Tarihi. Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesi Üzerine Ulusal Komisyona Bir Rapor. Bantam Books. s. 36-37.

PETER MASSON

30 yaşındadır. 1960'da Nottingham Üniversitesinin sanayi ekonomisi bölümünü bitirip, reklâm sanayiinde görev almıştır. 1964'de Londra Basını Pazarlama ve Reklâmçılık Şirketine araç araştırma ve plânlama yöneticisi olarak katılmıştır. Araç araştırma verilerini toplayıp, Avrupa'da da kullanılmalarını sağlamıştır. 1968'de kendi adına bir şirket kurmuştur — Peter Masson ve Ortakları Limited Şirketi, Avrupa Araçları Araştırma Danışmanlığı.

Avrupa gazetelerine, yapılan toplantılara sürekli katkıda bulunmaktadır. 1968 yılında araç araştırma dalında altın madalya kazanmıştır.

Peter Masson

BÖLÜM 2.

TELEVİZYONUN ÖTEKİ ARAÇLAR ÜZERİNE ETKİLERİ

Bir grev sonunda ses ve televizyon yayımı üzerindeki Britanya Yayım Kurumunun — 1927 yılından beri sürdürülen — tekeli kaldırılmıştır. Yine bu grev bir başka tekele — basın araçlarının Birleşik Krallıktaki reklâm harcamaları üzerindeki tekellerine — de göz dağı vermiştir. 1952 yılında basın, reklâm pazarının % 84'ünü elinde tutmaktaydı (1). Televizyonda reklâm programlarının başlatılması — tecimsel televizyon — bu payı azaltacaktı kuşkusuz. Reklâm harcamaları artmadıkça da, basının kazancı büyük bir düşüş tehlikesiyle karşılaşacaktı.

İngiltere'deki kitle iletişim dünyasına rekabet ögesi bilinçli bir biçimde sokulmuştur. Bu yeni dinamik ögenin tecimsel İngiltere'yi uyandırması amaçlanmıştır.

Tecimsel televizyon öteki araçlara birbirine girift iki tür baskı getirebilirdi. İlki, kişilerin boş zamanlarını doldurma yarışması — bu gazete ya da dergilerin az satılması ya da sinemalara az kişinin gitmesi nedeniyle kazançta doğrudan zararlar, dolaylı olarak da okuyucu ya da seyirci yitirme nedeniyle reklâm kazancında dolaylı azalmayla sonuçlanabilirdi. İkincisi, reklâm almak için doğrudan yarışma. 1936 yılında reklâmsız başlayan, savaştan sonra 1946 yılında da yine reklâmsız yeniden yayına geçen televizyon yalnızca ilk baskıyı getirmişti.

Bu baskıların önemi, satış ya da reklâma yorumlanabilecek kazanç oranına göre araçlar arasında değişiklik gösterir. Nitelikli günlük ulusal gazeteler — Daily Telegraph, The Times, The Guardian — 1961'de kazançların % 70'ini reklâmdan, % 29'unu satıştan alıyorlardı. Popüler günlük gazeteler — Daily Mirror, Daily Express, Daily Mail, The Sun, Daily Sketch — içine kazancın % 41'i reklâmdan, % 58'i satıştan gelmekteydi (2).

Açık hava reklâm sanayii gelirini salt reklâmdan alır; öte yandan, sinema sanayiinin yalnızca % 5'inden reklâm sorumlu tutulabilir. İngiltere'de radyo yayımları, ruhsat ücretlerinden kazanç sağladığı için, televizyonun para yönünden baskılarından geniş ölçüde yalıtılmıştır. Ancak bu da televizyonun radyo dinleyiş örneklerini etkilemedi anlamında alınmamalıdır; denilmek istenen, kazanç sağlayabilmek için hemen tepki göstermeğe

gerek yoktur. İngiltere'ye Luxemburg'dan programlar ve reklâmlar gönderen Luxemburg radyosu ise tümüyle reklâm gelirine bağlıydı. Bu reklâm kazancı da, büyük ölçüde, Luxemburg radyosunun eriştiği dinleyicilerin niteliği ile çokluğunun pazarlama araştırma ölçülerine dayanıyordu. Böylece Luxemburg radyosu tecimsel televizyonun iki baskısını da duymuştur.

Ekonomik açıdan önce televizyonun, sonra da tecimsel televizyonun, ortaya çıkışına, varolan bir ürün alanına yeni bir markanın atılması açısından bakılabilir. Televizyonun gücünü yadsıyamayız; ancak, yeni bir ürün alanı oluşturmamıştır; yalnızca varolan kitle iletişim araçlarına bir ektir. Büyük mall kaynaklarıncı beslenerek, öteki kitle araçları üzerinde eşsiz bir ürün üstünlüğü sunmuştur; özellikle, hem ses hem de görmeyle doğrudan evlerinde kişilere bildiriler iletmıştır.

Varolan kitle araçları bu yüzden kendilerini değişmiş bir ortamda bulmuşlardır; kazanç düzeylerini sürdürmek için de kendilerini bu yeni ortama göre uyarlamaları gerekmiştir. Televizyonu kitle iletişimin tek dinamik ögesi saymak da ilkel bir görüştür. Bu nedenle, önümüzdeki tartışmamızda sanayi içindeki etkileşimleri (interactions) bulmağa, böyle bir çözümlenmeden de televizyonun gelecekteki etkilerini çıkarmağa çalışacağız.

İNGİLTERE'DE 1945 YILINDAN SONRAKİ KİTLE ARAÇLARI GELİŞİMİ

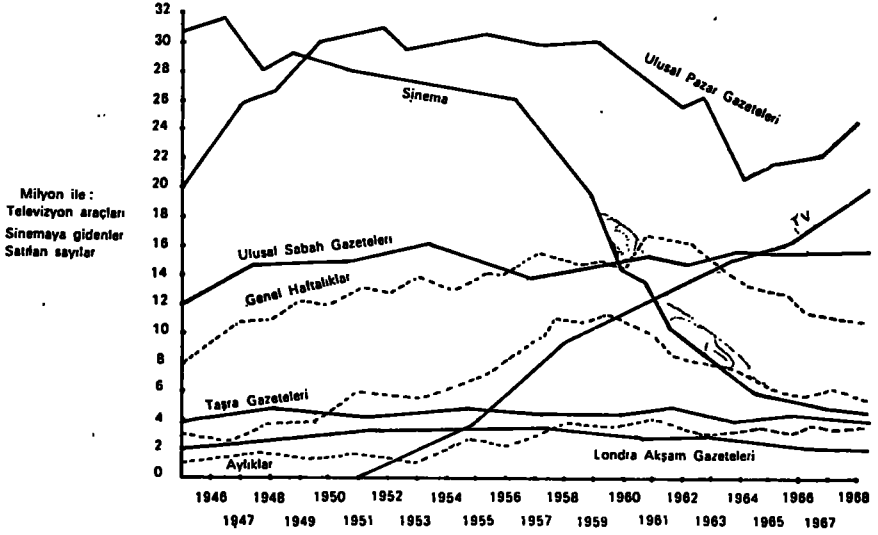
İngiltere 1966 yıllarında en çok günlük gazete okunulan ülke olarak — 1000 nüfus başına 488³ sayı satışıyla — İsveç'ten sonra dünyada ikinci gelmekteydi. 1968'de haftanın her günü ve cumartesi günü 15.5 milyon ulusal gazete satılmaktaydı — ev başına 0,85 sayı düşüyordu. Pazar günleri ise 23,25 milyon ulusal pazar gazetesi satılmaktaydı — ev başına 1,3 sayı düşüyordu. Bu sayılar büyük görünse de, 1950-1960 dönemi yanında düşüktürler — bu dönemlerde ulusal günlük gazeteler 16 ile 17 milyon sayı satmaktaydı, ulusal pazar gazeteleri ise, 1955 yılına dek, 30 milyonun üstünde satış yapmaktaydı. 1954'den sonra ulusal günlüklerden birisinin öldüğünü (*The News Chronicle*, Ekim 1960), bir başkasının yeniden başladığını (*Daily Herald*, Eylül 1964'de *Sun* oldu) gördük. Ulusal pazar gazeteleri arasında dört gazete öldü (*Sunday Chronicle*, 1955, *Empire News*, Ekim 1960, *Sunday Graphic*, Aralık 1960, *Sunday Dispatch*, Haziran 1961), yeni birisi başladı (*Sunday Telegraph*, Şubat 1961).

Ulusal günlük ve pazar gazeteleri ulusal basın araçlarının satışının % 52'si üzerinde bir satışla İngiliz basın alanında egemenliğini sürdürmektedir; 1950'de % 55 olan bu oran çok az bir düşüş göstermiştir.

En çok satış yapan ikinci küme, genel haftalık dergilerdir. 1958'de 17 milyon üzerinde satışla doruklarına çıkmıştı haftalıklar. *Reveille* işte bu dönemde yayın hayatına atıldı. Bu doruğa resimli haftalıkların satışlarındaki düşüşe değin ulaşmıştı. 1950'lerin son yarısında ünlü başlıkların bir çoğunun yok olduğunu görüyoruz — *Picture Post* 1957'de, *Everybody's* ile *Illustrated* 1957'de, *John Bull* 1957'de, *Reveille*'in gelişmesiyle bile, tümüyle küme satışlarını belirli bir düzeyde sürdürememiş, haftalıkların 1965'de satışı 10 milyonun altına düşmüştür.

Haftalık kadın dergilerinin satışları 1947'de düzenli bir yükselişten sonra, 1958'de doruğa ulaşmıştır; — başlıca dokuz yayın 10 milyonun üzerinde satılmaktaydı. Yine bu yıl iki yeni dergi *Woman's Mirror* ile *Woman's Realm* yayım dünyasına sunulmuştur. Ancak, bu düzeyde kalmak güçtü; nitekim, 1958 ile 1960 yılları arasında *Woman's Companion*

Şekil 1
Yayın Kümelerine Göre Satış Eğrileri
Evlerdeki Televizyonların Sayısı
Haftada Ortalama Sinemaya Gidenler
1945 - 1968



ile *Woman's Illustrated* yayınlarına son verdiler. O zamandan bu yana da tümünün satışı 8 milyonla 9 milyon arasında değişmektedir.

Aylık kadın dergileri bir başka eğilim gösterirler. 1950'lerin başlarında 3.5 milyon satışla doruğa ulaşmış, sonra da haftalık dergilerinki örneğinde düşmüş, ancak 1960'larda satışlarında yine artış görülmüştür — bunun nedeni de adlardaki birleşmeler, yenilerin ortaya çıkışıdır. *Family Circle* ile *Living* yeni bir yöntem kullanıp, süpermarketlere dağıtım yaparak, birlikte 1 milyonun üzerinde bir satışla özellikle başarılı olmuşlar, böylece de tüm kümenin satışı 4.5 milyona yükselmiştir.

Genel aylık dergilerin kümece satışları 1945'den bu yana 650 binden sürekli çıkarak, 1968'de 3.5 milyona ulaşmıştır. Bu artışta yeni adların görülmesinin önemli payı vardır.

Yöresel (taşra) günlük gazetelerde de 1945'den 1953'e değin az, fakat sürekli bir gelişme görülmüştür. Daha sonra ise satış azalmış, 2 milyona inmiştir. Ulusal günlük gazetelerin dağıtımlarındaki gelişim bu azalışın başlıca nedeni sayılabilir.

Yöresel akşam gazeteleri özellikle 1946'dan 1963'e dek sürekli bir artışla 6 ile 7 milyon arasında satış yapmışlardır. Satış belirli bir dengeleşme içinde gidiyordu; büyük kentlerde satışlar düşerken, kırsal bölgelerde artıyordu. 1963 ile 1965 döneminde satışlarda genel bir düşüş görülmüşse de, yeni yeni gelişmekteki kırsal bölgelerde yeni yayımlar durumu düzeltilmiş, kümenin satışını yeniden 6.5 milyona çıkarmışlardır.

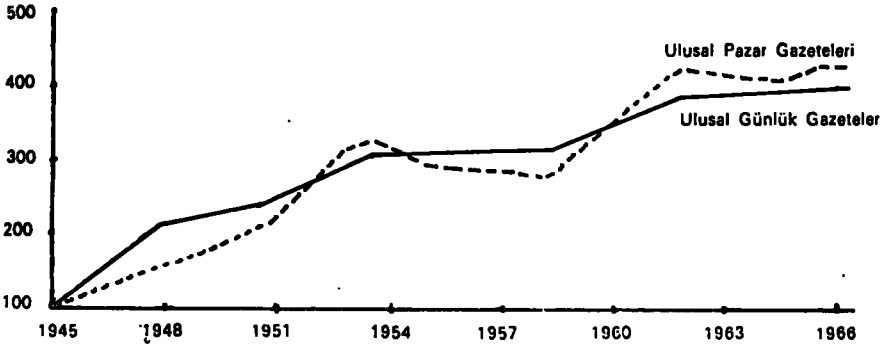
Bu basın araçlarına satış yönelimleri Ek A'da ayrıntılı bir biçimde verilmiş, Şekil 1'de de sinemaya gidenlerle, evlerdeki televizyonlarla birlikte gösterilmiştir. Sinemaya gidişte

sürekli bir azalış görülmektedir — 1946'daki doruğundan, yılda 1635 milyondan, 1960'da hızla 501 milyona inmiş, 1967'de 565 milyon sinema seyircisiyle eğri düzelmiştir.

Evlerde televizyonların artması, öteki araçların düşüşe yönelmelerine belirli bir karşılık gösterir — 1951'de evlerin % 10'undan televizyon varken, 1960'da oran % 80'e, 1963'de ise % 90'a yükselmiştir.

Böylece de, televizyondan tüm basının yakınmasının nedeni ortaya çıkar. Kişiler zamanlarının çoğunu televizyon seyretmeğe ayırırlarsa, okumaya pek az zamanları kalır diye tartışılabilir. Okumaya okumaya da, okuma alışkanlıklarını yitirip, gazete, dergi de almayabilirler.

Şekil 2
Ulusal Günlük ve Pazar Gazeteleri İçin
Sayfa Satış Çizelgesi



Oysa, gazetelerin ortalama büyüklüklerine ilişkin satış verilerinin daha ayrıntılı bir incelemesi bu savı çürütür. Şekil 2 grafiksel biçimde ulusal pazar gazeteleri ile günlük gazetelerin sayfa satış sayılarını göstermektedir — ayrıntılar Ek B'de bulunabilir. Bu çizim yalnızca satışı değil, kamunun onamağa hazır olduğu okuma konularının sığasını da belirtmektedir. Okuma konusu sığasının doruğuna 1960'da erişildiği, durumun 1966'ya dek sürdürüldüğü görülür. Satışın doruktaki döneminden on yıl sonra, televizyonun da gelişme dönemi 1954-60 yıllarının ardından erişilmiştir bu doruğa. Doyma ulaşılmadığını gösteren belirtiler de vardır. Günlük gazeteler 1960-66 döneminde az bir artış göstermiştir; hafta sonu ekleri pazar gazetelerinin kapsamına konulsaydı, bu kümede de bir artış saptanabilirdi.

Gazetelerin sayfa sayısını arttırarak aralarında yarışmaya girişmeleri kimi gazeteler için kazançsızlık anlamına gelmiştir; çünkü sayfa çoğaltmaları üretim ekonomileri ile isteğe ters düşmüştür. Böylece de, kamuya ya daha değişik içerikli, haberleri derinlemesine yorumlayan yayımlardan ya da benzer içerikli, özet veren yayınlardan seçme olanağı verilmiştir. Kamu da ilkinin seçmiştir.

Gazete sayfalarının çoğalması, televizyonun okumaya ayrılan zamanı kısalttığı savını çürüttüğü anlamına gelmez. Kişilerin bir gazetede okuyacakları üzerinde giderek daha seçici davrandıkları demektir bu.

Televizyonun okuma üzerine etkisini ölçmek için değişik yöntemlerle incelemeler yapılmıştır. Yöntemlerin kimi televizyonu izleyenlerle izlemeyenlerin okuma davranışlarının

karşılaştırılması türündedir; kimi de izleyicilere televizyonun okuma biçimlerine ne yaptığının sorulmasıyla anımsama yöntemine dayanır. İki yöntemde de güçlüklerle karşılaşılır. İlkinde ayrılıkların teker teker saptanması güçtür; ikincisinde ise yanıtlayıcıların, belleklerine güvenmek sakıncalıdır. Nitekim, incelemelerin sonuçları çelişkilidir; kimi televizyonun okumayı arttırdığını, kimi de azalttığını öne sürer.

Bu alanda sürdürülen en düzenli çalışma William A. Belson'unkidir. 1960 yılında Londra Basın Bürosunun desteğiyle Televizyonun Gazete ile Dergi Okuyuşuna ve Alışına Etkisi, üzerine bir inceleme yapmıştır(4).

Yöntem, "değişmez bağlantı yöntemi" diye bilinir. Tek bir televizyon programının etkisini sınamak için ilk olarak Dr. Belson kullanmıştır bu yöntemi. İzleyenlerle birlikte izlemeyenlerden de örnek alınır; sözcülemi, tutumlarda ya da okuma biçimlerinde ortaya çıkan ayrılıklar programın ya da televizyonun etki ölçüsü sayılır. Değişmez bağlantı yöntemi özgün değişiklikleri ortadan kaldırmaya çalışır. Dr. Belson okuma biçimlerindeki her sınav notu ile uyan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkinin bağlantılaşmasını kuracak düzenli bir yöntem geliştirmiştir (5).

Bu incelemede 1157 yetişkinle Londra'da yapılan görüşmelerle bir olasılık örneği çizilmiştir: 288 kişi televizyon izlemeyenler diye, 869 kişi de izleyenler diye sınıflandırılmıştır. İzlemeyenler izleyenlere beş değişik noktanın bileşimiyle yakınlaştırılmış, arada uyum kurulmuştur. Ailede 20 ya da daha küçük yaştaki kişilerin sayısı, evdeki yetişkinlerin sayısı, son eğitim yaşı, evde buzdolabının bulunup bulunmadığı, arabalarının olup olmadığı uyum kuracak beş noktadır.

Yanıtlayıcıların okuma düzenleriyle satın alma alışkanlıkları geniş kapsamlı bir basın araçları dizisinde saptanır. Sonuçlar çelişkili çıkar, satış eğrileri ışığında da "yorum" gerektirir. Televizyonun özellikle "nitelikli" gazetelerin satışını olumsuz yönde etkilediği, "popüler" gazeteler satışını ise olumlu yönden etkilediği görülür. — Bakınız Tablo 1. Bu etkiler satış yönelimleriyle doğrudan çelişkilidir.

Tablo I
W. A. Belson — Sürekli Okuma ile Seçilmiş Gazete ve Dergilerin Satın Alınışını
Televizyonun Etkileyişi

Yayın		Okuyuş Süresi			Satın alıp,		Okur,
		Düzenli	Sık sık	Zaman zaman	Hiç	Okur	
Popüler günlük gazeteler							
	<i>Daily Mirror</i>	<i>i</i>	43	5	16	36	40
	<i>k</i>	25	7	24	44	29	27
<i>Daily Express</i>	<i>i</i>	23	5	17	60	25	20
	<i>k</i>	19	6	17	58	22	20
<i>Daily Mail</i>	<i>i</i>	11	1	9	79	10	11
	<i>k</i>	7	3	13	77	12	11
Nitelikli günlük gazeteler							
	<i>The Times</i>	<i>i</i>	2	1	7	90	5
	<i>k</i>	6	2	10	82	9	9
<i>The Guardian</i>	<i>i</i>	3	2	5	90	5	5
	<i>k</i>	5	1	5	89	6	5
<i>Daily Telegraph</i>	<i>i</i>	9	3	13	75	11	14
	<i>k</i>	10	1	17	72	15	13

Popüler Pazar gazeteleri

<i>News of the World</i>	<i>i</i>	39	7	17	37	41	22
	<i>k</i>	31	7	13	49	36	13
<i>The People</i>	<i>i</i>	32	4	12	52	34	14
	<i>k</i>	31	4	12	53	32	15
<i>Sunday Express</i>	<i>i</i>	22	2	8	68	19	13
	<i>k</i>	20	5	12	63	22	15
<i>Sunday Pictorial</i>	<i>i</i>	39	7	11	43	39	18
— <i>Mirror</i> —	<i>k</i>	32	4	9	55	31	14

Nitelikli Pazar gazeteleri

<i>Observer</i>	<i>i</i>	6	2	5	87	8	5
	<i>k</i>	12	1	8	79	14	7
<i>Sunday Times</i>	<i>i</i>	6	2	4	88	7	5
	<i>k</i>	9	2	9	80	12	8

Dergiler

<i>Reader's Digest</i>	<i>i</i>	7	5	20	68	16	16
	<i>k</i>	8	8	29	55	18	27
<i>Woman's Own</i>	<i>i</i>	13	6	16	65	22	13
	<i>k</i>	12	3	15	70	16	14
<i>Weekend</i>	<i>i</i>	6	2	7	85	9	6
	<i>k</i>	2	2	5	91	6	3
<i>Woman's Weekly</i>	<i>i</i>	5	2	8	85	8	7
	<i>k</i>	9	1	8	82	12	6

i – televizyon izleyenler *k* – kontrol

Sonuçlarında Dr. Belson yaygın satış yönelimlerini televizyondan başka etkenlere yükler; ancak, bu yönelimlerin son durumlarını televizyonun biçimlendirdiğini de söyler — sözgelimi, televizyon olmasaydı, "nitelikli gazeteler" daha çok gelişir, "popüler gazeteler" de daha çok düşüş gösterirdi.

Dr. Belson'un çözülmesi oldukça yetkinse de, sonuçlar yöntemin yeniden değerlendirilmesini, özellikle değişkenlerin uyumunun sağlanmasını gerektirir. Göze çarpan ilk nokta, izleyenlerle izlemeyenlerin salt evde televizyonun bulunup bulunmamasıyla saptanışdır. Bu aracın kullanıma kapsamı için bir sınıflandırma yapılmamıştır: sözgelimi, televizyonun izleniş süresi üzerine bilgi toplanmamıştır. Kullanılan değişkenlerin uyumunu evde televizyonun bulunduğunu kestirmemize yararlı olabilir, ancak kullanılış süresi üzerine bir şey veremez. Dahası da belirli gazete türü okuyuculuğunun televizyon izleme süresiyle olumlu ya da olumsuz ilintisi vardır. Bu televizyonun basın üzerine etkisiyle ilintili değildir; yalnızca, televizyon izleme alışkanlığıyla okuyuculuk yönünden bireylerin sınıflandırılmasında yararlıdır: sözgelimi, okuyuculuk ile televizyon izleme alışkanlığı birbirleriyle ilintisi bulunan bağımlı değişkenlerdir.

Bundan ötürü de, sonuçlarda gördüğümüz bugün çok iyi bilinmektedir: televizyonu az ya da hiç izlemeyenler "nitelikli" gazeteleri, televizyonu çok ya da orta sıklıkta izleyenlerden daha büyük oranda alır okurlar; bu da kişilerin doğal niteliklerine dayanır, yoksa,

"nitelikli" basının televizyon izlemeyi önlediğine ya da televizyon izlemenin "nitelikli" gazete okuyucusu yarattığına bağlanamaz. Öyleyse, özgün bir ayrılık vardır ve Belson'un örnekleri birbirine uymamıştır.

Burada örneğin uyumunu iyi bir biçimde sağlayabilmek güçtür. Televizyonu izleme süresi kullanılamaz; çünkü tasarımdaki öteki örnek televizyon izlemeyi kapsamıyor. Gazete okuyuculuğu da kullanılamaz; çünkü bu da incelenmekteki değişkendir. Gazete ya da televizyon izlemekle ilintisiz bir sınıflama ölçütü zorunludur; bu ölçüt basınla ya da televizyon izlemekle ilintili olmayacak, her ikisi için önceden bir oranlamayı içerecektir.

Kişiler, televizyon izleyenler ya da izlemeyenler diye, konuk izleyicileri bir yana itip, evdeki televizyonları göz önüne alınarak sınıflandırılmaktadırlar. Belson'un araştırmasını sürdürdüğü dönemde evlerin % 70'inde televizyon vardı; IPA Ulusal Okuyuculuk Araştırması yine bu dönemde yetişkinlerin % 80'inin televizyonu haftada bir ya da daha çok izlediğini saptamıştır. Bu nedenle de, — kontrol — (denetim) kümesi televizyondan tümüyle etkilenmemiş sayılamaz.

Dr. Belson'un vardığı sonuçlara dayanarak tartışmamızı sürdüremeyiz. Burada belirtebileceğimiz sonuç, televizyonun ulusal gazetelerde dergilerin satışına, okuyuculuk yoğunluğuna etkisi sorunun tanımlanmadığıdır. Basının durumu için açıklamalar başka etkenlerde de bulunabilir—özellikle, fiyat siyasalarında, gazete kâğıdı kotalarında, değişen sosyal eğitim ile ekonomik ölçütler karşısında başyazı siyasalarında sorunun çözümleri aranabilir.

SİNEMA

Televizyon, basının yanında, sinemaya gidenlerin azalışı için de asal neden sayılmıştır. Evlerde televizyonların artması ile sinemaya gidenlerin azalması arasındaki ilinti (Şekil 1) bu savın en önemli temelidir. Giderek, kişilerin evlerinde oturup, her akşam 3-4 saat televizyon izlediklerini düşünürsek, sinemaya gidiş kuşkusuz etkilenir. Oysa, birkaç kanıt televizyonun tek başına sinemaya gidenlerin azalması nedeni olmadığını önerir.

Sinema ile televizyon istatistikleri yakından incelenirse, sinemaya gidişin azalmaya başlaması ile televizyonun gelişmesinin çatışmadığı görülür. Sinemaya gidenlerin sayısı 1946'da azalmağa başlamıştır, bu da televizyon yayınlarının yeniden başlamasından öncedir. Gerçekte, televizyonun yeniden başladığı yıllarda, sinemaya gidiş geçici olarak artmıştır. Dr. Belson Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan iki araştırmayı bildiriyor (7): 1. Norman City ile Oklahoma City'de Lawton'un(8) 1951 yılında yaptığı bir araştırma televizyonu izleyenlerle izlemeyenlerin sinemaya gidişlerinde eş oranda azalma görüldüğünü belirtmektedir. 2. Bogart "Televizyon Çağı" adlı yapıtında (9) 20 kentte sürdürülen bir araştırma sonucunda, 1949 yılında — televizyonun etkisi tam belirmeden önce — sinemaya gidenlerin sayısının düşük olduğunu, 1950'de de *Business Week*'in bildirdiğine göre televizyonun girmediği Honolulu ile evlerin çoğunda televizyon bulunan New York'un sinema gişelerinde satışın birden eş oranda azaldığını belirtmiştir.

Benzer kanıtları İngiltere'de John Spraos (10) toplamıştır. Spraos, televizyon ruhsat sayısının artışıyla sinemaya gidişin düşüş oranının 1955 yılında birdenbire çıkış gösterdiğini saptamıştır. Her bölgede durum böyle olmuştur.

Bu kanıtlar, sinemaya gidenlerin azalışını doğrudan ya da salt televizyona yüklememeyi, nedenleri toplumsal değişimlerde aramayı önerir; televizyon bu değişim için yalnızca bir etkidir. 1939-45 yılları arasında sinemaya gidenlerin artması kuşkusuz savaş dönemi

koşullarının bir ürünü idi. Bu dönemde sinema savaşın katı gerçeklerinden bir kaçış yolu-
luydu. 1945'den sonraki düşüşe barış döneminde sinemaya gidiş diye bakılabilir. Ancak,
1957'de, düşüş 1938'deki düzeye inmiş, giderek daha da büyük bir hızla düşüş göster-
miştir. Savaş öncesi düzeyin temel alınamayacağı belirlenmiştir. Terence Kelly (11)
durumu şöyle ortaya koymuştur: Sinema gişelerine gidebilecek para, dayanıklı tüketim
mallarının, sineması bulunmayan yörelerde yapılan yeni evlerin taksitlerine, dış yolcu-
luklara, bu arada da kuşkusuz, alınan televizyonlara gitmiştir. Öte yandan iyi filimler
vermeyen, salonları boşalan sinemalar da giderek yarışamaz duruma girmiştir.

Tecimsel televizyon da kuşkusuz yeni beğenilerin biçimlenmesinde başlıca etken olmuş,
böylece de sinemaya gidişi azaltmıştır. Dennis Thomas'ın da belirttiğince, BBC'nin te-
kelinde "televizyon orta sınıfın tutkusuydu — ücreti ödenen özel okullarla, İspanya'da
tatil türünde." ITV ise çalışan sınıfı televizyonun "kendilerinin yanında" olduğuna inan-
dırmayı başarmıştır. Öyle ki, araca yepyeni bir ilgiyle bağlanmışlardır. Oysa sinema aracının
geleneksel kalesi de bu çalışan sınıfı.

Demek ki; televizyon sinemaya gidişin azalmasına katkıda bulunmuştur; hem ikinci
eğlence sunarak doğrudan, hem de toplumsal değişimle — ki bundaki başarısı da hem
bir sonuç hem de bir neden olmuştur.

Televizyonun sinemaya gidişi etkilemesinin niceliğini anlamak için yine Dr. Belson'a
dönüp, bu alandaki çalışmalarına baş vurmamız gerek (13).

1958'de sürdürdüğü bu inceleme örneğin büyüklüğünü, türünü, evrenini belirtmez,
yanıtlayıcılar televizyon izleyenler ile izlemeyenler diye sınıflandırılmışlardır. Evlerinde
televizyonun bulunduğu süre de saptanmıştır. İzlemeyenler örneği izleyenlerle karşı-
laştırılmıştır. Kullanılan asal denge değişkeni de 1946-49 döneminde görülen başarı-
lı filim sayısıdır. Kullanılan öteki denge ölçütlerine ilişkin bilgi verilmiyor.

Tablo II
Sinemaya Gidenler

Yıllara göre TV'nin yaşı	TV izleyenler Ortalama	TV izlemeyenler Ortalama — 342 örnek —	Zarar ya da Kazanç %
0-1	0,87	0,98	— 11
1-2	0,67	1,16	— 42
2-4	0,54	0,95	— 43
5-6	0,66	0,95	— 31
0-6 (tümü)	0,67	1,00	— 33

Dr. Belson'un sonuçları Tablo II'de verilmiştir. Sonuçlar, televizyonu izleyenlerin
sinemaya gidişini ortalama %33 azalttığını gösterir. TV'nin eve girişinden sonraki süre
de değişiklikte bir etkindir. TV sayısının az olduğu ilk yıllar zarar %11 iken, ikinci
yıl hızlı artış olmuş, dördüncü yıldan sonra ise durum yeniden düzelmiştir.

Sonuçlar evlerde televizyonların artışıyla ilintili ise (*) sonuçların içerikleri açıkça görü-

(*) Bu oranlamalara ulaşan yöntemlerle yapılan varsayımlar şöyle idi: Her zaman noktası için (1954, 1956,
v.b.) televizyonlu evlerin yüzdesi 0, 1, 2, 3, 4-6, 7-9, 10 + yıllara göre hesaplanmıştır. Sinemaya gidişteki
azalma hızı Belson'un oranlamalarından alınmıştır: 7-8 yılları döneminde % 25'lik bir düşüş, 10 ya da
daha çok yıllar için de % 20'lik bir düşüş varsayılmıştır. Bu sayıların zamanla değişmeden süregittiği de
varsayılmıştır. Ev başına yılda 99 sinemaya gidiş temel sayı sayılmıştır — doruğa 1946'da erişilmiştir.
Böylece evde televizyonun bulunması süresine göre, sinemaya gidiş ortalaması hesaplanmıştır. Sonuçlar
dizine sokularak Tablo III'de verilmiştir.

lebilir. 1954-1964 döneminde, 1954 ile 1960 yılları arasında sinemaya gidişte % 18 düşüş, 1960 ile 1964 yılları arasında da % 3 artış gösterirler. Bunu (Tablo III'e bakınız) 1954 ile 1960 yılları arasında sinemaya gidişteki gerçek % 65'lik düşüşle, 1960 ile 1964 yılları arasında da % 8 daha düşüşle karşılaştırabiliriz.

Tablo III
1954-64 Arasında Sinemaya Gidiş Çizelgesi
Belson'un sonuçlarına
dayanan oranlamalar

	Gerçek	Belson'un sonuçlarına dayanan oranlamalar
1954	100	100
1956	87	92
1958	60	88
1960	35	82
1962	31	83
1964	27	85

Bu sonuçlar akla yakın gelir, gerçekte daha önceden basın için verilenlerden de daha akla yakındırlar. Sinemaya gidişte oranlanan çıkışın pek önemi yoktur; çünkü birtakım geçici varsayımlardır nedenleri. Önemli olan Belson verilerinin 1970'den sonra zararda oranladığı düşüştür. Bu da gerçek sinemaya gidiş kayıtlarında görülür.

Araştırma yöntemi ile denge ölçütlerine birkaç karşı çıkış saptanabilir. Ancak bunlar basın araştırmalarına karşı olanlardan daha önemsizdirler.

Genç kişiler (16-24) bu inceleme kapsamına sokulurlarsa, sonuçların çok yanıltıcı olabileceği önceden görülebilir. Gençlerin büyüklerinden daha az televizyon izledikleri, sinemaya ise pek sık gittikleri bilinir (15). Bundan ötürü evde televizyonun bulunması temeline dayanılarak onlar da "izleyiciler" kapsamına alınırlarsa, televizyon izleyenlerin sinemaya gidişine ilişkin gerçek dışı bir sayı ortaya çıkar. Sonra, kullanılan denge ölçütü de gençlere uygun değildir. 16 yaşındaki birinden 1954/55 yıllarında 1946'da daha sekiz yaşındayken gösterilmiş filimleri anımsamasını istemenin bir anlamı yoktur. Bu ölçütte dengelemenin bir yaş kesiti içinde sürdürüldüğünü — öteki yaş kesitlerinin sonuçlarını etkilemediğini — varsayarak, 16-20 yaş kesitinin "sinemaya gitme eğilimi" niteliğiyle dengelenmesi olanaksızdır.

Öteki iki denge ölçütünün bu incelemede kullanıldığı pek sanılamaz. Çünkü yanıt alamamak sinemaya gidenleri oranlamada özellikle sakıncalıdır. Yanıt vermeyenlerin sinemaya gidişlerini yanıt verenlerle eş oranda varsayamayız. Daha yüksek olduğunu öneren kanıtları vardır elimizde. Sinemaların hızla kapandıkları dönemde, televizyon izleyenlerin sinemaya az gidişlerinin nedeni doğrudan evdeki televizyona değil de, gidecek uygun bir filmin bulunmamasına da bağlanabilir.

Bu inceleme üzerinde pek çok sorular sorulabilir; ancak, elimizdeki kanıtlara da dayanarak; Dr. Belson'un ulaştığı, sinemanın gerilemesine televizyonun tek neden olmayıp, katkıda bulunduğuna ilişkin sonucu onaylayabiliriz sanırım.

TELEVİZYON İLE TOPLAM REKLÂM GELİRİ

1964 yılında, 10 yıldan az bir geçmişle, televizyonun reklâm geliri 100 milyon sterlinin üzerindeydi (16). Bu da tüm kitle araçlarının reklâm gelirlerinin üçte birinin altındaydı. Bu gelirin nicesini televizyon kendisi için oluşturmuştur? Nicesini öteki araçlardan çalmıştır?

Savaştan sonra reklâm giderleri yılda % 15 ortalama hızla — 4 yıllık dönemleri ortalama alırsak — artmaktaydı. 1960'a değin süregelen bu ortalama yıllık artış hızı (Tablo IV) Brüt Ulusal Verim'in yıllık gelişme hızının üzerindeydi. 1960'dan 1964'e değin ortalama gelişme hızı yılda % 6 düşüş göstermiş, ancak Brüt Ulusal Verim oranındaki durumunda bir değişiklik olmamıştır. 1964'den bu yana gelişme hızı % 3'e inmiş, 1967'de Brüt Ulusal Verim'deki oranı da % 1,3 düşmüştür.

Tablo IV

	Reklâm Giderindeki Kesin Gelişme (Sterlin)	% Önceki Döneme Göre Artış	Dönem Başlangıcında Brüt Ulusal Verim'e Göre Reklâm Gideri
1948-52	46	+ 57	0,8
1952-56	76	+ 61	0,9
1956-60	99	+ 61	1,1
1960-64	87	+ 26	1,4
1964			1,4

Savaştan sonraki 10 yıl içinde Brüt Ulusal Verim öylesine hızla artmıştır ki, reklâm giderinin de artmasına karşın Brüt Ulusal Verim'deki oranı pek yavaş yükselmiştir. 1956-60 yılları arasında Brüt Ulusal Verim'deki artış hızı eş oranda yükselmediğinden, 1960 yılında reklâmın oranı 1,4'e çıkmıştır.

Reklâm gideri Brüt Ulusal Verim'e bağıntılı bir biçimde ilerleseydi, reklâm payının 1960'da % 1,2'ye ya da en iyi durumda % 1,3'e ulaşması beklenebilirdi. Böylesine varsayımların içerikleri Tablo V'de gösterilmiştir.

Tablo V

Salt Reklâm Gideri ile Brüt Ulusal Verim'deki Payı

	Gerçek		1960 için % 1,2 varsayarak		1960 için % 1,3 varsayarak	
	%	£	%	£	%	£
1957	1,2	226	1,1	208	1,1	208
1958	1,2	253	1,1	233	1,1	233
1959	1,3	277	1,1	235	1,2	256
1960	1,4	325	1,2	278	1,3	302
Toplam		1081		954		999

Artık, televizyonsuz reklâm geliri 1960'da Brüt Ulusal Verim'in % 1,4'üne ulaşamazdı diyemeyiz kesinlikle. 1956-60 dönemi kitle tüketim mallarının üretim ile pazarlanma yıllarıydı. Televizyon yokken de, yapımcılar türlü yollardan mallarının satışını canlandırabilirlerdi — özellikle, tanıtma, doğrudan postalama, satış gücü eylemlerini artırma türünde, "çizgi altı" eylemini kullanarak. Televizyonun etkilerinden birisi de bu tür eylemlerin gelişmesini geciktirmesidir. Gerçekten 1960'dan bu yana, kesinlikle ölçülmesi güçse de, en önemli gelişmelerden birisi bu tür eylemlere harcamaların artmasıdır.

TELEVİZYON VE GELİR PAYI

Televizyonun kazandığı kendi oluşturduğu ya da tek gelişme ögesi olduğu söylenemezse de, reklâm giderleri payındaki değişiklikleri incelemek çok ilginçtir (Tablo VI).

Tablo VI
Pazar Payları (*) (17) Reklâm Gelirini Gösterir

TV	Ulusal (Yerel) Taşra			Tecimsel ve			R. Lux.	Sinema	Toplam
	Gazeteler	Gazeteleri	Dergiler	Teknikler	Açıkhava				
1952	—	20,6	27,2	19,5	17,5	12,3	0,4	2,5	100
1956	6,2	22,0	25,3	18,2	16,2	9,3	0,2	2,6	100
1961	29,4	18,3	14,4	13,8	11,3	10,6	0,4	1,8	100
1965	30,8	19,2	13,6	13,1	11,4	9,6	0,6	1,7	100

Pazara büyük bir yeni markanın sokulması çoğunluk varolan öteki büyük markalar için pay yitimi anlamına gelir. Kitle iletişim pazarı da bunun dışında kalmazdı. Nitelik televizyonun önemi arttıkça öteki araçların payları azalmıştır. Ancak, burada ilginç bir yön, kiminin paylarının düşmesinin yanında, yalnızca bir küme (bakınız Tablo VII) 1953 ile 1964 arasında gerçekten tüm gelirini yitirmiştir.

Tablo VII
Salt Reklâm Geliri (*) (17)

TV	Ulusal (Yerel) Taşra			Tecimsel ve			R. Lux.	Sinema	Toplam
	Gazeteler	Gazeteleri	Dergiler	Teknikler	Açıkhava				
1952	—	21	29	20	18	14	0,5	2,5	105
1956	10	36	42	30	27	15	0,5	4,5	165
1961	83	52	41	39	32	30	1,0	5,0	283
1965	106	66	47	45	39	33	2,0	6,0	344

En önemli düşünüş de, 1952 ile 1965 yılları arasında gelir paylarının yarısını yitiren yerel (taşra) gazetelerinkidir. Televizyon için para arayan ulusal çaptaki bir reklâmcı ilk önce yerel gazetelerdeki reklâmlarını keseceğinden, televizyon bu gazetelerin gelirlerinin azalmasını etkilemişse de, televizyondan önce de zarara girdikleri ortadadır. Yitimin gerçek nedeni daha çok reklâm giderleri örneklerini bozan gazete kâğıdı kotalarının kaldırılmasında aranmalıdır. Bu pay düşüşünde yerel basın araçlarından ulusal basın araçlarına, yer oranında, ulus çapındaki reklâmcıların akışını görürüz. 1956 ile 1961 yılları arasında gösteri reklâmı giderlerindeki yitim kesin çizgileriyle belirlenir. Taşra gazeteleri de ilgilerini giderek sınıflanmış ya da yarı-gösteriye ilişkin reklâmlara yönelmişlerdir.

Ulusal gazetelerin kazanç payları 1950-55'de — yerel gazeteleri belki de zarara sokarak — giderek artmıştır. 1956-61 dönemi % 17 pay yitimi ile bir gerileme dönemi olmuştur. 1965'de yitirilene yeniden kazanılmıştır. 1956-61 dönemindeki yitimlerin ulusal gazeteler arasında düzensizce dağıldığını da belirtmek gerekir. Televizyon kütle tüketim ürünlerini öylesine çekmiştir ki, "popüler" gazeteler, "nitelikli" gazetelerden daha çok zarar görmüşlerdir.

Dergiler de, ulusal gazeteler gibi, gelir payında doruğa doğru sürekli bir artış göstermişlerdir. 1960'da bu yönelim tersine kesin bir dönüş yapmış, % 24'e düşen gelir payları da büyük yayınlardan birkaçının yayımına son vermiştir. 1960'dan sonra gelir payları ara ara azalmıştır. Önceki kazançlarının yanında 1956-61 dönemi sert, yeniden uyarlamalar gerektiren bir dönem sayılır. Yeni pazar durumu özellikle genel haftalık resimli dergilerin uyarlanmalarını gerektirmiştir. Genel resimli dergilerin satışında 1958'den

(*) Kaynak: "1960'den Bu Yana Reklâm Fiyatlarının İncelenmesi" ile "Reklâm Fiyatlarındaki Eğilimler, 9. Basım" yayımlayanlar: London Press Exchange Limited ile the Institute of Practitioners in Advertising.

sonra görülen önemli düşüş, kamunun haberle resimlerin sunulmuş biçimlerinde değişiklik istediğini belirtmiştir. Hem günlük gazeteler hem de televizyon giderek daha da hızlı haber ile resim sağlıyorlardı; böylece kamu genel haftalık resimli dergileri gereksemiyordu. 1954 yılına değin reklâmcılar, başka seçenekleri bulunmadığından, kitle pazarına ulaşmak için bu yayınları kullanıyorlardı. Tecimsel televizyonun ortaya çıkmasıyla gazete kâğıdı kotalarının özgür bırakılması bu durumu öylesine bir hızla değiştirmiştir ki, reklâm da düşmekteki bir araçta durmayıp, çok daha devingen (dinamik) araçlara kaymıştır. Bundan ötürü de bu yayınların sönüş nedeninin tüm suçunu televizyonda bulmamaya özen göstermeliyiz.

Tecimsel ile teknik araçlar 1952'den 1956'ya dek gelir payında düşüş, 1956'dan sonra ise dimdik bir yükseliş göstermişlerdir. Bu yükseliş bir yandan reklâmın tecimsel basında daha iyi yöneltmesi nedenine, bir yandan da tecimsel ve teknik yayınların artan sayılarına bağlıdır.

Açık hava reklâmı 1952 ile 1956 yılları arasında gelir payını yitirmeğe başlamıştır. Bu dönemde reklâm levhalarının bulunduğu bombalanmış bölgelerin yeniden yapımı, kırsal bölge plânlarının kısıtlamaları, fiyat artışları, levhalarının büyüklüklerinin sınırlanması, basında da daha çok yer ayrılabilmesi türünde sorunlarla karşılaşmıştır. 1956'dan sonra açık hava reklâmcılığı yerini sağlamlaştırmış, gelir payında da gerçek bir artışa geçmiştir. Bu kazancın ardında yatan neden açık hava reklâmının televizyon reklâmına doğal bir bütünleyici olarak kullanılabilmesidir. Televizyon zamanı da açık hava reklâmı gibi bölgesel temele dayanarak satın alınır. Televizyonun bildirisi kısadır, süresizdir, reklâm levhasının sergilediği ise uzundur, süreklidir. 1969'a dek televizyon yalnızca siyah-beyaz reklâm vermiştir, levhalar ise renkli. Bu nedenlerden ötürü reklâmcılar çoğunluk televizyon ile açık hava reklâmını birlikte kullanmışlardır. Açık hava reklâmı, benzer biçimde, basın reklâmının da bütünleyicisi olmuştur — özellikle hem basın hem de televizyon reklâmının birlikte yürütülmesine bütçe yetersiz kaldığında—.

Luxemburg Radyosu, reklâmcılar evlerdeki dinleyicilerine ulaşabilmek için bir başka araç bulduklarından, gelirdeki küçük payını 1957'e değin sürekli yitirmiştir. Televizyon evlerdeki gece dinleyicilerini kendine çekmiş, ancak bunu yaparken Luxemburg radyosuna genç dinleyiciler için yeniden programlama yapma olanağını da bırakmıştır— bu dinleyici kitlesini televizyon, dünyanın hiç bir yerinde, yaşlılar oranında tutamaz. Yine bu arada, ucuz pilli radyoların ortaya çıkışı, gençlerin büyüklerinden ayrı radyo edinmelerini, bağımsız kullanmalarını kolaylaştırmıştır. Bundan sonra da, Luxemburg Radyosunun dinleyicisi sürekli artarken, reklâm gelirindeki küçük payında da yükselme saptanmıştır.

Sinemaya gidenlerin hızla azalmasına karşın, sinema reklâm gelirinden 1952 ile 1956 arasında payını çoğaltmıştır. Çoğu kitle tüketim mallarının reklâmı da sinemadan televizyona kaymıştır kuşkusuz. Televizyon yalnızca dinleyiciler yönünden yarışmaya girmemiş, kitle tüketim mallarının reklâmları için sinemanın yarışma gücünü de azaltmıştır. Televizyon yetişkin aile üyelerini evde tutmuş, gençlerle çocukları ise asal sinema tutkuları olarak bırakmıştır. Bu daha küçük ancak çok önemli topluluğa, gençlere ilgisini yönelterek, sinema yeni bir pazarlama yönetimini benimsemiştir. Başarısının belirtisi de 1961'den 1964'e değin reklâm payını alıp, sürdürüştür.

1956-60 dönemi, savaş sonrasında reklâm giderlerinin artış hızının sağlanması, Brüt Ulusal Verim'in artış hızının ise yavaşlaması açısından çelişki yaratır. Bunun, tüketim mallarının pazarlanmasını gerektiren, tüketimeğin çoğalışıyla, yeni güçlü reklâm araçlarının bulunuşuyla

açıklayabiliriz. Reklâm giderlerindeki büyük yıllık artış içinde, araç kümeleri arasındaki kazanç oranlarında da önemli değişiklikler saptanmıştır. Nedeni de, televizyonun ortaya çıkışından çok, gazete kâğıdı denetiminin kaldırılmasından sonra basının yeniden özgür bir pazara dönüşmesidir. Tüm araçların-gelir payındaki değişikliklere bakmaksızın-kazanca geçtiği dönemdir bu. Birkaçı dışında, paraya değgin baskıların kitle araçlarını ürünlerini ya da pazarlama yöntemlerini değiştirmeye zorladığı bir dönem değildir.

Oysa, 1960'lardaki görünüm oldukça değişiktir. Reklâm giderlerindeki artış hızı Brüt Ulusal Verim ile birlikte gitmemiştir. Tüketimi denetlemek için devlet çabalarını yinelemiştir. Artık tecimsel televizyon reklâm yerinin azalışı, evlerdeki TV'nin kısıtlı artış oranıyla bağıntılıdır, böylece de reklâm geliri payı için kavga giderek büyümüştür (Tablo VIII'e bakınız). Televizyonun kazanç payının çokluğu önceden bilinen bir sonuç değildir artık. Gerçekte, bağımsız televizyon bağıtçılarının (contractor) zaman sığısı sınırına yaklaşıtları, televizyon izleyicilerinin artışının yavaşladığı unutulmazsa, reklâm giderindeki paylarını tutabilmelerinin tek yolu daha yüksek ücret istemektir.

Tablo VIII
Gösteri Reklâm Geliri Payı (*) (18)

	1960	1964	1965	1966	1967
	%	%	%	%	%
<i>Ulusal basın</i>	21	21	21	21	21
<i>Dergiler</i>	13	12	12	12	11
<i>Yerel (taşra) basın</i>	21	21	21	21	21
<i>Tecimsel ve Teknik</i>	10	9	10	10	10
<i>Televizyon</i>	23	26	26	26	28
<i>Sinema</i>	2	2	1	1	1
<i>Radyo</i>	1	1	1	1	1
<i>Açık hava</i>	9	8	8	8	8
Toplam	283	291	306	334	344

Bu çerçevede reklâm geliri için araçlar arasında çok önemli bir yarış sürdürülmüştür. Aşağıdaki açıklamalarda reklâm yerinin pazarlama uygulamalarındaki değişikliklere, bu nedenle, televizyonun etkisiyle öteki araç yöneticilerinin gelirlerini yitirmemek için sürdürdükleri çabaların ilintisi açısından bakılmıştır.

TELEVİZYON İLE ÖTEKİ ARAÇLARIN PAZARLAMASI

a) Bölgeselleşme

Tecimsel televizyonunun kuruluş özelliği reklâm saatlerinin satışını, öteki araçların pazarlamalarını etkilemiştir. 1954 Televizyon Yasası tecimsel televizyonun bölgesel gelişimine izin vermiştir. Sonunda ortaya çıkan 14 bölge teknik yönden iletme uygun alanlara göre saptanmıştır. Güzel bir raslantı sonucu da buralarda elverişli pazarlama alanları oluşturmuştur.

Bu bölgeselleşmenin amacı bağıtçılar arasına program sağlama yarışması sokma, bölgesel beğeni çeşitlemeleri katma çabasıdır. Kuşkusuz çoğaltma gereçleri, şebekeye dayanan program gösterme açısından pek çok sorun demektir bu. Bölgeselleşme reklâm için bağıtçılar arasına pek az yarışma sokmuştur; yalnızca iki bağıtçının bir bölgeyi paylaştığı yerde, birisi hafta sonu, öteki hafta içindeki programları sağlamıştır. Bağıtçılar kendi

(*) Oranlamaların temel önce aktarılan IPA oranlamalarından pek az değişikliktir.

bölgelerinde devletin verdiği tekeli yürütür. Reklâm giderlerinin bölgesel dağılımı genellikle aracın giderlerine duyarsız olduğundan, toplam gelirin daha büyük bir oranını çekme çabasıyla bağıtçının öteki bölgelerden daha ucuz fiyatlar vermesinin anlamı yoktur. Gerçek daha çok fiyat vermesinin yararı vardır; çünkü çoğu reklâmcı her bölgeye eş oranda reklâm ayırır.

Birbirleriyle savaşa girişmiş basın araçlarının tersine, televizyon bağıtçıları öteki araçlara karşın kendi bölgelerini satma çabasındadırlar. Bölge bütçelerinin esnekleştiği pazar sinama reklâmı bunun dışında kalır. Burada çoğu bağıtçı özel fiyatlarla pazarlama ve araştırma kolaylıkları sunar, böylece de pazar sinama reklâmcısını çekmeğe çalışır.

Televizyon bağıtçılarının kendi bölgelerine önem vermeleri, bölgeleri üstünde daha çok bilgi edinmeleri anlamına gelir (19). Bölgeler arasındaki, pazarlama açısından önemli olan değişiklikler — önceki pazarlama eylemlerini yansıtan fiziksel ya da toplumsal değişiklikler — belirginleşmiştir. Çoğu reklâmcılar bölge pazarlaması açısından düşünmeğe başlamışlardır. Yine çoğu satış gücü alanlarını reklâma daha yakından uyarlayabilmek, daha iyi kestirilebilen sonuçlar elde etmek için, satış alanlarını ITV alanlarına göre değiştirmişlerdir. Pazar araştırması çalışmalarının büyük çoğunluğu ITV bölgelerine göre sınıflandırılmıştır. Bölgesel televizyon reklâmcılığının olanakları reklâmcılara değişik bölgelerin pazar koşullarına göre reklâmlarına ağırlık verme yeteneğini sağlamıştır. Bu tür olanakları sinema, açık hava, yöresel basın araçları da sağlamışlardır; ancak, gereksinmeyi açığa çıkaran, gizli kalmış gereksinmeyi kullanan, ulus çapında pazarlamadan önce ürünleri bölge bölge sinamayı destekleyen televizyon olmuştur.

Bunun sonucunda da reklâm ajanlarıyla reklâmcılar ana televizyon bölgelerine uyacak türde yöresel sayılar çıkarmaları için ulusal basın araçlarına baskıda bulunmuşlardır. Varolan üretim ve dağıtım ekonomisi ulusal basın araçlarının uyumunu güçleştirmiştir. Genel ya da sinama pazarı için çıkarılan bölgesel sayıların genellikle, pahalı satılmaları tutulmalarını engellemiştir. Dahası da, çoğu ulusal günlük ya da pazar gazetelerinin dağıtım yöntemlerini alırsak, bölgesel sayılarının bölgesel televizyonla ya da birbirleriyle uyuşması olanaksızdır. Genel anlamda reklâmcıların ulusal gazetelerden bölgesel sayı istemeleri gereksizdir. Öteki araçların bölgesel esneklikleri reklâmcıya pazarlama amaçları için reklâma bölgesel ağırlık verme olanağını tanır. Yalnızca pazar sinaması alanında böyle bir atılıma gerçek bir gereksinme vardır. Ulusal gazeteler bölgesel çıkarılacak olursa, sinama bölgesinde televizyon ile ulusal gazeteler bir araç karışımı vererek, ulusal çapta gerçek bir sonuca ulaşılabilir. Ancak, sinama pazarı gideri toplam reklâm giderinin yalnızca küçük bir oranıdır.

Ulusal gazetelerin bölgesel sayılarının çıkarılmasını haklı gösteren ne reklâmcılara bölgesel esneklik sağlamalarıdır ne de pazar sinayan reklâmcılardan kazanacakları küçük gelirdir; asal sorun televizyonla onun bölgesi içinde savaşıp, reklâm giderindeki payına önemli gedikler açıp açamayacaklarıdır. Ulusal gazeteler kendilerine yalnızca ekonomik yönden bölgesel sayı çıkarıp çıkaramayacaklarını değil, bölgesel pazarlamanın ne oranda gelişeceğini de sormalıdırlar.

Bölgesel pazarlamanın gelişimine ayak uyduramamış yerel (taşra) basının durumu daha da şaşırıktır. Televizyonun bölgesel bütünleyicisi durumuna sokmak için taşra basınına geliştirmeye pek az çaba gösterilmiştir. Gerçekte, bölgelerindeki gazete satışı üzerine bilgi edinme çoğunluk televizyon şirketlerinin görevi sayılmıştır (20). Televizyon bağıtçılarının yeni işler — özellikle pazar sinama işi — çekmeleri, bir çok durumlarda, bölgedeki yerel basın araçlarının gelirlerinin armasıyla sonuçlanmıştır.

Yerel basın da bölgesel düşünüşü benimsemeye başladığını gösteren birkaç belirti vardır. Ulusal gazetelerin bölgesel yayım yapımları tasarısının da bunda katkısı bulunabilir. En az iki bölgesel pazar sınama anlaşması süregitmektedir bugün. Cumberland gazetelerinde televizyonun sunduğu satış gücü programı, küçük çapta ürün ile reklâm sınaması için pazarlama ve araştırma olanakları yer alır. Yorkshire'da da benzer düzenleme Yorkshire gazeteleri ile Yorkshire televizyonu arasında yapılmıştır. İki durumda da bağ, şirketler arasındaki para ilişkisinin varlığıyla desteklenir.

1967'ye değin bölgesel pazarlamanın öteki araçlarca da yapılması pek yaygın değildi, 1967 ile 1968'de ise önemli aşamalar saptanmıştır.

Akşam Gazeteleri Reklâm Bürosu — ENAB — bölgesel pazarlamayı beslemek amacıyla kurulmamıştı, ancak üyeleri üzerine veriler sunar, bu açıdan da reklâm yeri pazarlar. Yakın zamanlarda haftalık gazeteler de benzer bir büro açmışlar — WNAB — üyelerinin de satış alanlarını saptamışlardır. Bölgesel kümeleşmenin ilk adımı sayılabilir bu.

Çoğu ulusal gazeteler bugün bölgesel yayım yapmaktadırlar. Bölgeleşmenin iki düzeyi vardır. İlki, ülkenin türlü bölgelerinde ayrı ayrı genel yarar içindir. Sunulan bölgeler uzaktırlar — Güney, Kuzey, İskoçya türünde — fiyatlar değişir; kimi kez daha ucuz, kimi kez de daha pahalıdır. Bölgeleşmenin ikinci düzeyi pazar sınama yayınlarıdır. Hem *Daily Mirror* hem de *Daily Express* pazar sınamasındaki ürünler için Yorkshire, Lancashire ve Tyne Tees bölgelerinde çıkar. Bölgesel yük % 50 kadardır. Reklâmcı *Daily Express* ya da *Daily Mirror*'da bu ürünler için ulus çapında bir tanıtmaya girdiğinde, yük azalır. Bu durumda taşra basını araçlarına ulusal gazetelerin bölgesel yayınları rakip sayılmaz — ne yörel haberlerin verilmesinde ne de bölgesel reklâm kampanyası gelirinde yarışma açılmıştır. Ulusal gazeteler bölgesel yayım yapma isteklerini gerçekleştirirlerse, görünüm kuşkusuz değişebilir.

Ulusal yayınlardan yalnızca ikisinin bölgesel sayı verdikleri söylenebilir. Biri, dokuz televizyon bölgesinde bölgesel olanakları renkli tanıtan *TV Times*'dir. Öteki, 1968'den beri yarım sayfadan az olmayan siyah-beyaz reklâmlar için yedi büyük bölgede çıkan *Radio Times*'dir. Bölgeleri televizyon bölgelerinin bir karışımıdır. Reklâmcılara esneklik sağlama, bu arada da üretim fiyatlarını kısıtlama çabasıydı bu.

Dört büyük haftalık kadın dergisi sekiz televizyon bölgesinde, bölgesel pazar sınama olanakları vermektedirler. Ortalama fiyat ayrılığı % 125 kadardır, bölgesel değişiklikler de göstermez. *Reader's Digest* yedi bölgesel yayım yapmaktadır.

Bu alanda gerçek bir bölgesel esneklik sağlayan sinema sanayii verilerini ITV bölgeleri açısından vermez. Sinema listeleri illere göre yapılmaktadır. Açık hava üstencileri duvar ilânı aracını geliştirmek amacıyla bir sanayi bürosu kurmuşlardır. Televizyonu bütünlemek üzere duvar ilânlarının kullanılmasını sağlamak asal satış siyasaları olmuştur.

Tecimsel televizyonun bölgesel yapısı, böylece, ulusal reklâmcılara pazarlamada bölgesel esnekliğinin üstünlüğünü anlama olanağı tanımıştır. Öteki araçlara etkileri ise henüz tümüyle belirlenmiş değildir. Ancak, televizyon bölgelerine uyacak bölgesel yayına doğru bir yönelim görülmektedir.

b) Araç Değerlendirme

Tecimsel televizyonun ortaya çıkışı araç alıcıları ile satıcıları dünyasını tümüyle sarsmıştır. Yer alışıyla satışını sayısal, eksik bir temele oturtmuştur. Harcanan İngiliz lirası karşılığında

dinleyiciye ulaşma temeliyle televizyon satılmaktadır — bin ev başına fiyat ölçüttür. Müşteriler bu temel üzerinde kazanılır ya da yitirilir, istatistik sağlayan Televizyon Dinleyicisi Ölçme Şirketi (*) de, sonucunda, büyük servet yapmıştır.

Ulaşılan dinleyici açısından aracın değerinin ölçülmesi yeni bir kavram değildir. Daha 1934'te (21) basın okuyuculuğu üzerine incelemeler yapılmış, bu konuda yıllık çalışmalar sürdürülmüştür. Tecimsel televizyonun basın üzerine ilk olumlu etkilerinden birisi, onları Ulusal Okuyuculuk İncelemesini ortak yürütmek üzere bir araya getirmesidir. Daha önceleri bu tür çabalar başarısız kalmıştı. Bu incelemeler, 1954'de sürdürülen deneylerin ardından 1956'da ilk kez basılmıştır.

Araç araştırması konusunda televizyonun etkisi burada bitmemiştir. Sürekli tutulan televizyon izleme örnekleri dizisiyle televizyon verileri toplanmıştır.

Bu süre içinde hep aynı kişiler üzerinde inceleme sürdürüldüğünden, tecimsel televizyona açıklıklarını oranlamak da kolay oluyordu. Basın okuyuculuğunda kullanılan araştırma yöntemi bir kezlik bir görüşmeyi içeriyor, yakın geçmişin verilerini saptıyordu. Televizyon verilerindeki bu dinamik öge, bilgisayarların gelişmesi, yeni oranlama yöntemleriyle okuma alışkanlığı verilerine katkıda bulunuyordu.

Benzer biçimde televizyon izleme (22) yoğunluğunun incelenmesinde de Ulusal Okuyuculuk ölçüsünde okuma yoğunluğunun kapsanmasına gidilmiştir.

Televizyonun araştırma etkisi yine de bitmemiştir. Televizyon bağıtçılarının yedisi Televizyon Tüketicisini Denetleme'ye abone olmuşlardır (23). Böylece müşterilerine ya da olası müşterilerine televizyon bölgelerinde ürünlerine ne olduğu üzerine ayrıntılı bilgi sağlarlar. Araca açıklık verilerini kullanarak, belirli ürün ya da marka alıcıları için değişik zaman kesitlerinin değerlendirilmesinde yardımcı olurlar. Bu da ulusal basın araçlarını benzer girişimler için baskı altına koymak demektir.

c) Araç Seçimi

Aracın değeri üzerine yapılabilecek yargılamaların dayandığı sayısal temel nice sağlıklı ise, reklâm kaynaklarının dağıtılması da o ölçüde yetkin yapılır. Ancak, televizyon daha da öteye gitmiş, yeni tür bir reklâmcı kişi — televizyon zamanı alıcısı — yaratmıştır. Büyük reklâm şirketlerinde bu kimseler ücretlerle giderler bütçesinin büyük oranından sorumlu tutulurlar. 1954 Televizyon Yasasına göre, "Reklâmlar alınırken, belirli bir reklâmcının yanında ya da karşısında, mantık dışında bir ayırım yapılamaz".

"Zaman-satın alış" yönteminin her reklâmcıya eşit fırsat sağladığı, sonuçlardaki değişikliğinsé alış yeteneklerindeki değişikliği yansıttığı tartışılabilir şimdi. Nitekim, daha büyük tecimsel anlaşmaya girişebilecek güçteki sürekli televizyon kullanıcılar en çok tutulanlardır sonuçta. Varolan zaman — Hollanda'da, Almanya'da, İsviçre'de olduğunca — reklâmcılar arasında sırayla kullanılırsa, daha dürüst davranılacağı da pek çok kişinin inandığı bir çözümdür.

Araçlar üzerinde giderek artan sayısal bilgilerle bir televizyon spotunun ötekine karşın değerine ilişkin sonuçlar çıkarılabilir. Televizyonda girişilen kampanyanın basın kampanyası karşısında bağıntılı değerini saptarken bu sayısal bilgiler inandırıcı gelmez. Yargılaması bitmemiş bir alandır bu. Reklâm şirketlerinde televizyon bölümlerinin öteki araçlara

(*) 1968'e, anlaşma AGB Ltd.'e devredilinceye dek.

oranla çok genişlemelerinin sonucu, ilgiyle yetenekler ötekilerden çekilmiştir. Bugün oldukça büyük reklâm şirketlerinin çoğunda radyo ile sinema reklâmları uzmanı yoktur. Öyleyse, bu araçlar şirketlere kendilerini müşterilere tanıtılmaları için ödedikleri komisyonun değerini alamıyorlar demektir. Bunda uzun süreli bir başka sakınca daha vardır. Araçlar arasında "çekici" bir bölüm olduğundan, yetenekli kişiler televizyon bölümüne girer. Bu kimselerin araç seçme döneminde televizyona yakınlıkları yine öteki araçları engeller — televizyonun ilk başladığı dönemde ise basınla uğraşan kişiler televizyona geçmekte isteksizlik göstermişlerdi. Sonra, televizyon alış ve satış yöntemlerini anlayıp kullanabilen pek az kişi vardır. Büyük kazançlar bekleyen televizyon şirketleri (24) en yetenekli pek çok kişiyi büyük ücretlerle önceden kendine çekmiş, bu arada araç da alım satım dünyasında yüksek ücret pazarı yaratmıştır. Sonucunda da öteki araçların satış fiyatları, reklâm şirketlerinin de alış fiyatları artmıştır.

Çalışmaya başladığı ilk iki yıldan sonra, televizyon bağıtçıları kendilerini satıcılar pazarında bulmuşlardır. Kazanç getiren reklâm ücretleri düzeyinde de genellikle verecek zaman bulamamışlardır. İlk yıl içinde, bağıtçılar reklâmcıları çekmekte güçlükle karşılaştıklarından, her spot ayırımı için fazladan zaman vererek, televizyon reklâmcılığını kurmuşlardır. Bu da basın araçlarında alışlagelenin üzerinde bir gösteri düzeyine çıkılmasının nedenidir. Günlük bir gazetede onbeş günde bir çıkış iyi bir gösteri sayılıyorken, televizyonda bu ölçüt haftada iki ya da üç spot'a çıkmıştır.

Televizyonun gerçek değerinin anlaşılabilmesi de bunun ilk sonucudur. Çoğu durumlarda satışlarda saptanan büyük artış salt televizyona dönüşün sonucu değil, televizyona reklâm giderlerini de yükseltmekle dönüşün sonucudur. İkinci sonuç da, televizyon yerini bulduktan sonra bağıtçılar fazla zaman vermeyi kaldırdıklarından, televizyonda ulusal çapta bir reklâm kampanyasının açılmasının giderek pahalılaşmasıdır.

İlk sonucun öteki araçlar üzerindeki etkisi, televizyonun kitle tüketim ürünlerinin asal aracı olmasıdır. İkinci sonucun etkisi ise, varolan bütçenin tümünü aldığından, televizyonun tek araç kalmasıdır.

Reklâmın getirdiği bu ilk yararların tümü de televizyondan yana değildir. Öncelikle, reklâm yapmanın pahalılığı orta ya da küçük bütçeli kuruluşları uzaklaştırmış, sonra da büyük kuruluşlarca uyarılanan gösteri düzeyleri aracın yeterinden çok yatırım yapmasını gerektirmiştir. Böylece televizyon reklâmının değeri azalmış, küçük reklâmcıların "giriş ücretleri" ise artmıştır. Bu eğilim süregidecek değildir kuşkusuz. Reklâmın yarışmaması için aralarda zamanın bölünmesi, ürün alanlarının zaman sığılarına fiziksel kısıtlamalar koymuştur. Sakıncaları görebilen bağıtçılar ekrana sürekli yeni reklâmcılar getirmeğe çalışmakta, onlara zaman ayırmaktadırlar. Bunların yanısıra, bağıtçılar, devlet buyruğuna uyarak, sigara reklâmı almamakta, deterjan yapıcıları da televizyon reklâm giderini arttırmamaktadırlar.

Bu koşullar altında 1968'in sonuyla 1969'da büyük reklâmcıların kimi, uygun televizyon zamanı alamadıklarından, ürünleriyle birlikte öteki araçlara dönmüşler, öte yandan, tümüyle yeni ürün alanları televizyona girmişlerdir. Ancak, 1970'in başlarında renkli televizyonun başlaması, bu durumu değiştirmiştir.

d) Reklâm Pazarları

Tanıtıldığı kitle tüketim ürünleri televizyona kaydığında, reklâm kazancını en çok yitiren "popüler" ulusal basın olmuştur. Ancak, yitirilenin yerini taşra gazetelerinden kazanılan

doldurmuştur. Nitekim, toplam reklâm giderlerindeki hızlı artışa karşın, "popüler" basın kazancı yükselmiştir. Bunların asal satış eylemleri birbirlerinden gelir kazanmaya yöneltilmiştir.

"Nitelikli" ulusal basın, televizyonun saldırısına doğrudan uğramadığından daha şanslıdır. Toplumun iyi eğitilmiş, yüksek gelirli üyelerinin, tecimsel televizyonu pek izlemedikleri çok geçmeden anlaşılmiştir. Bu da, kuşkusuz, "nitelikli" ulusal gazetelerin reklâmcılara sunulabileceği oldukça önemli bir okuyucu kitlesidir. Popüler eğlence programları arasında kısa, birbiri ardına gelen televizyon reklâmlarına karşın, çok daha ayrıntılı nitelikteki reklâmların yetkili kişilerce okunup, incelenebileceğini savunmuştur satışları artan "nitelikli" gazeteler.

Yine de, 1960'ların ilk yıllarında ulusal basın tümüyle savunmada, "parlayan" aracın gölgesinde kalmıştır. Haftalık dergilerin gerileyişi reklâmcıların ulusal çapta renkli yayın yapma olanağını kaldırmış, ulusal gazetelere ise yeni bir şans tanımıştır. Nitekim 1961'de *Daily Express* ile *Daily Mail* önceden renkli basılmış reklâmları basma olanağını sunmuşlardır. Bunun önemi çektiği gelirden daha büyüktür; televizyon artık reklâmcılıkta en yeni kavram değildir. Reklâm şirketlerinin yaratıcı bölümleri kitle tüketim ürünleri için basın araçlarını kullanmağa yönelmişlerdir. Bir yıl sonra *Sunday Times* gazeteye ek bir renkli dergi çıkarmıştır. Reklâm şirketlerindeki araçlar bölümlerinin inanılmaz bir iki yıllık direnişinden sonra uygun bir araç diye onanmıştır bu. *Observer* ile *Daily Telegraph* da bu yolda ilerlemiştir. Reklâm gelirinın basın araçlarına gitmesinde bu kümenin katkısı büyüktür. Bu renge yönelim de üstünlüğünü, 1969'un sonunda tecimsel televizyon renkli yayın yapma olanakları sağlayınca yitirmiştir.

Taşra basını 1950'den sonra ulusal reklâm payını ulusal basına kaptırmakta süregitmiştir. Giderek ilgilerini kendi bölgelerine yörel gösteri ile sınıflandırılmış reklâmcılık üzerine yöneltilmişlerdir. En büyük taşra gazeteleri bile bölgesel gelirlerini çoğaltıp, ulusal reklâmcılara ilgisiz kalmışlardır. Kimi taşra gazeteleri de ulusal reklâmcılara bölgelerinin önemini göstermek amacıyla gazetelerinin satış bölgelerinde pazar araştırmaları yapmışlardır. 1970 yılında Ulusal Okuyuculuk Araştırmalarına büyük taşra gazeteleri de, öteki ulusal araçlarla birlikte, temel alınmağa başlanmıştır.

Ancak birkaç taşra gazetesince sürdürülen bu Ulusal Okuyuculuk Araştırması televizyonu da kapsayan bölgesel pazarlama kavramı üzerine kurulmamıştır. Bu nedenle araştırma, ulusal gazetelerin yöresel sayıları daha geniş TV bölgeleri temelinde bölgesel pazarlama geliştirilirse, taşra gazeteleri için sakıncalı bir yatırım olabilir.

Rengin önemini taşra basını anlamak istememiştir. Taşra akşam gazeteleri 1967'de ortak bir pazarlama bürosu kurmuş, ulusal reklâmcıların gazetelerini kolaylıkla kullanma olanaklarını sağlamışlardır. Kısa adı ENAB olan bu büro satış ve araştırma verilerini reklâmcılara sunmuştur. Benzer işlevi görebilmek için son zamanlarda haftalık gazeteler de bir topluluk-WNAB-oluşturmuşlardır. Sabah gazeteleri de bu yönde çalışmalara başlamışlardır.

Haftalık resimlilerin ortadan kalkışından sonra, haftalık dergiler reklâm şirketlerinin bütçe ayarlamalarında da "unutulmağa" başlamışlardır. Aralarında iş birliği yapılırsa idi, radyo ile TV yayınları bu durumu düzeltebilirdi. Bundan yoksun tek tek yer-satış eylemleri boşlukta kalmıştır hep. Tersı durumda, tecimsel televizyonun benzer sonuçlar getirmediği kadın dergileri, birbirine bağlı bir küme olarak süregitmiştir. Sonucunda da televizyonu bütünlüyleyiçi çoğu ev ürünleri reklâmlarını almışlardır.

Aylık dergiler genellikle küçüktüler, uzmanlaşmış, yüksek gelirli kesime yöneliktirler, Bundan ötürü de kitle tüketim reklâmları için TV ile doğrudan yarışmazlar. Yüksek gelirli

EK A

Yayın Kümelerine* Göre Satış Yönelimleri (milyon)

1945 - 1968

	Ulusal Sabah	Ulusal Akşam	Ulusal Pazar	Taşra Sabah	Taşra Akşam	Genel Haftalıklar	Kadınların Haftalıklar	Genel Aylıklar	Kadınların Aylıklar
45	12.425	2.379	19.760	2.498	5.111	7.367	2.487	654	1.340
46	13.394	2.630	23.700	2.940	6.055	8.721	2.713	754	1.788
47	15.001	3.478	26.601	2.865	6.408	11.299	3.368	851	2.093
48	15.366	3.516	27.250	2.985	6.787	11.644	3.346	1.079	2.197
49	16.448	3.795	29.324	3.025	6.791	13.322	4.808	1.126	2.833
50	16.680	3.788	30.006	3.042	6.884	13.790	6.412	1.367	3.433
51	16.623	3.747	30.593	2.938	6.840	13.688	6.798	1.669	3.431
52	16.074	3.486	29.673	2.812	6.706	13.164	6.783	1.671	3.085
53	16.070	3.286	30.196	2.798	7.126	13.683	7.430	2.267	3.063
54	16.221	3.295	30.392	2.840	6.924	15.717	8.179	2.669	3.124
55	16.224	2.978	30.217	2.349	7.056	16.211	8.564	2.814	3.320
56	16.429	2.811	29.351	2.281	6.862	16.278	8.843	3.583	3.320
57	16.709	2.850	29.075	2.298	6.854	16.032	9.119	3.952	3.447
58	16.219	2.604	27.193	2.295	6.773	17.486	0.186	3.743	3.308
59	16.113	2.505	26.844	2.563	6.386	16.790	9.393	3.393	2.978
60	16.588	2.475	27.047	1.818	5.973	16.079	9.133	3.152	3.308
61	15.691	2.247	23.335	1.888	6.071	14.734	7.937	3.264	3.558
62	15.526	2.190	23.715	1.938	6.581	14.100	8.809	3.551	3.480
63	15.547	2.117	23.512	2.047	6.239	13.941	8.505	3.516	3.437
64	15.662	2.183	23.401	1.986	5.802	11.338	8.433	3.564	3.440

65	15.442	1.958	23.233	2.014	5.717	10.172	8.086	3.467	4.521
66	15.440	1.904	23.986	2.054	6.224	10.353	8.111	3.387	4.220
67	15.414	1.905	24.269	2.055	6.654	10.465	8.609	3.319	4.318
68	15.209	1.839	24.175	2.033	6.392	9.907	8.111	3.337	4.449

(*) Belirli yayınların, özellikle kadın dergilerinin, genel ya da uzmanlaşmış dergi alanında, rasgele sınıflandırıldığı bilinmelidir.

Kaynaklar — "Satış Verileri" : 1948'den sonraki sayı satışlarını Denetleme Bürosundan. Daha önceki sayılar tek tek gazete örgütlerinden, William Belson'un "Televizyonun Etkileri" (26) adlı yapıtından alınmıştır.

Bir Yılda Sinemaya Gidenler (milyon)				Evlerdeki TV (milyon)			
1945	1585	1958	755	1951	0,7	1961	12,3
1946	1635	1959	581	1952	1,4	1962	12,8
1947	1462	1960	501	1953	2,1	1963	13,6
1948	1514	1961	449	1954	3,1	1964	14,2
1949	1430	1962	395	1955	4,4	1965	14,6
1950	1396	1963	357	1956	5,7	1966	15,4
1951	1365	1964	343	1957	7,0	1967	15,9
1952	1312	1965	327	1958	8,2	1968	16,4
1953	1285	1966	289	1959	9,4	1969	16,7
1954	1276	1967	265	1960	11,0		
1955	1182	1968	237				
1956	1101						
1957	915						

Kaynak: Kazanç cetvellerine dayanan
Ticaret Bakanlığı İstatistikleri

Kaynak: TAM and JICTAR, A.G.B.

için özel ürünlerle ilgilenirler. *Reader's Digest* kümenin kural dışında kalan tek dergisidir. Doğrudan satış yöntemleri kullanarak, büyük satış sağlamış, reklâm yerini pazarlamadaki saldırganlığıyla reklâmcıları da çekmiştir hep.

Family Circle ile *Living* süpermarketler yoluyla satarak bir seçenek pazarlama yöntemi bulmuştur. İyi televizyon zamanı azaldıkça da kitle tüketim reklâmları için giderek daha çok aranmağa başlamışlardır.

Açıkhava aracı toplam gelir açısından tecimsel televizyondan çok zarar görmüşe benzemez. 1956-61 döneminde açıkhavanın toplam gelirdeki payı gerçekten yükselmiştir. Duvar ilânları, televizyon reklâmlarının sürekliliğini sağlamak ya da etkisini çoğaltmak için, televizyon reklâmlarının bütünleyicisi olarak giderek daha çok tutulmuştur. İkisi de kısa-sürelî reklâmlardır. Ekonomik kısıntı döneminde en çok zarar görenlerdendir. Bundan ötürü de bölünmüş olan duvar ilâncılığı sanayii birleşik satış yönetim şirketi kurarak 1968'de işbirliğine gitmiştir. Yine bu dönemde, yer değerlendirme ve sınıflandırma yöntemi de geliştirilmiştir. Yer değerlendirme düşüncesi ilk kez 1960'ların başlarında reklâmcılıkta uygulayıcılar derneğince ortaya atılmıştır.

Duvar ilânında asal gelişme modern yapılara uyacak büyüklükte mimarlık görüşüyle tasarlanmış, özellikle yeni kentlerde ya da yörelerde tek başına durabilecek tabelâların yapımıdır. Bu tür bir gelişme el ilânlarının yaşaması için gereklidir. Bir başka önemli gelişme de bu tabelâların aydınlatılmasıdır.

Sinema aracı aile seyircisini televizyona kaptırmış, reklâmcılara daha küçük ancak önemli bir genç pazar sunmağa başlamıştır. Sinema aracındaki değişiklikler tüm öteki araçlara oranla çok daha büyükse de, reklâm gelirinin sinema sanayiinde önemi yoktur pek. Sinema sanayii için sinemaya gidenlerin azalmasıdır önemli sorun. Bu azalışın nedeni, başka eğlence alanlarına dağılıştır. Televizyon da bu eğlence alanları içindedir. Güçlü bir televizyon hizmetinin varlığında, genç bir çifti sinema, ilk çocuğun doğumunda yitirir. Amerikan sinemasının önerisi, çocuklar büyüdüğünde, çifti orta yaşlarında yeniden kazanmaktır. Öneri İngiltere'de uygulanmamaktadır.

Tüm bu dağılışlara karşın sinema aracı da kendini yenilemiştir. Salonları modernleşmiş hemen tümü geniş ekran kullanmağa başlamış, en önemlisi de gösterilen filimlerin niteliği yükselmiştir. Filimlerin televizyonda, basında tanıtımı yapılmıştır. Filim bağıtçıları pazarlamayla araştırmağa daha çok yönelmişler, sinema seyircisinin niteliği (25), aracın etkinliği konusundaki incelemelerinden Genç Pazar kavramını geliştirmişlerdir.

SONUÇ

Sonuç olarak, televizyonun tüm basın araçlarının satışını, okunmasını doğrudan çok az etkilediğini söyleyebiliriz. Basındaki kazançlarla yitimlerin nedeni başka yönlerde aranmalıdır. Ancak, sinemaya gidenlere karşı etkisi kesindir. Toplumumuzda devingen, özellikle de sesli bir öge olarak televizyon, kuşkusuz, değişen entellektüel, toplumsal, törel ölçütlerimizde dolaylı bir etken olmuştur. Bu tür değişikliklerin yansıması tüm basın araçlarında, radyoda, sinemada görülmüştür.

Gelir açısından tecimsel televizyon kazandığının çoğunu kendisi yaratmıştır. Tecimsel televizyon ortaya çıkmasaydı, öteki büyük araçların bu gelirin çoğunu kazanacağı önerilemezdi. Televizyonun —reklâm geliri yaratmadaki— devingen gücü 1961'de büyük ölçüde tükenmiş, daha az canlı bir reklâm pazarından pay almak için savaşa girilmiştir. Bu yönden televizyon öteki araçları işbirliğine, yeni ürün geliştirmeğe itmiştir. Kısacası, canlandırmıştır onları.

EK B**Sayfa Satışı (*) (milyon)
ULUSAL GÜNLÜK GAZETELER**

	Nitelikliiler	Popülerler	Toplam
1945	7,7 (100)	68,0 (100)	75,7 (100)
1948	9,0 (117)	121,0 (178)	130,0 (172)
1951	12,8 (168)	137,3 (202)	150,1 (198)
1954	16,4 (213)	192,0 (293)	208,4 (275)
1957	24,3 (316)	196,5 (290)	220,8 (292)
1960	29,8 (388)	253,0 (373)	282,8 (374)
1963	40,0 (520)	246,0 (362)	286,0 (379)
1966	44,0 (570)	256,0 (377)	300,0 (396)

Gazetelerin ortalama sayfa sayısı: 1954 ile daha önceki yıllar için sayılar tek tek gazetelerden ve William Belson'un (27) "İngiliz Basını" yapıtında Bölüm III'den, 1957 ve daha sonraki yıllar için sayılar "Ulusal Gazete Sanayii"nden alınmıştır.

ULUSAL PAZAR GAZETELERİ

1945	6.1 (100)	171,0 (100)	177,1 (100)
1948	4.8 (79)	240,0 (140)	244,8 (138)
1951	9,9 (162)	325,6 (191)	335,5 (188)
1954	12,0 (196)	381,0 (223)	493,0 (286)
1957	16,6 (272)	470,0 (275)	486,6 (278)
1960	59,2 (970)	660,0 (386)	719,2 (406)
1963	90,0(1480)	615,0 (360)	705,0 (398)
1966	106,0(1740)	598,0 (350)	714,0 (402)

() 1945 çizelgesi = 100

Yararlanılan Kaynaklar

1. Kaynak — "Reklam Gideri 1952", Reklamcılık derneği.
2. Kaynak — Fiyatlar ile gelirler için bakanlığa verilen rapor. Rapor No. 43, Ekim 1967.
3. Kaynak — UNESCO — Yıllık İstatistik Kitabı 1967. s. 452-455.
4. William A. Belson, "Televizyonun Etkisi" Bölüm I, Crosby Lockwood 1967.
5. William A. Belson, "Uygulamalı İstatistik" Cilt VIII, No. 2, 1969.
6. William A. Belson, "İngiliz Basını", Bölüm I: "Televizyonun Okuyuşu, Gazete, Dergi Alışı Etkileyişi" — London Press Exchange'in desteklediği bir inceleme, Nisan 1960.
7. William A. Belson, "Televizyonun Etkisi", Crosby Lockwood, 1967. s. 277.
8. Sherman P. Lawton, "Televizyon Gelince": Televizyon alındığında evlerdeki yaşamı alışkanlıklarındaki değişiklikleri inceleyen bir araştırma dizisi. Oklahoma Univ.
9. Leo Bogart, "Televizyon Çağı", Frederick Ungar Publishing Company, New York, 1956.
10. John Spraos, "Sinemanın Çöküşü", George Allen and Unwin, 1962. s. 19-31.
11. Terence Kelly, With Norton F., Perry G., "Yarışa Giren Sinema"; Ekonomik Olaylar Kurumunun bir araştırma raporu, 1966. s. 14-15.
12. Wilfred Altman, Dennis Thomas, David Sawers, "TV: Tekelden Yarışa — Sonra da Geri mi?" Ekonomik Olaylar Kurumunca yayınlanmıştır, 1962, Hogart Paper 15, s. 43.

(*) Sayfa satış sayısı, ortalama günlük — Pazar gazeteleri için haftalık — satışla her sayının ortalama sayfa sayısının çarpılmasıyla elde edilir.

13. William A. Belson, "Televizyonun Etkisi", s. 278-281, 1967.
14. Yukarıda adı geçen yapıt, s. 279.
15. Reklamcılıkta Uygulayıcılar Derneğince 1958-67 yayınlanmıştır, 1968'den sonrası Ulusal Okuyuculuk Araştırma Komisyonunca yayınlanmıştır.
16. Kaynak — Reklamcılık Birliği. 1952'den sonraki sayılar Reklamcılık Birliğince Advertising Quarterly'de yayınlanmıştır. No. 16, Summer 1968.
17. Kaynak — 1950'den Bu Yana Reklam Fiyatlarının İncelenmesi ve 7 Araçta Dinleyici ve Reklam Fiyatlarındaki Yönelim; 9. Basım, Reklamcılıkta Uygulayıcılar Derneğince yayınlanmıştır.
18. Reklam Birliği Oranlamaları, "Advertising Quarterly", No. 16, Summer 1968.
19. Bağımsız Güney Televizyonu: Bölge Pazarlama Araştırması. Güneyli Tüketici, Southern Independent Television'ca yayınlanmıştır, 1963.
20. "Pazarlama ile Araçlar Elkitabı", Southern Independent Television, 1963, 1966.
21. Kaynak Basın Okuyuculuk Araştırması, London Press Exchange Ltd.
22. Kaynak — "Televizyona Katılma Araştırması 1961", J. Walter Thompson yayınlamıştır. "Televizyon Reklamı Dinleyicileri", London Press Exchange, June 1962.
23. Televizyon Tüketicileri Denetimi — 7 Televizyon Kuruluşu adına sürdürülmüş, Auditis of Great Britain Ltd.'ce 1964'de yayınlanmıştır.
24. Cain, Sir Sidney, "Paying for TV", Institute of Economic Affairs, Hobart Paper No. 43, s. 29, 1968.
25. "Sinema Seyircisi", Screen Advertising Association Ltd., 1967.
26. Belson, W. A. "Televizyonun Etkisi", s. 348-349.
27. Belson, W. A. "İngiliz Basını" Bölüm III: Yayınlanmamış bir inceleme, 1960'da London Press Exchange'ce sürdürülmüştür.
28. "Ulusal Gazete Sanayii" "Economic Intelligence Unit" in 1966'daki bir incelemesi.

ROGER L. BROWN

Cambridge'de İngilizce okumuş, "Varsity" dergisini çıkarmış, Illinois Üniversitesi İletişim Araştırma Bölümünde araştırma asistanlığı yapmıştır. Beş yıldır Leicester'de Kitle İletişim Araştırma Merkezinde araştırma uzmanı göreviyle çalışmaktadır.

Roger L. Brown

BÖLÜM 3.

TELEVİZYON İLE SANAT

Televizyona, sanatsal iletişim kanalı — edebiyat, tiyatro, bale, müzik, tüm sanatlar için kanal — diye bakılırsa iki tür kaygı ortaya çıkar. Bir yandan, kişilerin okumalarını, tiyatroya gitmelerini, müzik dinlemelerini engellediği önerilerek, televizyon bu eski sanat türleri için sakıncalı sayılır. Öte yandan, televizyonun sağladığı oyun ile eğlence türleri de kurulu törelere, davranış biçimlerine sakıncalı sayılır. Bu iki kaygı önemli sorunlar ortaya çıkarır. Biz, bu soruları sorup, yanıtlarını araştırıp, çözümlemelere girişip, açıklamalar yapmadan önce, televizyonun kendisi, gücü kapsamı üzerinde duralım.

Televizyon kurulduğundan bu yana sanatsal bir güç olarak nereye ulaşılmıştır? Kimi eleştirmenlere göre yirmi yıllık bir geçmişi ile televizyon, böyle bir sorunun yöneltmesi için daha pek gençtir. Oysa bugün televizyondan sanatsal iletişim kanalı diye söz edilmekte, öteki alışılmış sanatlarla karşılaştırılmaktadır. Gerçekten de televizyon bir sanat türü müdür? (1)

BİR SANAT TÜRÜ OLARAK TELEVİZYON

Soruda birbiriyle ilişkili ancak birbirinden ayrılabilir iki sorun birleşmiş durumdadır. Öncelikle, televizyon, temelde, salt teknik bir araçtır. Resimlerle sözcükleri uzaydaki bir noktadan ötekine taşımaktır amacı. Bu yönden bakıldığında, bu yeni resim ile ses taşıma aracının teknik olanaklarla kısıtlandığı görülür ve bu yönde incelenebilir.

Sonra, bir de televizyonun gizil gücünün gerçekte ortaya konuş ölçüsü sorunu vardır. Televizyonun tüm olanakları yeterince anlaşılmalı, teknik gücü tümüyle kullanılmış mıdır? Bu soruyu yanıtlarken, kimi tür programları kısıtlayıp, ötekileri destekleyen televizyon denetleyicilerine, televizyon düzenine bir göz atmak gerekir. Televizyonu besleyen nedir? Reklam geliri mi, ruhsat ücretleri mi, devlet ödenekleri mi, yoksa başka nedir? Televizyonun amacı nedir? Eğitim mi, sanat mı yoksa salt "eğlence" mi? Ne tür izleyiciye ulaşıyor? Yapımcılarla yöneticilerin ulaşmak istedikleri izleyiciler kimlerdir? Doğrudan sansür işlemekte midir? Ne türleri vardır? Böyle kurumsal baskı dizileri sürekli çoğaltılabilir, bu baskılar da, kuşkusuz, televizyonun verilerini değişik ölçülerde etkiler. Televizyona

bir sanat aracı diye bakarken, önemli ve önemsiz baskıları seçip, birbirinden ayırmak gerekir.

Çözümlemenin bu aşamasında, önce televizyonun sanat sayılması deyişine ters düşen bir başka yöne değinelim. Televizyona kimi kez iletişim aracı ya da kanalı denir; bu terimler de televizyonun yalnızca daha yaygın, daha kolay gereç dağıtımında kullanılabileceğini anımsamıştır. Bu görüşte, televizyonun varolan sanat ürünlerini erişemeyecekleri noktalara ulaştırmaya uygunluğu sözkonusudur. Televizyonun opera, bale, müzik aracı olarak uygunluğu bu başlık altında tartışılabilir. Öte yandan, "televizyon sanatı" diye yeni, ayrı bir şeyin varlığı üzerine de soru yöneltebiliriz. Filmin, tiyatronun yanı sıra gelişip sanat sayılması türünde, televizyon teknolojisinin de yeni, eşsiz bir sanatsal amaca dönüştürülüp dönüştürülemediği sorulacaktır burada. Önemli olan da sanatçının teknik baskılar altında yapabilecekleridir, baskıların niteliği değil.

Stüdyoda televizyon kameraları önünde ne geçerse geçsin, bizim ilintimiz evdeki bir odada oldukça küçük dikdörtgen biçimindeki ekranlardır. Bu ekrandaki görüntü, televizyonun sanatsal bir araç sayılabilmek ölçüsünün çözülmesinde başlangıç noktasıdır. Küçüklük hem üstünlük sağlayabilir, hem de engel yaratabilir. İlk film yapımcıları "geniş açık hava görünümüleri"ni doğal konu almışlar, etkileyici de olmuşlardır. Bunun küçük televizyon ekranı için sözü edilemez. Televizyon ancak yakın çekimlerden, tiyatroya değgin görüntülerden yararlanabilir. Böylece, televizyon resminin niteliği hem yapımcıya kısıtlamalar koyar hem de belirli özel olanaklar önerir.

Küçük ekranı odalarımızda izleyişimiz de sorunlar yaratır. Program coşkunluk verse de, gerçek tiyatro, gerçek konser, gerçek film bile yerinde izlendiğinde başkadır. Bunun bir nedeni de, kuşkusuz, toplumsal bir olayı içermesidir; hiç değilse hazırlanıp, evden çıkmayı, bir topluluğa karışmayı kapsar. Dahası, kalabalıkla birlikte bir şeyi izleme durumu da vardır. Toplum psikolojisine girip, izlenene kendini daha kolay kaptırır kişi. Televizyon seyrederken etkilenmekten kaçış yolu bulunabilir. Karartılmış salonda ilgi tümüyle bir noktaya, sahneye, perdeye yönelir; tanıdık bir çevrede ise bu olanaksızdır, televizyonda oyuncularla kişisel ilinti kurulamaz, araya uzaklık koyar televizyon. Bunlardan ötürü, televizyon yönetmenleri de ilgi çekme yöntemleri araştırmağa yönelirler. Demek ki, görüntü niteliğiyle, izleme durumunun özelliği sanat için bir kanal aracı olarak televizyonu kısıtlayan iki yoldur. Üretim konusunda da teknik kısıtlamalar vardır kuşkusuz. İkel araçlarla donanmış daracık stüdyolarda çekim olağanüstü bir çaba gerektirir. Anında iletilen yapımlarda, çekişlerin birbirini doğal izlemesi, sahneden sahneye geçişte güçlük çıkmaması için büyük bir özenin gösterilmesi zorunludur. Oysa teknik gelişip, oyunlar önceden kaydedilince, filimler araya konulabildikçe, özgün güçlükler kalkar, yerini yeniler, para güçlükleri alır. Ana gereçlerin pahalılığı, teknik personele ödenen yüksek ücretler, program üretimi için kamera önünde harcanan zaman tümüyle ekonomik güçlükler yaratır. Bundan ötürü de, televizyonun sanat için araç olabilme gücünü incelemeyen önce ekonomik durumuna bakmak gerekir. Ancak televizyonun bugünkü verilerine bir göz atmakta da yarar vardır.

SANAT VERİLERİ TÜRLERİ

Televizyondan sanat için bir araç diye söz etmek kimi kişilere anlamsız gelir. Onlarca televizyon tümüyle "düşünce sorunlarına ilgisiz eğlence" ya da "önemsenemeyecek kitle kültürü" sağlar. Bu tür tutumların nedenlerine inmekte yarar vardır; şu anda televizyonun ne yaptığını sıralanması da bunun için yeterlidir. "Önemli" sanatlarla ilgili

televizyon verilerini nasıl sınıflandırabiliriz? En yararlı ön ayırım kendileri bir sanat yaptıkları ya da olmayı amaçlayan programlarla sanat üzerine olan programlar arasında yapılandır. İlk bölümde özellikle televizyon için yazılıp, oynanan oyunlar ve benzerleri bulunur. İkincisinde BBC'nin "Monitor"u, Granada'nın "Tempo"su türünde programlar bulunur (2). Bu iki veri türü de açıklamayı gerektirir.

Televizyonun ortaya koyduklarını ayırıp sınıflandırmakta kesin, katı ölçütler tanımak hem güçtür hem de çoğunluk yanıltıcıdır. Ancak, şu ya da bu türdeki tiyatro sanatına toplam listede en çok yerin ayrıldığı da bir gerçektir; programlar hafif komedilerden klasiklere dek uzanır. Bu arada, televizyonun önemli toplumsal konulara değinen oyunların yazarlarını besleyerek tiyatro sanatına katkıda bulunduğu da söylenebilir. Toplumsal sorunların doğal yöntemlerle sunulması beklenir, teknik ilerledikçe oyuncuların, çevrenin doğalılığı üzerinde giderek daha da çok durulmuştur. Televizyondaki tiyatroyu John Osborne'un oyunları çok etkilemiştir.

Klasik romanlar da televizyon oyunlarına kaynak olmuştur. Doğrudan televizyon için çalışmayan çağdaş oyun yazarları, çoğu durumlarda, gösterme haklarının yarattığı güçlükler yüzünden gereğince kullanılamamaktadır. Sahne için yazılmış klasiklerin bile televizyonda üretilmesi aracın istekleri ve yasalarına bağlıdır. Televizyon oyunlarının tiyatro için yazılanlardan değişik, sinema için yazılanlara daha yakın olduğu bugün bilinen bir gerçektir artık. Yalnız oyuncular açısından durum değişik; oyun oynayıp biçiminde televizyon değişik bir sanattır, bir benzeri de yoktur.

Öteki bilinen sanatların yayımını sağlayan kanal göreviyle televizyon değişik ölçülerde başarı kazanmıştır. Burda bir senfoni orkestrasının ya da bir koronun kamera karşısına getirilmesi de ayrı bir tartışma konusudur. Görüntü ilgiyi dağıtabilir; bu nedenle de bu tür doğrudan müzik programları kaldırılmıştır artık. "Sizin için Müzik" programı opera ile orkestra karışımı alıntılar vermekte, daha çok bir eğlence programı niteliğini taşımaktadır. BBC tek tek müzik aracı çalanları göstermekte, yakın çekimlere yönelmektedir. Televizyonun orkestra müziğinde radyoyla, teyple yarışmaya girmesi düşünülmaz.

Resim ile grafik sanatlar televizyon için şaşırtıcı ölçüde hammadde sağlamışlardır. Çoğu durumlarda televizyon başka türlü göremeyeceğimiz, müzeye gitssek bile görme olanağından yoksun kalabileceğimiz nesnelere yakından görmemizi sağlar. Uzmanların hazırladıkları programlar seramiğe, süsleme sanatlarına dinleyici kitlesinde ilgi uyandırabilirler.

Pek çok kimse, gidilmesi güç bale ile opera gösterileri için umudunu televizyona bağlamıştır. Oysa, özgünlükle geniş sahne için düzenlenen balenin küçük ekranın sınırlarına sokulması sorunlar yaratır. Uzak çekimle yakın çekim arasında yönetmenler mutlu ortayı bulamazlar — uzak çekim tüm görüntüyü verirken gereksiz boşluklar bırakır ekranda, yakın çekim de sanatçıların tek tek tekniklerini gösterirken oyunun havasından uzaklaştırır izleyiciyi. Doğrudan opera yayını vermek — "Aida'yı" oturma odasına sıkıştırma zorlukları içinde — daha az güçtür, ekrana daha az ters düşer.

Müzikli, açıklamayı tanıtmalar, eleştiriler, oyunlar bir üçüncü türü oluştururlar ve ayrı bir inceleme gerektirirler. Ozanları tanıtmada, dizelerin okunmasında kameradan bir başka ustalık beklenir. İlginin dağılmaması, dağıtılmamasıdır önemli konu burada.

Buraya dek özgünlükle televizyon için yaratılmış ya da öteki dinleyiciler için yaratılmış yapıtların yayını ile ilgilendik. Televizyon her şeyi yiyen, obur bir araçtır. Binlerce saatlik yeni programların düşünülüp, üretilmesi gerekmektedir her yıl. Ancak programların havadan yaratılamayacağı da bilinen bir gerçektir. Televizyon iki anlamda üretilebilir bir

araçtır. Açık seçik görüleni, televizyonun başka amaçlar için üretilen gereçleri kullanışıdır. Belli başlı Amerikan ve İngiliz dağıtıcılarında birikmiş filimler televizyon saatlerinin doldurulmasını sağlamışlardır. Tiyatro için yazılmış oyunların televizyonda verilmesi de zamanı uzatan bir başka kaynaktır. Daha az belirgin ikinci önemli türevliliği kanıtı eğlence programlarıdır: televizyonun asal eğlence programlarının kökeni eski müzik-hollarle sirklerdir — akrobatlar, güldürüler, her tür dans numaraları bu eski popüler eğlencelerden gelir. Televizyon üniversitelere değin edebiyat ile müziğin yanı sıra bu sıradan eğlencelerden de yararlanmaktadır. Oysa "eğlence" kitle araçları içeriği sınıflandırılmasında en az yararlı bir ürün niteliğini taşır — bir tür kaçıştır, gerçekleri saklar.

PROGRAM SİYASASINI SAPTAYANLAR

Televizyon programlarındaki dengeyi anlayabilmek için televizyon şirketlerinin örgütlenişleriyle, biçimsel yapılarını incelemek yeterlidir. Programlar üzerine karar verenlerin bile yanıtlayamadığı sorulardır programlara ayrılan zamanların neye göre düzenlendiği; çünkü program "karma"sını kesinlikle gelenek ile öteki araçlar yönetir. Mevsimden mevsime programlar arasındaki dengeleme değişse de, değişiklikler küçük uyarlamalar niteliğindedir. İzleyici değerlendirmesi baskı yapsa da, kötü bir değerlendirme en iyi programları doruk izleme zamanından indirebilir — bu da bizi ilgilendirir, kaygılandırır. Şu anda değişik ürünlerin yılda paylarına düşen zamanın neye göre yapıldığı sorusunu gereğince yanıtlayamazsak da, işleyen birtakım baskıları belirtebiliriz.

Televizyon çok pahalı bir araçtır öncelikle. Radyonun bir saatlik masrafının onla çarpımı televizyonun masrafının bulunması için önerilmiş bir formüldür. Bu yüksek masrafın sonucu büyük bir izleyici kitlesi — hiç değilse akşam üzeri ortalarında, izleme saatinin doruğunda — kazanılmıştır. Bu büyük izleyici kitlesi programların çok tutulduğunu göstermez her zaman. Sanatla ilgili programlar çoğunluk akşamın geç saatlerine bırakılır. En "popüler" sayılan programlar ise Pazar günü öğleden sonra gösterilmek üzere ayrılır. Türümlük getiren programlar zaman bulma yarışındadırlar. Bugün artık çoğu televizyon şirketleri reklâm göstermeyi, teciysel kuruluşlara yanaşmayı ayıp saymamaktadırlar. Böylece de, belirli bir ilgiye yönelmiş programa ayrılacak televizyon saati pek kalmaz.

Televizyonun verimini eldeki gereç de saptar. Sözelimi filimler konusunda, gösterilecek olanı dağıtıcıların verebilecekleri filim saptar. Eski oyunların gösterilmesi de hazır oyun dağıtıcılarında bulunanlara bağlıdır. Yalnız yeni oyunlar arasında seçme yapabilir televizyon; böylece belirli türdeki yetenekleri beslerken, yazarların tuttukları konularla türleri de etkiler(3). Kuşkusuz izleyiciler de benzer biçimde beslenir; nitelikim, yıldan yıla artan izleyici sayısıyla "Çarşamba Oyunu" sürecin iki yanını da gösteren iyi bir örnektir. Böylece televizyon bir yandan elde bulunanı yansıtırken, öte yandan hem yaratıcı sanatçının sunduğu konuyu hem de izleyicinin belirttiği isteği saptar. "Gerçek" sanatlar konusunda denge kavramı önemli rol oynar. Popüler eğlence türlerine gelince, burada geçmişteki başarı ile genel beğeni varsayımı saptamayı yaparlar.

ETKİ SORUNU

Tüm bu verilenlerin televizyon izleyicileri üzerindeki etkisi nedir? Burada sorunun kapsamı oldukça geniştir. Önce, verilenler genel beğeni düzeyini yükseltebilir, belirli sanat türlerine ilgi uyandırabilirler, ya da tersine, televizyondan önceki ilgiyi dağıtıp, düzeyi alçaltabilirler. Kültür alanında televizyonun etkisini ilgiyle ölçmek en kolay yoldur; ancak yanıltıcıdır da. Sözelimi, televizyonun sinemaya gidenlerin sayısını önemli bir oranda azalttığı kesin bir

gerçektir; oysa, kişilerin filimlere karşı ilgilerinin azalıp azalmadığı kesinlikle bilinmemektedir. Bu nedenle neyin ölçüldüğü iyice belirlenmelidir. Televizyonun her tür eylem üzerindeki etkisini incelemek için en ideal dönem, televizyonun bir ülkede ilk başlatıldığı, yayınların yalnızca kimi bölgelere ulaştığı dönemdir. Bu dönemde iki topluluk ya da iki çift bulup, bunların bir çiftini televizyonun bulunduğu yörede ötekini ise televizyonun ulaşmadığı yörede tutarak davranışlarındaki değişikliği gözlemleyebiliriz. Bu çizgide birtakım çalışmalar yapılmışsa da, bunlar bugün bize yararlı olacak nitelikte değildir. Televizyon evrenselleştikçe, başka araştırma yaklaşımları da uyarlanmıştır. Doğal yöntem, televizyonu sürekli izleyenlerle izlemeyenler arasında karşılaştırma yapıp, öteki eylemlere tutumlarındaki değişiklikleri görmektir. Ancak burada kişiler arasındaki doğal değişikliklerin unutulmaması gerekir. Değişikliğin nedenini tümüyle televizyona yüklemek yanlış bir yorumdur.

Bu nokta göz önünde bulundurularak — değişikliklerin salt televizyonun bulunması ile televizyonun bulunmamasına dayandığı güvenliği içinde sürdürülen araştırma sonuçları çözümlendiğinde, televizyonun kişilerin boş zamanlarındaki eylem alışkanlıklarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Televizyonun sinemaya gidişi azaltmasının yanı sıra plak dinleme alışkanlığını, baleye gidişi, kitap okuyuşu, tiyatroya gidişi de etkilediği görülmüştür. Öte yandan, televizyon izleyicilerinin resim sergilerine daha sık gittikleri anlaşılmıştır. Televizyonun öteki eylemlere, alışkanlıklara gösterilen ilgiye etkileme oranı da ölçülmüştür. Genellikle, eyleme katılmamayı ilgisiz kalma durumu izlemiştir; ancak, araştırma sonuçlarına göre, evlerinde televizyonları bulunanlar resimlere bakmağa daha çok giderlerken, resim yapmağa ilgileri giderek azalmıştır.

Varılan bu sonuçlar nasıl değerlendirilebilir? Televizyonun kurulu sanat olaylarını, boş zaman uğraşlarını kötü yönden etkilediği söylenebilir mi? Televizyon bir kimsenin bir yılda görebileceğinden daha çok oyun gösterir mi? Bu tür pek çok soru sorulabilir. Böylece de en son değerlendirme güçleşir. Televizyonun etkisiyle kitap okuma alışkanlığı yitiriliyorsa, kuşkusuz kaygılanılacak bir konudur bu. Ancak burada da ne tür kitapların okunmasının etkilendiği önemlidir. Kütüphanelerden ödünç alınan kitapların sayısı giderek azalmamış, artmıştır. Bir de televizyonun görsel duyarlılığımızı arttırdığına değinmekte de yarar vardır(4). Sonra kırsal yörelerin gelişmesinde de televizyonun dolaylı katkısı büyüktür.

DEĞERLERLE DÜŞÜNCELER ÜZERİNDEKİ ETKİ

İkinci etki düzeyi televizyon programlarının düşüncelerde, tutumlarda, inançlarda yaratabilecekleri değişikliklere ilişkindir. İlk bakışta, bu tür tepkileri ölçmek için bugün elimizde yeterince geliştirilmiş yöntem varmış gibi gelir. Uzundur reklâmcılarla propagandistler bildiklerinin etkinliğini değerlendirme çabasıındalar. Psikologlar denetlenmiş deney yöntemleriyle katkılarda bulunmuşlardır. Reklâmcılar, propagandistler, eğitimciler başlıca üç tür değişiklikle ilgilenmişlerdir: Bilgide, tutumda, davranışkaki değişiklikler. Sözgelimi, reklâmcı alıcı olabileceklerin reklâmi yapılan ürün üzerine belirli bir bilgi edinip edinmedikleriyle, ürüne ya da yapımcıya tutumlarını — karşılarından yanına, az olumludan çok olumluya — değiştirip değiştirmedikleriyle, belirgin davranış türlerine — gidip almaya ya da dostlarına salık vermeye — yönelip yönelmedikleriyle ilgilidir. Benzer biçimde, televizyon oyunlarının yaratabileceği etki türlerine bakabiliriz. İzleyicilerine toplumsal adaletsizliği öğretmeyi, azınlıklara karşı tutumlarını değiştirtmeyi, gazetelere mektuplar yazarak tartışmaya katılmalarını sağlamayı amaçlamış bir oyun düşünebiliriz. Etkileri toplumsal yönden çok önemli, konusu da araştırma yapmak için çok uygun olabilir; ancak yine de,

bir oyun olarak oyunun etkisi üzerine soru sormak gerekir. Kısacası oyun, tanımıyla, kişi ilişkilerine, bunların zamanla nasıl değişip geliştiğine ilişkinse, bu oyunu görmenin izleyicileri kendi ilişkilerine yeni bir ışık altında bakmaya yöneltip yöneltmeyeceğini, deneyin duyarlılık ile anlayışta değişiklik yaratıp yaratmayacağını sorabiliriz. Belki, tüm sanatların etkilerini de bilgide, tutumda değişiklik açısından alabiliriz. Ancak, bilgiyle tutumlar iletişim araştırmacılarının değerlendirdiklerinden çok daha karmaşıktır. Kimi edebiyat eleştirmenlerince, büyük bir edebiyat yapıtının okunması, kişi karmaşıklığını anlayışa tüm öteki deneylerden daha çok yardım eder. Öyleyse, televizyonun verdiğiğe bağlıdır her şey, etki de böylece iki yönde işler, ya anlayış yaratır ya da kabaca davranmaya iter izleyenleri. Dürüst davranmak gerekirse, tüm bu soruları daha önce hem iletişim araştırmacıları hem de toplum eleştirmenleri sormuşlardır; yalnız tüm bunların bilimsel araştırma yöntemlerine yakınlığı henüz kesinlikle anlaşılmiş değildir.

Belki de televizyon oyunlarının "etkileri" tümüyle ters yöne oturtuluyor. Reklamcı, propagandist, eğitimci, doğal olarak, belirli bildirimlerini ortaya koyduktan *sonraki* olaylarla ilgilenirler. Amaca ulaşmaktır onların istedikleri. Aradaki süreç, program izlenirkenki olaylar pek önemli değildir onlar için. Televizyon bugün çoğu kişilerin boş zamanlarının büyük bir bölümünü — izlerken ilgilerini başka yöne çevirebilseler de — kapsamaktadır. Bundan ötürü de, televizyon izlemeye özgü ussal deneylerin niteliği ile özelliği üzerinde durulmasında büyük yarar vardır. Ancak, şöyle ya da böyle, televizyonun verdiklerinin yaratacağı sonuçları araştırmada gerçekten bir yarar var mıdır acaba? Araştırmaya değer mi? Çoğu kimse için televizyon, günlük iş yorgunluğu üzerine ya da hafta sonunda dinlendirici bir ucuz eğlence görevi görür, daha da öteye gitmez. Günlük yaşantıdan birkaç saatlik bir kaçışır televizyon izleyiş. Büyük sanat, derin konuları kapsayan yapıtlarla rahatsız edilmek istemeyebilirler. Kimi sorunlar toplumsal — bilimsel yöntemlerle araştırılmayacak sorunlardır.

BEĞENİ DÜZEYLERİ

Bir sanat aracı olarak televizyonun etkisini tümüyle düşünebilmek için birkaç yol vardır. En sıradanı, sanatın üç — ya da daha çok — türde sınıflandırılabilceğini düşlemektir. Geleneksel anlatımda bu türlerden düşünce sorunlarıyla ilgilenenler, orta derecede ilgilenenler, hiç ilgilenmeyenler diye söz edilir. Bu ya da benzeri etiketlerle birlikte düşünce sorunlarıyla ilgilenenlerin düşünce sorunlarına ilgisiz kalanlardan estetik yönden üstünlüğü kavramı gelir. Özellikle İngiltere'de, bu kat kat pasta örneği sanat gereciyle ilişkili iki düşünce vardır. İlki, bu üç sanat türünün karşılığında üç tür toplum kesiminin bulunduğu — kabaca, düşünce sorunlarıyla ilgilenmeyen sanat sanayide çalışanların, orta derecede ilgilenen sanat orta sınıfın (meslek sahipleri, yöneticiler kesiminin) düşünce sorunlarıyla ilgilenen sanat ise eğitim görmüş (soylu kişiler düşünülebilir) azınlığıdır. Kat kat pasta örneğinin yanı sıra giden ikinci düşünce, bu sanat türlerini tutabileceklerin düşünce sorunlarına ilgisiz kalanlardan sorunlarla ilgilenenlere gidildikçe sayının aşama aşama azalıp, küçüldüğüdür. BBC yayınlarını bu örneğe göre uyarlamıştır — özellikle savaş sonrası döneminde. Birinci kanalıyla yaptığı yayını ikinci kanalıyla bütünlemektedir. BBC şimdi de (ikinci kanal) daha çok dünya sorunlarıyla ilgili sanat türü sunar. Tümüyle programların üç sanat türünü de kapsadığı söylenebilir. Ancak, İngiltere'de televizyonun etkisiyle bu sınıflandırmalar arasından kişilerin yer değiştirip değiştirmediğini soramayız.

Burada belirtilmesi gerekli ilk nokta bu sınıflandırmaların hem sanat yapıtlarına hem de izleyicilere uygulandığıdır. Bu arada da, alt düzeye koyduğumuz bir kimse orta sınıfın hoşuna giden bir programı izleyip hoşlanabilir. Sonra, izleyici sayısının azlığını nitelikle

bağdaştırmak da yanıltıcıdır. Topluluğun büyük çoğunluğunun izlediği bir programı gerçek sanat yapıtı olmaktan kimse alıkoyamaz. Toplumdan kopuk ayrılmış pek çok eylem sonra klasik sanat dalı sayılmıştır: — sözgelimi, Beethoven'ın senfonileriyle izlenimci resimler. Başka bir deyişle, öncü sanat ya yitip gider ya da onanıp kalır. Yalın, duruk kat kat pasta örneği sanatın değişme durumunu dışarda bırakır. Oysa, bir dönem içinde değişik kuşakların değişik sanat türleri bir toplum içinde birlikte yaşar.

"Televizyon halkın sanata ilgisini mi artırıyor yoksa herşeyi salt eğlenceye indirgeyip boş zaman mı dolduruyor?" sorusunu yanıtlamak için etkiyi, elimizdeki kaynaklarla bile, doğrudan ölçemeyiz hiç bir zaman. Hızla değişen bir toplum içinde yaşıyoruz; değişik sınıflardaki kişilerin günde kaç saat televizyon izlediklerini kesinlikle bulmak bile çok güçtür. Görgül verilerden yoksunluk konu üzerinde türlü türlü görüşlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu eleştirmenlerin büyük çoğunluğunu sanatlarla yakından ilişkili kişiler oluşturur. Bundan ötürü de, eleştirmenlerin televizyonu edebiyat yapıtlarının ve konserlerin yerine koyabilmeleri olanak dışıdır. Ancak sanat olaylarını yakından izleme şansı içindeki bu kişilerin yargıları tüm bir toplum için geçerli sayılamaz; onlar için yeni sayılmayan ufuklar geniş bir toplum kesimi için yepyeni ufuklardır.

ELEŞTİRMENLER İLE ELEŞTİRİLER

Bugün çoğu gazetelerle, haftalık ve aylık dergiler televizyon eleştirileri yayınlamaktadır. Görevleri oldukça güç, bir çok yönden de eşi görülmemiş türdendir. Öteki eleştirmenler yalnızca tek bir sanat türünden — tiyatro, resim, şiir, opera vb. — sorumludur. Sonra gazetelerin ayrıca siyasal, ekonomik, bilimsel muhabirleri de vardır. Oysa, bu sanat türlerinden ya da özel dallardan televizyonda konu edilen her biri için tek bir eleştirmenin sırayla yazı yazması beklenir. Bu alanlar üzerinde bir kişinin genel bir bilgi bile edinmesi olanak dışıdır. Sonucunda da sanat başlığı altına girebilecek birkaç televizyon programı gereğince eleştirilir; eleştirmen öteki konularda daha çok aracın teknik kullanılışı, değişik konuların ele alınış biçimi üzerinde yorum yapar; bu da, bir yerde, ilgiyi televizyonun belirli özellikleri üzerine çeker, izleyiciyi de süreç üzerinde aydınlatır.

Gerçekte, televizyonun gereğince eleştirilebilmesi için gazetelerde daha çok yer ayrılması gerekir. Bunun da ötesinde televizyonun ayrı bir eleştiri dergisi olması beklenir. Bu yönde bir girişim, 1961 yılında "Contrast" dergisinin çıkarılmasıyla yapılmış ve ancak, üç yıl sürdürülebilmıştır. Gelecekte bu yolda yeni çabaların gösterilmesi dileğimizdir. "Contrast"ın başarısızlığının nedeni, büyük bir olasılıkla, ne büyük bir okuyucu kitlesi çekebilecek biçimde popüler ne de televizyon sanatı ve bilimiyle yakından ilgilenen aydınları çekebilecek nitelikte bilgi veren bir dergi olmasıdır. Amerika'da Televizyon Sanat ve Bilim Akademisinin yayınladığı "Television Quarterly" dergisinde genellikle sanat ile televizyona ilişkin, kimi televizyonun geleceği üzerinde yazılar bulunmaktadır. Gençleri televizyonu eleştirici bir bakışla değerlendirmeleri için eğitmek amacıyla, İngiltere'de Filim ve Televizyonla Eğitim Derneği "Screen"i yayınlamaktadır. Ancak, bunda da televizyondan çok sinema üzerinde durulmaktadır.

Son zamanlarda, televizyon programları üzerinde tartışmalarla, eleştirileri televizyonun kendisi yapmaktadır. İzleyici, yapımcı ve eleştirmenler televizyonda bir araya gelip, öteki programlar üzerinde tartışmaktadırlar. Öteki televizyon şirketlerinin ortaya çıkması, BBC'ye böyle bir programın gerekliliğini duyurtmuştur. Yarışmadaki televizyon yayıncılarının takınacakları tavırların, izleyecekleri siyasa türlerinin saptanmasında daha ge-

niş bir kitlenin oyuna böylece baş vurulmuş olur. Yanıtlanması beklenen en önemli sorunun kuşkusuz en geleneksel sorudur; kamunun varolan ilgisi ve beğenisi üzerinde mi gidilmeli yoksa yeni konulara, yeni türlere ilgi uyandırma sorumluluğu mu yüklenilmiştir?

Su anda televizyon yeni gelişmelere pek önem vermemektedir. Genel çizgilerde tutulan siyasa belirgindir. Geniş bir izleyici kitlesine ulaşan televizyonun daha deneme aşamasındaki bir yapıtı yayınlaması toplumun büyük bir kesimini şaşırtıyor; nitekim, Sidney, Newman'ın televizyon tiyatro bölümünün başındayken, çağdaş toplum sorunlarını ele alan oyunları yayınlaması üzerine izleyicilerden BBC'ye hoşnutsuzluklarını belirten pek çok mektup gitmiştir (5). Bu tür bir kesimin varlığı siyasanın değişmeyeceğini önermektedir. Ancak, yeniyi kapsamına almayan bir televizyon da ilerleyemez, giderek de geriler. "Ortaya koyma = Beğeni kazanma" denklemi uygulanabilirse, denge kurulabilir. Yalnız burada da uygulamayı kolaylaştıracak çözüm yolları veremiyoruz; çünkü daha önce de belirtildiği gibi televizyonun etkisini bilimsel yollarla anlama olanağından yoksunuz. Bu durumda, yapılanlar üzerinde tartışmalar açmak, tartışmaları sürdürmek, böylece de öteki kişilerin anlayış ve düşünceleri üzerine bilgi edinmek araştırmalara en büyük katkı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR :

1. Bir yanıt için bakınız, Rudy Bretz, "Bir Sanat Türü Olarak Televizyon", *Hollywood Quarterly* 5, (1950-51), s. 153-163.
2. Huw Weldon, "Monitor", London, MacDonald, 1962; Angus Wilson, "Tempo", London, Studio Vista, 1964.
3. Huw Weldon, "The BBC and the Arts", London, BBC, 1968.
4. Marshall McLuhan, "Understanding Media", London, Routledge, 1964.
5. Philip Pears, "Head of Drama", *Contrast*, 2/1 (1962), s. 33-36.

DENIS McQUAIL

1935 doğumlu, 1958'de Oxford Üniversitesi tarih bölümünü bitirmiş, 1959'da İşletmecilik bölümünden de diploma almıştır. Doktorasını 1967'de Leeds Üniversitesinde verdikten sonra, bu üniversiteye asistan girmiş; Televizyon ile Eğitim Bölümleri için televizyonun toplum ve eğitim üzerinde etkilerini araştırmıştır. 1965 yılından beri de Southampton Üniversitesinin Sosyoloji bölümünde çalışmaktadır. Yayınları arasında, "Television and Political Image" (Joseph Trenaman'la birlikte), "Television in Politics" (J.G. Blumer'le birlikte), "Towards a Sociology of Mass Communications" vardır.

Denis McQuail

BÖLÜM IV

TELEVİZYON İLE EĞİTİM

İngiltere’de televizyonun eğitim amaçları için uyarlanması geniş kapsamlı tartışmalara yol açmıştır. Bir uçta televizyonun eğitim uygulamalarında devrim yaratacağını savunanlar — önemli eğitim sorunları böylece yakın gelecekte çözümlenecektir onlarca-öteki uçta, bunu boşa harcama sayanlar — geleneksel eğitim değerlerinden uzaklaşmakta atılan ilk adımdır bu onlarca— yer almıştır. Bu iki aşırı uç arasında, çekinerek onama ile ılımlı kuşkuculuk karşımı bir tutum görülür. İşte televizyon, yöneticilerle görevlilerin de desteklediği, bu görüşlere dayanarak eğitim düzeninde kısıtlı bir düzeye ulaşmıştır.

Bu durumda bile televizyona beğeniyle karışık kaygılı bir tutum süregitmiştir. Ne yirmi yıllık alışkanlık ne de ölçülü, ancak güven verici araştırma sonuçları bu tutumu gidermekte başarıya ulaşabilmiştir. Televizyonun çok iyi ya da çok kötü olabilme gücü unutulmamalıdır hiç bir zaman. Ortaya çıkmamış ya da değerlendirilmemiş yönleriyle önemsenmelidir televizyon. Eğitim kuruluşları ile uygulamaları için kitle iletişim araçlarından uzun süreli sonuçlar beklenebilir. W. I. Thomas’ın “durumlar gerçek olarak tanımlanırsa, sonuçlar da gerçektir” kuramı ışığı altında konuya bakarsak, öğretmenler, öğrenciler, tümüyle toplum açısından, televizyon ile getireceklerine ilişkin inançlar tepki yaratacak, bu da televizyonun uyarlanma derecesiyle, sonuçlarını etkileyecektir.

Televizyonun eğitime getirebileceklerini inceleme konusu oldukça ilginçtir. Bu bölümün amacı televizyonun özelliklerine toplumda varolan erekler, yöntemler, değerler, tümüyle eğitim düzeni açısından bakmak, televizyonun uyarlanma ölçüsüyle uzun süreli içeriklerini oranlamaktır. Televizyonun uygulanışını çevreleyen asal konular incelenince, etkili öğretim, maliyet ile teknik olanaklar türünde belirgin sorunlar, televizyonun onanması, eğitim düzenine getireceklerine ilişkin sorunlardan daha kolay çözümlenebilecektir. Öte yandan, halk arasında süregiden tartışmaların, düşüncelerin önemsiz sorunlara dayandığını, bunların da, bir ölçüde, uğraştaki türlü kişilerce desteklendiğini söyleyebiliriz.

TELEVİZYONUN EĞİTİM İÇİN KULLANILIŞI

Televizyonun türlü eğitim uygulamalarını ayrıntılı incelememiz burada olanak dışındadır. Çözümlemeyi ortaya koymak için İngiltere’de bugünkü eğitim televizyonu düzenini,

kullanılışını gözden geçirmekte yarar vardır. Televizyonun eğitimde ilk ve en yaygın iki yayını BBC ile ITA okul yayınlarıdır. İki şebeke de, BBC'nin çok iyi kurulmuş radyo okul yayınlarını izleyerek, 1955'den beri değişik konuları kapsayan, her tür okulda kullanılabilen televizyon dersleri yayınlamaktadır. Okul düzeni dışındaki kişilerin hazırlayacakları eğitim programlarının yararları yanında sakıncaları da vardır. Yararları arasında, tüm ülkede ya da tüm bölgede bir programın yayınlanmasını, eldeki geniş kaynaklarla program ölçütünün yüksek düzeyde kalışını sayabiliriz. Sakıncalar arasında, yayın gereçlerinden yoksunluğu, değişik düzeylerdeki büyük bir çocuk dinleyici kitlesine uyarlanış sorununu sayabiliriz. Sorunlarını çözmek için iki yayın da ayrı yöntemler kullanmaktadır. Oysa eğitim erekleri benzer çizgidedir. Yöneltilen okulların bulamayacakları gereçleri sağlamaktır. Bu da öğretmenin yerini alarak değil, öğretmeni tamamlayarak, bütünleyerek gerçekleştirilebilir. Sonra, program seçimi ulusal eğitim gereksemelerine göre de yöneltilir. Televizyonun derslere katkısı değişiklikler gösterebilir; kimi kez öğretmenin istediğince kullanabileceği, asal konuyu kapsar, kimi kez kısa, kendine özgü bir konuyu, bir açıklamayı. Çoğu kez de, okulda edinilemeyecek denemeleri — oyun, müzik, belgesel filim türünde — sunar. Zaman zaman hemen yanıt bulma, öğretmenin yönetiminde katılmayı sağlama amacıyla programlar hazırlanır. Bu tür programlar yeni düşüncelerin ortaya çıkmasında itki görevi görür. Bugüne değin eğilim hep daha küçük yaş kümeleri üzerinde ilgiyi yoğunlaştırıp, yeni başlayanları temel bilimler, matematik, yabancı diller, tiyatro, günün olayları, kılavuz sözlük, coğrafya konularıyla sınırlanmaktadır.

Yararlı program hazırlamak, en büyük yararın sağlanacağı güveniyle program hazırlamaktan daha kolaydır. Yayın programı için öğretmenlerle işbirliği kurma, araştırmaları, yönelimleri yakından izleme çabalarına karşın, yayınlanan okul programlarında önlenmesi güç eksik yönler vardır. Önce, gerecin ulusal çapta kullanılması sınırlıdır. Bir bölge için haftada genellikle 30 ile 40 arasında okul televizyon programı sağlanabilir; ancak bunların değişik yaşlarda ve yetenek düzeylerindeki değişik çocukları doyurması gerekir. Böylece seçim daha başlangıçta kısıtlanır, sonra zaman sorunu ortaya çıkar ve bir kez daha kısıtlama konur. En önemli sorun da okullardaki televizyon sayısının azlığıdır. Bugün İngiltere'deki okulların dörtte üçünde televizyon bulunsa da, program izlemek için ayrılmış odası ya da birden çok alıcısı bulunan okul sayısı çok azdır. Her sınıfın kendi programını izlemesi türünde mantıksal sorunların çözümü güçtür. Bunların sonucunda da yayınlama gereğince kullanılmamakta ya da yanlış amaçlarda kullanılmakta, kötü izlenimler bırakmaktadır. Okul yayınlarının kullanılışı üzerindeki araştırmasında Becker de bu sonuca varmıştır (1).

Yararlı, iyi yönünden bakarsak üstün nitelikli pek çok televizyon programı yetkin bir ek bilgi kaynağı sağlamakta, öğretmenlere de sunuş yönünden türürlük, yenilik getirmektedir; dahası da, evde programı izleyen ana-babayı, tüm aileyi de çocuklarının eğitim deneylerine sokabilmektedir.

Gelişim amaçları için temel değişiklikler gerektiren eğitim televizyonunun yöresel sorunları çözmekte uygulanışına bakalım. Bu nedenle geliştirilen bölge kapalı-devre sistemlerinin amaçları şöyle sıralanabilir:

- Öğretmenlerden, özellikle az oldukları alanlarda, en iyi biçimde yararlanmak.
- Belirli konularda uzman öğretmenlerin bulunmadığı okullar için dersler sağlamak.
- Ders programları denemelerinde yardımcı olmak; yeni düşüncelerle yöntemler sunmak.
- Ders programlarındaki güçlükleri ortadan kaldırmak için daha sık aralıklarla yeniden yayın yapmak. (2)

Bu amaçlar okul yayın programlarının bugünkü amacını aşmıştır; çok daha etkileyici olacağı da sanılmaktadır. İngiltere'de bu tür yöresel televizyon programı uygulamaya

başlayan birkaç yöre vardır. Programlar yöresel yetkililerce, yörenin gereksediği konular üzerinde yoğunlaştırılmaktadır. Kimi yöresel programcılar ereklerini öncelikle okul programlarının içeriğine göre ayarlanmış doğrudan-öğretme programlarıyla okulun günlük çalışmasını bütünlük, sonra da "konuların hızla değişen kapsamlarıyla yöntemlerinde öğretmenlerin sürekli eğitilmesini sağlamak"(3) türünde tanımlamaktadırlar. Bu ereklerin gerçekleşmesi yöresel öğretmenlerin de programa katkıda bulunmasını gerektirir. Programların tasarlanışına, yazılmasına, sunulmasına yardım edecek öğretmenlerle birlikte programları kullanacak öğretmenler de eğitilir. Bu tür düzenlemelerin yararları, ulusal çapta hazırlanmışlarla karşılaştırıldığında açıkça görülür. İçeriğe ilişkin kararlar yöresel gereksemelere karşılık vermek üzere öğretmenlerce alınabilir; yöresel sorunlarla durumları o yörenin öğretmenleri yakından bilirler; programlar yöresel yaşantı biçimlerine, düzenlerine göre ayarlanabilir; programlar gerektiğinde kolayca yenilenebilir; programdan yararlanan öğrencilerle öğreticilerin tepkileri doğrudan saptanabilir; program yapımcılarıyla kullanılan birbirlerinin sorunlarını bilirler, çünkü değişik zamanlarda bu işleri sırayla yapan yine kendileridir; ulusal programların yeniden iletilmesi olanağı ellerindedir; yörel ve bölgesel durumlar gerektiğinde programlarda yansıtılabilir; sonucusu da, üstün nitelikli, uzman öğretmenlerden yararlanılabilir.

Birkaç yıllık denemelere karşın, bu gelişmeler yine de deneyseldir, tümüyle eğitim gereksemelerine katkılarının değerlendirilmesi gerekir. Yenilmesi gereken birtakım güçlüklerin bulunduğu belirgindir; doyurucu bir üretim ölçütüne ulaşma sorunu, yeterli geri-beslenme elde etme sorunu — tümü de çözümlenmemiş süregiden sorunlardır.

Televizyonun bir başka büyük uygulama alanı da üniversitedir. İngiltere'de bir çok üniversite, kısıtlanmış bir ölçüde, öğretimde televizyon kullanmaktadır. Bu üniversiteler kendi kapalı-devre televizyon servislerini kurup, geliştirmektedirler. Sözgelimi Leeds Üniversitesi 25 kişilik bir ekiple çalışmaktadır. Hazırlanan programları bir kişi sürekli değerlendirmekle görevlidir. Üniversitenin binaları tümüyle üretimin yapıldığı ana stüdyoya bağlıdır. Çoğu sınıflar da program gereçlerini alabilecek durumdadırlar. Bölümün amacı görsel bir öğrenim sağlayıp, çok sayıda öğrenciye doğrudan öğretim sorununu çözerek öğretimi bütünlüme. Öğretmenin soru sormasını istemeyen, salt öğreticinin ders anlatışını içeren geleneksel öğretim de böylece televizyonla sunuşa dönüşmüş olur. Ancak soruna çok sayıda öğrenciye ders vermenin televizyonun kullanışıyla çözümünü diye bakmamak gerekir. Görsel sunuş gerektiren konuların öğretilmesinde de televizyon kullanılmakta ve yararlı sonuçlar alınmaktadır.

Televizyonun eğitim amaçları için iki ayrı kullanılışından da söz etmek gerekir. İlki öğretmen eğitiminde televizyonun kullanılışıdır — özellikle dersi aksatmadan bir sınıf çalışmasını gözlemlemede. Deneysel nitelikte, bir süredir, İngiliz eğitim okullarında kullanılan televizyonun yararları şöyle anlatılmaktadır.

Okulları dolaşmaksızın, eğitilen öğretmenlerin büyük bir sayısına bu okullardaki dersler televizyonla gösterilebilir. Dersler özenle tasarlanırsa, gözlem istenen biçimde yönlenebilir. En son yöntemleri uygulayan uzman öğretmenlerin verdikleri dersler izlenebilir. Dersi birlikte izleyen okutmanlarıyla eğitilen öğrenciler öğretim türü, biçimi üzerinde tartışma yapabilirler. Bu arada öğrenim gören çocukların davranışları da incelenebilir. (4)

Televizyonun ikinci kullanılış alanı da yeni Açık Üniversitelere ilişkindir. Ülkenin türlü yerlerindeki evlerinde çalışan öğrencilere ulaşmanın bir yöntemi de televizyon yayınlarını kullanmaktır. Televizyon, özellikle radyo yayınları eğitimi geliştirme amacıyla kullanılmıştır; ancak bu alanda daha sağlam temelli bir kuruluş hem nicelik hem de nitelik yönünden değişiklikler gerektirir. Televizyonun kullanılması mektupla eğitim türüne özdeşlik ile kişilik getirir.

Eğitim dzeninde değişikliğe, özellikle pahalı ve güvencesiz değişikliğe, direniş göz önünde bulundurulursa, İngiltere’de televizyonun eğitimde bugünkü kullanılış oranı büyük bir başarıdır. Eğitim kuruluşlarının onamadığı bir değişikliği dışardan getirmenin sakıncaları vardır. Kuşkusuz, ilk uyarlanışlar yenilikten yana olan azınlıktan gelmiştir. Televizyonun ilk kullanıldığı okullarla üniversitelerde de ğrenci kalabalığına yetmeyen öğretici sayısına çözüm diye televizyona baş vurulmamıştır. Değişiklik yapma özgürlüğü içindeki ortamda uygulanmıştır televizyon. Eğitim televizyonunun gelişmesini engelleyen baskılar, kuşkular aydınlığa çıkarılmadan, karanlıkta atılan adımın sunucudurlar.

TELEVİZYONUN EĞİTİME UYGULANIşINDA ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

şimdi, televizyonun gelişmesiyle birlikte süregelen çözülmemiş birkaç ana sorunu belirleyebiliriz. nce, televizyonun nerede yararlı olduğu, hangi konular için en etkin biçimde kullanılabileceği, nasıl kullanılması gerektiği türünde temel ve yaygın sorular var karşımızda. “Tüm ğretim” televizyonla yapılabilir mi —açıkçası, ğretim, öğreticinin fiziksel varlığından yoksun, salt televizyon ekranından sürdürülebilir mi?— Yapılabilirse, etkili de olursa böyle bir Şey istenir mi ya da istenen bir Şey midir bu? Benzer türde sorular öğrenciler üzerine de sorulmuştur. Televizyon öğretiminden ne tür ğrenci en çok yararlanır, ne türü en çok zarar görür? Daha çok yetenekliler midir bunlar, yoksa daha az yetenekliler mi, daha büyükler mi yoksa daha küçükler mi, öğrenmeye kendini daha çok adayanlar mı yoksa daha az adayanlar mı? Bugüne dek, uygulama sonuçları ya da varsayımlar bu soruları yanıtlayamamışlar, üstelik de soruları bozmuşlardır.

Eğitim dzenine etkisini ikinci bir çelişki alanı sarar. Televizyon ğretmen azlığını çözmede katkıda bulunacak bir araç sayılmaktadır; bunun sonuncuna da televizyonun günün birinde öğretmenleri işsiz bırakıp, sınıfta yerlerini alacağına inanılabilir; mantıksal bir düşüncedir bu. Karşı görüşe göre ise, ğreticiliğin sıkıcı yükü öğretmenden alındığında, ğretmen öğrencileriyle daha çok ilgilenebilir. Gerçekte ğretmenler işlerinden olmasalar bile, ğreticilik uğraşısının yapısal değişikliklere uğrayacağına inanmak için yeterli nedenlerimiz var. Sorun eğitim televizyonu “yıldızları”nın ya da kişilerinin yaratılması değil, güdümlü yeni bir ilkenin ortaya konmasıdır. Ayrılık göstermeyen uğraşlarda görülmesi kaçınılmaz değişimler, ayrımlar daha bir belirlenecek, sonunda biçimsel yönden de tanınacaktır. Kimi televizyon sunucuları daha çok aranır, yapıtları daha çok gösterilir, daha uzun süreli kullanılırken, sınıfta ders vermeyi destekleyenlerle televizyonla öğretme eğilimindekiler arasında da bölünmeler görülecektir. Televizyonun olanakları incelenirken eğitimin fiziksel niteliğine ilişkin sorular da sorulacaktır. Otuz sıra alan bir sınıf, durum için hiç de elverişli değildir. Televizyonla ğretime yalnızca niversite binaları uygundur. Gereki değişikliklerin yapılmasında kullanılabilecek para da girişimi önleyecek ölçüde korkutucudur. Eğitimcileri kaygılandıran daha genel düzeyde nedenler de vardır. Öğretim eşeklerinin tasarlanması ile belirlenmesine, ğretim uygulamasındaki tek rnekleğe, ğretilenlerdeki tek trllğe, yeni aracı değerlendirmede sınavlara düşen görevlere ilişkindir bu kaygılar. ğretenle öğretilen arasındaki uzaklık, kişisel ilişkilerden yoksunluk bağlayıcı sayılır televizyon için.

Bir başka kuşku alanı da televizyonun maliyetine ilişkindir. Televizyonun ğrenci başına maliyetini hesaplamak kolaydır; ancak, varolan eğitim dzenine televizyonun eklenmesiyle kazancın ne olduğunu, televizyonun ek eğitsel katkısının değerini bulmak güçtür. Deney evresinde bu sorunlar önemsenmeyebilir, yeterince yararlanamamak da sorun sayılmayabilir; oysa, er geç karşılaşılacak sorunlardır bunlar. Televizyonun onanışı da benzer sorunlar yaratır. Őeim hakkı tanınırsa, eğitimciler gerçekten televizyonu isteyecekler mi? Öğren-

çilerin gerçek duyguları nedir? Deneysel durumlar yine iyi yönelticilik yapamazlar; belirtiler olumludur yalnızca.

Konuyu bitirmeden önce televizyonun gücü üzerine birkaç söz söylenebilir. Televizyon geleneksel eğitime, biçimsel düzene meydan okur, görüntüler simgeler arasında seçime açıktır, esnekler. Eğitimde televizyon kullanmaya direnen kesimin daha çok geleneksel eğitime, biçimsel değerlere bağlı kesimden gelmesi de bunun kanıtıdır.

EĞİTİM TELEVİZYONU ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

İngiliz eğitim düzenine televizyonun ekonomik ve teknik yönden girebilmesinin on yıllık bir geçmişi vardır. Buna karşın ortaya çıkan sorunların sayısı ile ölçüsü şaşırtıcı bir orandadır. Çözüm bekleyen bu sorunlar salt hızlı gelişimin sonucu değildir. Televizyon üzerine pek çok araştırma sürdürülmüş, daha da çoğu genel öğrenme üzerine yapılmıştır. Sorular sorulmuş, yanıtları alınmıştır; varılan sonuçlar bugünkü kuşku belirtmemektedir. Durumdaki değişikliği anlamak için bu tür bir alanda araştırmanın kimi sorunlarını tartışmak gerekir. Araştırma ya inceleme ya da deneme yöntemini kullanır. İlkinde okulların büyüklüğü, düzeni saptanıp, öğrencilerin tepkileri değerlendirilir; deneyde ise bir durum hazırlanıp, burada öğretim aracının tepkileri yalıtılıp, ölçülür. Deneyin yararı, öğretim ya da öğrenim durumundaki tüm koşulların denetlenip, ayrı ayrı incelenemesini kapsamasıdır. Bu tür bir yaklaşım, araştırmacıya ne tür bireylerin televizyona en iyi karşılık verdiğini ya da ne tür konuların televizyona en iyi uyduğunu bulma olanağı yaratacaktır. Deneme yöntemiyle pek çok uygulama sorunları çözülebilir — televizyon dersinin uzunluğu, en etkin görüntü-ses uyumu, sunuluş hızı ayarlanabilir. Bunlar tümüyle araştırmağa değer amaçlardır; ancak eğitim televizyonunun asal sorunlarını çözmede kısıtlı olanaklar verirler.

Geleneksel araştırma yaklaşımlarındaki birkaç yetersizliğe değinebiliriz. Önce, denemeden üretilen araştırma sonuçlarının çoğu sürdürülen bir televizyon dersine özgüdür. Öte yandan, bir araştırma kuramsal yönden nice değerliyse, sonuçlarının gerçek-yaşam durumuna uygulanması o ölçüde güçtür. Deneme araştırmalarının buldukları da eğitim televizyonunun tasarımında, üretiminde, kullanılmasındaki yöneticilik görevini, uygulamakla, yerine getirememektedir. Umabileceğimiz tek şey üretim süreci içinde değerlendirme ile sınavanın benimsenmesi, program yapımcıları ile uygulayıcılarının bu tür araştırmalara duyarlılıkla baş vurmalarıdır. İkinci olarak, deneme ya da inceleme araştırması televizyonu bir eğitim aracı diye alıp değerlendirir; "etkinlik" kavramı da uygulama ölçütüdür. Oysa, eğitim sürecinde öğretim amaçları ortaya konmaz pek, sınavlarla gelişmenin ölçülmesi de yüzeyle kalır, çemberin bir parçasıdır yalnızca. Üçüncü olarak, araştırma sonuçlarına göre televizyonun öğretim etkinliği ile bir başka aracın arasında önemli bir değişiklik yoktur. "Etkinliği" incelemek için iletişimin olduğu ortamı denetlerken, iletişim ortamındaki asal etkileri ortadan kaldırırız. Böylece de değişimin uzun süreli sonuçlarını, araç değiştiğinde iletişim durumunun da değiştiğini göremeyiz. Televizyonun eğitime getireceği en önemli değişiklikler geleceğin eğitim yapısı ile kuruluşlarında ortaya çıkacaktır.

En yararlı, yukarıda değinilen sorunlar için de en aydınlatıcı araştırma türü kullanılmaktaki televizyonla ilinti kurularak sürdürülendir. Televizyonla ders verebilmek için öğretim düzenini değiştiren yerler giderek artmaktadır. Buralarda sürekli değerlendirmeler yapılmaktadır. Kişilerin değişik davranışları yapma durumları yerine gerçekte olanları görüp, gelecekte olacakları bu durumdan yararlanarak deneylerle çıkarmak en iyisidir. Gerçekte televizyonun asal yararları ile özellikleri ancak yaygın kullanılışıyla anlaşılacaktır. Toplum

bilim araştırmaları da, bu arada, bize televizyonun eğitim için iyi ya da kötü olduğunu söylemeyecek, belirli kısa-sürelili sorunların çözümünde yardım edecek, tasarım ile geleceğe ilişkin oranlamaları geliştirecektir.

EĞİTİM TELEVİZYONUNUN ÖZELLİKLERİ

Eğitim televizyonuna ilişkin araştırma sonuçlarına bakmadan önce, bir eğitim aracı olarak televizyonun özelliklerini inceleyip, bu çözümlemeyi de üstünlükleriyle eksikliklerini saptamakta kullanabiliriz. En genel düzeyde televizyon bilginin bir kaynaktan uzaktaki sayısız alıcılara iletilmesini sağlar. Bu deyiş, eş ölçüde kitap, filim, radyo, plâk için de geçerlidir. Televizyonun üstünlüğü, iletişim sürecinin her aşamasındaki esnekliğinde, zaman ile yer kısıtlamalarından özgürlüğündedir. Her şeyden önce, iletilecek bilgi istenen biçimde ses, söz düzenlemeleri, hareketli resimlerle sunulabilir; bilgi doğrudan kaynağından gözlemi, kayıtı ya da ikisinin karşımını kapsayabilir.

İkinci olarak, uzaklık değişiklikleri artık önemli değildir. Teknik ve ekonomik olanaklar aynı içeriği aynı zamanda aynı odadaki, bitişik odadaki, bir başka binadaki ya da kentteki, kısacası her yerdeki izleyiciye iletilebilir. Uygulamada büyük alanlara yayın iletimi ile bir binada ya da yöresel bir alanda kapalı-devre dağılımı arasında büyük bir ayrılık vardır kuşkusuz; ancak, değişik dağıtım sistemlerini bağlamada asal engel örgütseldir.

Üçüncü olarak, alıcı kişilerin yerleri artık önemli bir sorun değildir. Evdeki bireylere, okuldaki topluluklara, ders salonundaki öğrencilere ulaşılabilmektedir; kısıtlamalar yalnızca alıcıların bulunup bulunmaması, kapalı-devre televizyonu durumunda da yayın döşeminin düzenlenmesidir. Yer özgürlüğünün yanı sıra, yayın iletme kaynağı da özgürdür. Bildirim oluşturacak en uygun yer bir stüdyodur; ancak bu salt bir olanak sorunudur, bir sınıf, laboratuvar ya da dışarda her hangi bir yer de kullanılabilir; bir sakıncası yoktur.

Dördüncü olarak, televizyonun içeriği esnekler. Yeniden kaydedilir, yeniden kullanılır, silinir, filim ile basımın işleyişinden ayrıdır; gereçlerin yeniden kullanılmaları pahalıya gelmez. Gereçlerle çalışacak kişiler bir kez sağlandı mı, derslerin, gösterilerin sürekli dış olayların uzun bir süre değişik kameralarla gözlenmesinde ekonomik yönden bir engel yoktur.

Son olarak, televizyon kamerası gözle görülemeyecek ya da yalnızca bir kişinin görebileceği yerlere girip, gözlemleyerek, çoğaltıp, yayabilir. Bunları yaparken kimi zorluklar da vardır kuşkusuz: Kullanışta ustalık, özel aydınlatma, karanlık oda, pahalı gereç gerektirir.

Bu özellikler televizyonun öğretmeni, eğitmcileri, eğitime yatırım yapanları çekmesini sağlayabilir. Televizyonun eğitimde kullanılması türlü türlü, uygulamada karşılaşılacak güçlükler kaldırılabilir, eğitim düzeninde televizyon nice çok kullanılırsa, güçlükler de o ölçüde önemini yitirir. Denenen kimi televizyon uygulamaları örneklerini şöyle sıralayabiliriz: Bir oda içinde bir dersin verilmesine yardım etmek için; verilmekteki bir dersi bir binadaki öteki sınıflara ya da odalara iletme için; ders sırasında sınıflara laboratuvardaki bir deneyi iletme ve gösterme için; ders sırasında yalın bir görsel araç göreviyle; dersin çevresinde kurulacağı öğretim gereçlerinin çekirdeğini sağlamak için; dersin önceden özenle hazırlanıp, sonradan sınıfta gösterilmesi için; bir başka kümeye yinelemeyi önlemek üzere kaydedilmiş televizyon dersini kullanmak için. Televizyonun öğretime uygulanış örnekleri daha pek çok sayıda çoğaltılabilir; boyutlar, ölçüler değişebilir yalnızca uygulamayı. Önce, "tüm eğitim" in televizyonla yapılması aşırılığına varan kullanış ölçüsü vardır. Bir uçta, tüm dersin kaynak stüdyodan öğretmensiz bir sınıfa iletildiği, öteki uçta

televizyonun büyük bir sınıfta öğretmene yardımcı ya da salt görsel bir araç olarak kullanıldığı görülür. İkinci boyut arasında bir ayırımı yapılması gerekir. Asıl konunun, ustalıkların anlaşılmasına katkıda bulunmak amacıyla televizyonun kullanılmasını, biçimsel öğretim programının ya da öğretmenin sunma olanaklarının dışında kalan konular için televizyonun kullanılmasından ayırabiliriz. Televizyon programları doğrudan okullarda ya da üniversite düzenleri içinde hazırlandığında, bu ayırım da kendiliğinden ortadan kalkacaktır; iki kapsam türü arasında kesin bir ayırım bulunmayacaktır çünkü. Üçüncü kutuplaşma, televizyonun eğitim düzenine sokulma amacına ilişkindir; ya nitelik geliştirmeye yardımcı sayılır ya da yer ve görevliler açısından ekonomik destek sayılır. Bu iki amaç kutuplaşma değildir gerçekte; ancak, en üstün niteliği arayış ve izleyiş, varolan kaynaklardan en iyi biçimde yararlanma çabalarına değişik bir yaklaşım gerektirir. Bu üç boyut birbirine bağımlıdır. Televizyonun kullanılışları bunların arasında bir yerlere konulabilir çoğu kez.

Televizyonun üstünlüklerinin yanısıra eksik yönleri de vardır. Öteki eğitim gereçlerine karşılaştırıldığında, daha pahalı bir araçtır. Pahalılığına örgütlenme sorununu da ekleyebiliriz. Tasarım, üretim, öğretmenlerle ilinti, araştırma, tümü de örgütlenmeyi gerektirir. Öğretmenlerin özgürlükleri bir yerde kısıtlanır — programlara göre düzenlemeler yapması gerekir. Televizyonun değerini de sınırlayan teknik sınırlamaları vardır — bugün için eğitim amacıyla salt siyah-beyaz resimler kullanılabilir. Eksikliklerinin en önemlisi öğretmenle öğrenilenler arasında karşılıklı alış-verişin bulunmaması, kişisel ilişkiden yoksunluktur. Bunu önlemek için sunuş bir sınıf önünde yapılabilir; böylece de öğrencilerden tepki, geri-beslenme alınabilir — ancak bu sürekli sağlanamaz. Son olarak, televizyonun kullanılmasında gerekli beceriler öğretmen kesiminde eşit ölçüde bulunamayacağından, sunuşlarda bir durumdan ötekine değişen türlü sorunlar ortaya çıkar.

TELEVİZYONUN EĞİTİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Televizyonun eğitime etkileri geleceği dönük bir oranlamadır. Bugün için kesin yargılara varılamaz. Nitekim, televizyonun eğitimdeki payı üzerinde bile anlaşmaya henüz varılmıştır değildir: Eğitimin yeni ufuklara açılmasında önderlik mi yapacaktır yoksa varolan eğitime biraz pahalı bir ek görev mi görecektir? Televizyonun uyarlanma düzeyi ile uzun sürede getireceklerine ilişkin soruları yanıtlamadan önce varolan eğitim düzeninin özelliklerine kısaca bir bakmak gerekir. Bugünkü eğitim düzeni, her şeyden önce, kökleri derinlere giden bir kurulu düzendir; değişikliğe açık değildir; geçmişine, değerlerine bağlıdır; ekonomik düzenle, aile düzeniyle, tümüyle toplumun kültürü, değer yargısıyla ilintilidir. İkinci özellik, değerlerin iletilmesidir. Öğrenciyle öğretmenin kişisel ilişkileri, öğretmenin en iyi öğretim yolunu, bir ölçüde de neyin öğretilmesi gerektiğini saptamadaki özgürlüğü bu düzenin özellikleri içindedir. Bireycilik, değişiklik, yaratıcılık — "etkinlik" uğruna bile — değerlendirilmektedir. Üçüncü özellik, eğitim düzeninin toplumsallaştırma işlevidir. Düzen yararlı beceriler verme, notla değerlendirme yanında genç kişileri topluma sokma görevini de yüklenmiştir. Dördüncü özellik, okullara tanınan büyük özerkliktir — tek denetleme kısıtlaması ulusal çaptaki sınavlardır. Beşinci özellik, işe-dönüklüktür — para ücretlere, aylıklara gider hep. Son özellik, önemli dış sınavlar dizisinde başarı kazanma baskısı nedeniyle, okullarda yeni deneylere girişilememesidir.

Bu özelliklerin her biri televizyonun eğitim düzenine uyarlanmasında direniş gösterecektir. Televizyonun kullanılma koşullarıyla eğitimdeki değer ölçüleri, eğilimler çelişkilidir. Eğitimcilerin genel eğilimi tümüyle daha iyi öğrenci-öğretmen ilişkisi, öğretimin insan-çillik niteliğini geliştirmektir. Çelişki, kaynakların televizyonla daha etkin kullanılıp, eğitimde eşitlik amacına daha kolaylıkla ulaşılabileceği söylenerek, daha da abartılabilir. Ancak,

yine de, ders içeriklerinin, sınavların bir ölçüde sokulduğu, öğretimin bir merkezden tasarımılandığı, derslerin ilerleme düzeyinin ortak yürütüldüğü, öğretmenler arasında işbölümü yapıldığı, uzmanlaşmaya gidildiği durumlarda televizyonun eğitim sorunlarının çözümünde katkıda bulunacağı tartışılabilir. 1960'larda Amerika'ya giden bir eğitim uzmanı, televizyonun kullanılmasıyla okul örgütlerinde, geleneksel öğretimde devrim yaratılacağını düşünmüştür(5). Sınıfların büyüklüklerine esneklik gireceğini, öğretmenlerle televizyon derslerini hazırlayanlar arasında ilinti kurulacağını, görme-duyma olanaklarının sınıfta dersi bütünleneceğini, uzmanlaşmaya yönelişle okullar arasında karşılaştırma yapmanın ortadan kalkacağını tasarlamıştır. Eğitim yönetimiyle ilgili bir kimse için istenilir değişikliklerdir bunlar.

Burada amaç, içinde televizyonun en iyi biçimde kullanılacağı bir eğitim düzeni reçetesi vermek değil, olacaklara ilişkin kısıtlı yargılamalarda bulunmaktır. Önce, düzendeki değişikliğe karşı direnç köklü değişikliklere izin vermeyecektir. Televizyon eğitim değerleriyle, öğretim uğraşının çıkarlarıyla çatışırsa, bir yere gidemez. Nitekim de bugünkü düzeyin üzerinde bir katkıyla süregidecek okullarda, üniversitelerde tamamlayıcı görevi görecek; kalabalık sınıflara öğretim sorununa çözüm getirecek; geleneksel ders verişte ayrıntıların gösterilmesini, başka yerlerdeki eylemlerin izlenmesini sağlayacaktır yalnızca. Kısa sürede televizyon öğretmenin yerini alamıyacaktır.

Sonra, yargılamamızı sürdürürsek, televizyonun bugünkü değişik türdeki gelişimi süregidecektir. Kimi yerlerdeki okullarla üniversiteler televizyondan büyük ölçüde yararlanırken, öteki yerlerde yalnızca belirli birkaç amaçta kullanılacaktır. Bu eşitsiz gelişimi salt ekonomik nedenlerden ötürü değil, değişik değerlendirmelerden ötürü olacaktır. Genellikle, araştırma dönemini aştıktan sonra, gelişmiş bir eğitim düzeninde televizyonun eğitime niteliksel katkıları anlaşılacaktır. Nitelikte gelişmelerin nedenleri arasında; üniversiteler arasında artacak alış-veriş, kendi ders verişleriyle, başkasının ders verişini öğretmenin geriden bakıp, gözlemleyebilmesi; sınıfa başka türlü görülemeyecek nesnelere getirip gösterebilme olanağı; kimi derslerin sunuşlarında yaratılabilecek çekicilik; öğrenme sürecinde televizyonun araştırma aracı olarak kullanılabilmesi sayılabilir.

Televizyonun uyarlanışıyla birlikte eğitimin ereklere yeniden gözden geçirilerek belirlenecek; öğretmenler vermek istedikleri üzerinde düşünmeğe zorlanacaklar; sınavlar artacaktır. Öğretmenin özgürlüğü ise bir ölçüde kısıtlanacaktır. Merkezleşmiş önceden tasarımı, bir örneğe uydurma yönelimi, kuşkusuz, birlikte baskılar da getirecektir. Gelecek on onbeş yıl içinde hem televizyon hem de eğitim düzeninde değişiklikler ortaya çıkacaktır; bu nedenle de oranlama yapmak pek güçtür. Büyük bir olasılıkla, tekdüze görevleri televizyon ya da film, öğretim makinesi ya da programlı komutlar yürütecek, öğretmen de önderlik yapacaktır. Televizyonun anlaşılmamış olanakları bugünkünden değişik bir dünyada, değişik bir eğitim düzenine meydan okuyacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

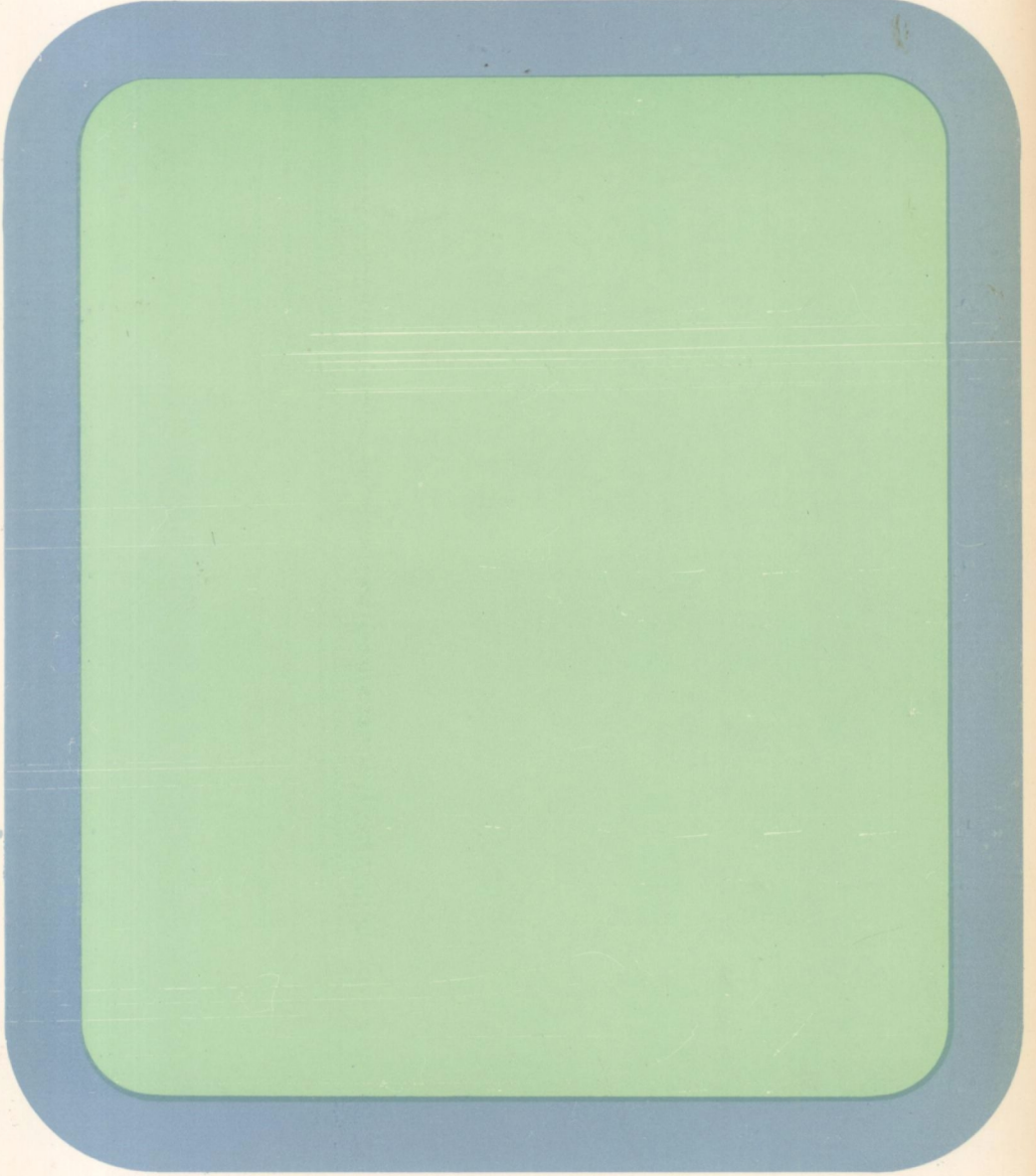
1. Becker, S. L., "İngiltere'de Okul Televizyonlarından Yararlanış". Univ. of Nottingham Institute of Education ,1965, s. 12.
2. "İngiltere'de Eğitim Televizyonu ile Radyosu". BBC ile Sussex Üniversitesince hazırlanmış bir inceleme, BBC yayınları, 1966, s. 121.
3. Yukarıda adı geçen yapıt, s. 102.
4. "Avery Hill College'de Kapalı Devre Televizyonu". The Educational Television Service in Inner London. Booklet No. 1, ILEA, 1968, p. 8.
5. Oldman, H., "Eğitim Televizyonu", The University of Leeds Institute of Education, July, 1964, p. 45.

**İŞ İDARESİ, REKLAMCILIK, PAZARLAMA KONULARINDA
BUGÜNE KADAR YAYINLANAN ESERLER :**

No.	Eserin Adı	Yazarı	Çeviren	Yayın Tarihi
1	Çalışmanın İlimi Organizasyonu ve İŞ İDARESİ	Roland Caude	Süheyl Gürbaşkan	Mart 1971
2	"S.Y.R." Satış Yeriinde Reklam	Maurice Cohen	Süheyl Gürbaşkan	Nisan 1971
3	Satıştan Sonra Servis	J. Ziller	Taner Çelensü	Mayıs 1971
4	Piyasa İncelemeleri	Y. Fournis	Taner Çelensü	Haziran 1971
5	Endüstri ve Marketing	Nihat Güvenal	—	Temmuz 1971
6	Yöneticileri Yetiştirme Metodları	G. Berger	Süheyl Gürbaşkan	Ağustos 1971
7	Reklam ve Rekabet	Jules Backman	Gürsan F. Şeyhun	Eylöl 1971
8	Pazarlama Psikolojisi	Robert Toubeau	Süheyl Gürbaşkan	Ekim 1971
9	Yeni Mamül Tanıtımı	R. Leduc	Taner Çelensü	Kasım 1971
10	İşyerinde Yönetimin Dentilmesi	M. R. Williams	Gürsan F. Şeyhun	Aralık 1971
11	Öretim Planlaması	P. H. Lowe	Ayşenur Ökten	Ocak 1972

12	Kâr için Pazarlama	L. Hardy	Süheyl Gürbaşkan	şubat 1972
13	Otomatikleşme Çağı	Leon Bagrit	Ayseli Usluata	Mart 1972
14	İşletme ve Yönetim	Philippe de Wott	Süheyl Gürbaşkan	Nisan 1972
15	Uzun Vâdeli Öngörü ve Strateji	Christophe Dupont	Süheyl Gürbaşkan	Mayıs 1972
16	Organizasyonların Gelişmesi	Pierre Morin	Süheyl Gürbaşkan	Haziran 1972
17	Satış Promosyonu Politikası	Maurice Cohen	Süheyl Gürbaşkan	Temmuz 1972
18	Elektronik Bilgi - İşlem	Peter C. Sanderson	Ayseli Usluata	Ağustos 1972
19	Satınalma ve İkmâl Stratejisi	J. Danty - Lafrance	Süheyl Gürbaşkan	Eylül 1972
20	Halkla Münasebetler	C. Lougovoy	Süheyl Gürbaşkan	Ekim 1972
21	İşletmelerde Organizasyon	G. Pédraglio	Süheyl Gürbaşkan	Kasım 1972
22	Plânlı Pazarlama	Ralph Glasser	Ayseli Usluata	Aralık 1972
23	Yaratıcılık Nedir	P. Bessis - H. Jaqui	Süheyl Gürbaşkan	Ocak 1973
24	İş İdaresi Denetimi	Jean Meyer	Süheyl Gürbaşkan	şubat 1973
25	Satış Görüşmeleri	Paul Lavaud	Süheyl Gürbaşkan	Mart 1973
26	Geleceğin Reklâmcılığı	D. S. Cowan - R. W. Jones	Taner Çelensü	Nisan 1973
27	Malî Bünye Analizi	Yılmaz Karkoyunlu		Mayıs 1973

(Televizyonun Etkileri) adlı bu eseri,
İngiliz sosyologlarından Halloran, Masson, Brown & McQuail yazmışlar;
Ayşeli Usluata dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formlar baskısı haziran 1973 te
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20TL.